



جامعة جنوب الوادي
كلية الآداب

محاضرات في
العلاقات العامة

إعداد
د. آمال السعدى

عام ٢٠٢٢-٢٠٢٣

بيانات اساسية

اسم المقرر :العلاقات العامة

الفرقة :الرابعة

القسم :علم اجتماع

الفصل الدراسي الاول

استاذ المقرر :د/آمال محمد سعدى (مدرس بقسم
العلاقات العامة،كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال)

محتويات الكتاب		
التسلسل	الموضوع	رقم الصفحة
١-	الفصل الاول: نشأة وتطور العلاقات العامة	٢٢-٤
٢-	الفصل الثاني: العملية الاتصالية في العلاقات العامة	٤٩-٢٣
٣-	الفصل الثالث: الصورة الذهنية والعلاقات العامة	٦٠-٥٠
٤-	الفصل الرابع: القائم بالاتصال ،مهاراته، خصائصه	٧٥-٦١
٥-	الفصل الخامس التنظيم والتخطيط في العلاقات العامة	٩٣-٧٦
٦-	الفصل السادس: العلاقات العامة الرقمية	١٠٨-٩٤
٧-	الفصل السابع: العلاقات العامة الدولية	١٢٤-١٠٩
٨-	الفصل الثامن: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة.	١٣٩-١٢٥
٩-	الفصل التاسع: العلاقات العامة والعلوم الاخرى	١٥٣-١٤٠
١٠	قائمة المراجع	١٥٥-١٥٤

الفصل الاول

نشأة وتطور العلاقات العامة

تمهيد:

إن العلاقات العامة تمارس كفن ونشاط يعتمد على القدرات والابداع والابتكار وتعتبر كمهنة تمارس من قبل غير المتخصصين بها، ويقوم بممارستها الاداريون واصحاب الخبرات العملية الإعلامية والتسويقية العلاقات العامة علم له علاقة وطيدة بالعلوم الاجتماعية الأخرى فهيا تدرس ضمن عدة تخصصات أكاديمية كالإدارة العامة وإدارة الأعمال، والتسويق، والاجتماع، كما تدرس ايضاً ضمن تخصصات الصحافة والاعلام، ولم يبدأ تدريس العلاقات العامة كتخصص مستقل في الجامعات إلا مؤخراً، حيث يتواجد في الوقت الحاضر عدد لا بأس به من مدارس وأقسام العلاقات العامة وبخاصة في الجامعات الأمريكية. وتتطرق كتب العلاقات العامة كثيراً إلى العلاقات من منطلق ما يجب أن تكون عليه ممارسة المهنة، ولهذا فإن تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجماهيرها، وتحقيق المصلحة العامة، وخدمة جماهير المؤسسة ومجتمعها الذي تعيش فيه، وينبغي أن تسعى لتحقيق الدعم والتأييد للمؤسسة وخلق التفاهم المشترك وتقويته وتحقيق الرفاهية للمجتمع والقيام بالإجراءات والسياسات التي تساهم في خدمة جماهير المؤسسة .

أما العلاقات العامة المؤسسية تسير كأداة لتحقيق أكبر أهداف المؤسسة، أما الجمهور فلا يهتمها عند التعامل معه إلا تحقيق أكبر قدر من التأثير في سلوكه واتجاهاته وتكاد تنحصر وظيفة العلاقات العامة المؤسسية في الاتصال، وهي وإن كانت تقوم ببعض التخطيط والتقويم إلا انها نادراً ما تقوم بالبحث ولا تقدم المشورة للإدارة، وبخاصة تلك التي تتعلق في إحداث

التغييرات في واقع المؤسسة نفسها. ويعتبر التركيز على الاتصال في العلاقات العامة المؤسسية العامل المشترك لدى أغلب المؤسسات التي توظف العلاقات العامة المثالية، وهو اتصال ذو اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور بقصد التأثير على الجمهور لصالح المؤسسة. كما أن وكالات العلاقات العامة تبذل جهودها لتحقيق مصلحة وكيلها الذي سيدفع قيمة العمل. فقد كتب هنري روجرز الذي عمل أكثر أيام حياته مستشاراً في مجال العلاقات العامة وقد كان عمله يقتصر على الاتصال وأنه يقوم بإيصال الرسالة التي يرغب موكله في إيصاله للجمهور، ويقدم المشورة حول أفضل الإجراءات لإيصال تلك الرسالة، ويحاول التأثير على الجمهور

نشأة وتطور العلاقات العامة:

أن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تُعرف إلا في هذا القرن، ولكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة. فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل.

العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة واهتمت الدولة بتسجيل، ووصف الأحداث الهامة في المجتمع. مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتمهيد الطرق وغيره الكثير. العلاقات العامة عند الرومان واليونان أعتى اليونان والرومان بالاتصال بين أفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظراً لارتفاع ثقافة الشعب. وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل

أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

أعتنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ولذلك نجد الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل أعتمد على البراهين الإقناع والحجة ونشرها واستخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي، حيث كان يوفد الرسل ويبعث الرسائل إلى الملوك والأمراء يدعوهم إلى الدخول في الإسلام، ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة، واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد.

وكانوا يرون في تلاوة القرآن أثرًا قويًا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلام، وأن الدين الإسلامي دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب لما لذلك من أثر في تصفية النفوس وقربها بعضها من بعض.

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

وتسمى العصور الوسطى بالعصور المظلمة وتأخرت فيها المجتمعات نتيجة للجهل والفساد، كما اتصف بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى وبعد الثورة البروتستانتية، التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية، عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين والمتخصصين في الدين والنشر، وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولية وغيرهما ممن ساهموا في النشر والإعلام وأخذت الكنيسة الكاثوليكية نفس النهج والطريق.

العلاقات العامة في العصور الحديثة:

عُرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين، حيث كان من نتائج التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات الأمر الذي يشكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة، كما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، وأول من كان يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو إيفي لي الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة حسنة وأخلاقية إنسانية ونبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية، وبعد الحرب العالمية الثانية تطور العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دوراً هاماً كبير في المجتمعات العصرية، وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة، وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة وتأثرت تأثير كبير في زيادة أهمية وفعاليات العلاقات العامة.

إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الأفراد لمجتمعاتهم، وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى لهم إصدار الأحكام الصحيحة، والموظف لا يملك في كثير من الأحيان الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور من حوله من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الآخر، ويأتي هنا دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة. أو النشرات الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز، أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز أو المؤسسة.

تعريف العلاقات العامة

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدرًا لإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها " .

ويتضح من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة أي أنها ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم ينتهي .

وعرفتھا جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط في أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى تهدف إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة .

تعريف (Paul Garret) ليول جاريت:

يؤكد فيه أن " العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه .

وأهم ما أضافه هذا التعريف أن العلاقات العامة تقوم على أساس الجانب الإيجابي البناء بدلا من الجانب الدفاعي، حيث تقوم بالتعبير عن الواقع بصدق وصراحة.

وعرف (pride):

عرف "برايد" العلاقات العامة بأنها الجهود الاتصالية التي تستخدم لخلق علاقات طيبة بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من مستهلكين والمزودين والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام والمؤسسات التجارية أي بمعنى آخر يمكن اعتبار العلاقات العامة بأنها بمثابة وظيفة إدارية تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور و ربط سياسات وأعمال الأفراد أو المنشأة بالصالح العام، وتنفيذ برامج لكسب الجمهور وتفهمه، لذلك يعرف بعض النقاد العلاقات العامة بأنها النشاط المخطط له الذي يهدف إلى تحقيق الرضى والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها.

وانطلاقا من كل هذه التعريفات يمكن أن نعرف العلاقات العامة على أنها نشاط مخطط ومستمر يسعى لبناء وتدعيم صورة ايجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها الواسعة.

الخصائص المميزة للعلاقات العامة:

١- إن الاتصال هو أساس العلاقات العامة مع جماهيرها.

٢- تعتمد العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على الإعلام ونشر الحقائق، وتوخي الصدق والأمانة في التعامل مع فئات الجماهير التي تتعامل معها.

٣- تستخدم العلاقات العامة في اتصالها بالجماهير كافة الوسائل وأشكال الاتصال الممكنة.

٤- تعتمد العلاقات العامة في تحقيق أهدافها وأوجه نشاطها على الأسلوب العلمي الذي يعتمد على الدراسة وإجراء البحوث المستمرة، وكذلك إعداد الخطط والبرامج والتقييم المستمر للنتائج والأداء في ضوء معايير معينة.

٥- إن التعاريف السابقة تنطوي على عدة عناصر تشكل في مضمونها جوهر العلاقات العامة كنشاط، وككيان تنظيمي داخل المنظمة.

مراحل تطور العلاقات العامة:

اتخذت العلاقات العامة عدة أشكال قبل الوصول إلى شكلها الحالي، وتلخص هذا التطور في ثلاث مراحل رئيسية وهي:

١- مرحلة الترويج للعلاقات العامة نشأت هذه المرحلة لحاجة المجموعات المختلفة والأفراد للتطور وتكوين الهوية الخاصة لديهم، فقد انصب تركيز الشركات. والمؤسسات في هذه المرحلة على الإعلانات والحملات الترويجية التي تعبر عن رسالتها الأساسية للوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور.

٢- المرحلة التفصيلية للعلاقات العامة لم يعد دور العلاقات العامة مقتصرًا على الدعاية للوصول لأكبر عدد من الجمهور، بل تجاوز للإقناع وحشد المؤيدين من أجل كسب الرأي العام لصالح الجهة

المعينة من خلال قيامها بتوضيح رؤيتها وشرح أهدافها وبيان سياستها المتبعة.

٣- مرحلة الرضا المتبادل يتم في هذه المرحلة إجراء العديد من التعديلات بناءً على تغذية الراجعة من الجهات، والفئات المستهدفة لضمان الوصول لأعلى درجة من الجودة وتحقيق أفضل المصالح لكافة الأفراد.

أسباب نشأة العلاقات العامة:

هناك العديد من الأسباب التي شكلت نشأة العلاقات العامة وتطورها ومن أهم هذه الأسباب:

- ضرورة الترويج والدعاية لبعض الخدمات الحاجة لتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الجمهور أو العملاء، وحل أي مشكلة ناتجة عن سوء الفهم ضمان وصول المعلومات الصحيحة والتحذيرات عند حدوث أي مشكلة والإبلاغ عن أي تهديد مستقبلي محتمل للتغلب على المنافسة باستخدام كافة الوسائل الدعائية والحملات الإعلانية للتأثير على الرأي العام.

أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية والخدمية:

-بالنسبة للصناعة:

- تقوم بالعمليات الصناعية التي ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى المتعاونة معها.

- تمد المنشآت الصناعية باحتياجاتها المختلفة.

-لها دور مهم في ربط جمهور المنشأة من موظفين وعمال

بالمنشأة نفسها ، وتزيد ولائهم وإخلاصهم لها.

بالنسبة للخدمة:

أهمية العلاقات العامة للمنشآت الخدمية أكثر أهمية منها للمنشآت الصناعية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المنشأة الصناعية والمستهلكين فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها ولأن مزاياها تفوق غيرها، أما المنشأة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية للفرد أو توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل معها.

القواعد والأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة

- الإخبار الصادق - الحقائق.
- تنوع وشمول العلاقات.
- التكامل مع الوظائف الأخرى للمنظمة.
- الاستمرارية أو الدوام في ممارسة النشاط.
- تعدد وتنوع وسائل الاتصال الممكن استخدامها.
- التوازن في تخصيص الوقت والجهود والموارد الموجهة للجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة) .

أهداف العلاقات العامة:

- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا بمنتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
- رسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة.

- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم.
- والعلاقات العامة لا تكتفي في حدود إيجاد علاقات تأثيرية فحسب بل تسعى إلى تعزيز تلك العلاقات وتوطيدها مع:
- أ -الحكومة وعبر مؤسساتها المختلفة.
- ب -منظمات الأعمال التجارية والصناعية وبمختلف أحجامها ومهامها.
- ج -المنظمات والمجتمعات الاجتماعية.
- د -الجامعات والمؤسسات التعليمية المختلفة. - المنظمات الإقليمية والدولية... الخ.

مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة إلى جملة من المبادئ والتي يؤدي الالتزام بها من طرف القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى تأدية النشاط بشكل جيد ومن أهم هذه المبادئ المسؤولية الاجتماعية، احترام رأي الفرد، عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور، الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة، إتباع الأساليب العلمية في البحوث، انطلاق العلاقات العامة من البيئة الداخلية كامل.

١ - المسؤولية الاجتماعية:

تعد المؤسسة نظاما مفتوحا فهي تتأثر وتؤثر في البيئة التي تنشط ضمنها فقد يكون لنشاطها آثار ايجابية أو آثار سلبية على بيئتها ، وهنا تظهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتي يعرفها & Pride Ferrell على أنها تعهد أو التزام بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل آثارها السلبية على المجتمع "ومن هذه المسؤوليات على سبيل المثال لا الحصر

"توفير منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن"، "الاستثمار في الناس وتنمية الموارد البشرية"، "توفير بيئة عمل ملائمة"، "احترام حقوق الإنسان"، الارتقاء بمستوى المعيشة"، حماية البيئة ويساعد الإيمان بهذا المبدأ على تأدية نشاط العلاقات العامة بشكل جيد .

٢ - احترام رأي الفرد:

يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام رأيه وحقوقه مع مراعاة واجباته ومسؤولياته في المجتمع، حيث يعتبر الإيمان بالشيء أفضل دافع للاهتمام به.

٣ - عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:

تقوم العلاقات العامة على أساس الإفصاح والمصارحة بكل الحقائق التي تهم الجمهور فيما عدا المعلومات المتعلقة بأسرار العمل، والتي يؤدي الجهر بها إلى الإضرار بمصالح المؤسسة أمام المنافسين وذلك لأن إخفاء المعلومات يولد الشك ويفسح المجال أمام الشائعات الضارة الأمر الذي يولد عدم ثقة الجمهور في المؤسسة .

٤ - الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:

تدعو فلسفة العلاقات العامة كذلك إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهي بذلك تسعى لكسب ثقة الجمهور بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك، حيث يظهر الجانب السلوكي من خلال الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، أما الجانب الإعلامي فيظهر من خلال استخدام كل وسائل الإعلام لتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها .

٥ - اتباع الأساليب العلمية في البحوث:

يجب على القائمين بالعلاقات العامة أن يعتمدوا على الأسلوب العلمي لإنجاز بحوثهم التي تهدف إلى معرفة آراء جماهير المؤسسة، وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية لكي يتوصلوا إلى نتائج دقيقة.

٦- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:

لابد على أي مؤسسة تسعى إلى الحصول على رضا جمهورها الخارجي أن تضمن أولاً رضا وثقة العاملين فيها لأنهم أن كانوا سعداء في عملهم فهم سيعكس أثراً طيباً عنها في تعاملهم مع الأشخاص أثناء ممارستهم للعمل، وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية مما يمهد الطريق لبناء علاقات طيبة مع الجمهور الخارجي .

أنشطة العلاقات العامة التسويقية:

من أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية نجد:

*توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام:(Media Relations)

حيث يقوم المكلف بالعلاقات العامة التسويقية بدور الوساطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الإعلام الأخرى أي أنه يعتبر ممثل المؤسسة لدى وسائل الإعلام.

أ- إصدار المطبوعات:(Publications)

يعد إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية ويظهر ذلك من خلال إعداد وتحريراً لملفات الصحفية، مجلة المؤسسة، المطويات، المناشير، البيان الصحفي، ومختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة.

ج- تنمية العلاقة بالمجتمع:(Community relations)

يندرج جزء من بناء وتنمية العلاقة مع المجتمع المحلي والجهات الحكومية والخاصة والجمعيات الأهلية تحت أنشطة العلاقات العامة التسويقية؛ حيث تهدف هذه الأنشطة إلى دراسة اتجاه العلاقة مع الحكومة وصناع القرار، وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد الجمهور العام والمجتمع المحلي.

د- إدارة الأحداث الخاصة: (Event Management)

غالبا ما تهتم العلاقات العامة التسويقية بإدارة وتنظيم الأحداث الخاصة، سواء أكانت داخلية مثل المؤتمرات، الاجتماعات، الاحتفال بإنتاج منتج جديد، أو خارجية مثل البطولات الرياضية، الأحداث الفنية والثقافية أو السياحية.

و- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي (Internal Public

Relations):

حيث تقوم العلاقات العامة بتوطيد علاقة المؤسسة مع موظفيها وذلك من خلال:

أ - إعلام موظفي المؤسسة بسياساتها واستراتيجياتها ودورهم في تنفيذ هذه السياسات.

ب - الاهتمام بتدريب الموظفين والاعتناء بهم وبعائلاتهم من الناحية الصحية والترفيهية.

ج - إعلامهم بالتغييرات التسويقية وما يترتب عنها من تغيير في السياسات والقرارات التسويقية للمؤسسة ومساعدتهم على فهم واستيعاب هذه التغييرات وقبولها وتنفيذها .

كما تعمل العلاقات العامة كذلك على خلق علاقات طيبة بين الموظفين فيما يسمى بالاتصال الأفقي.

مهام العلاقات العامة:

بالنسبة للإعلان:

يكمن الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان من حيث:
أ- الإعلان ينصب في جوهره نحو الترويج للبيع، بينما العلاقات العامة تهدف للأخبار، التعليم، الفهم المشترك بين الأطراف المتفاعلة، وتحقيق المعرفة.

ب - العلاقات العامة جهود إدارية يقوم بها العاملون في المنظمة بشكل أساسي ويترتب عليها كلف وزمن لإنجازها، بينما الإعلان يتم إنجازه وتنفيذه في الغالب من قبل وكالات متخصصة واستخدام وسائل الأطراف أخرى.

ج - الوقت الذي يستغرقه أداء النشاط في العلاقات العامة أطول بكثير مما هو في الإعلان ويتطلب استعداد وتنفيذ أكثر.

د - الاتصالات المتحققة في العلاقات العامة لا تنحصر في حدود المستهلك فقط وكما هو في الإعلان بالغالب، حيث تمتد الاتصالات إلى أطراف وجهات مختلفة عامة وخاصة.

بالنسبة للدعاية:

الدعاية Propaganda تصميم لجلب الانتباه نحو نشر فكرة أو مبدأ، وليس بالضرورة أن تعتمد على معايير دقيقة في الأخلاق، لأنها تنصب على تحقيق مكاسب ذاتية، ومنافع، أو هنالك مبالغ في المواقف وبعيدة بعض الشيء عن الحقيقة.

بينما العلاقات العامة تسعى إلى تكوين رأي وموقف إيجابي نحو حالة أو ظاهرة معينة تهم العديد من الأطراف أو الأفراد .

بالنسبة للإعلام:

يعتبر الإعلام جزءاً من العلاقات العامة، فهو أداة من أدواتها حيث يهدف إلى تزويد الناس بالحقائق التي تساعدهم على تكوين رأي سليم من خلال نشره لمعلومات صادقة تظهر الأداء الجيد للمؤسسة، إلا أن العلاقات العامة تتميز عنه بكونها اتصال ذو اتجاهين حيث بالإضافة إلى نشرها الأخبار صادقة عن المؤسسة باستخدام الإعلام الصادق فهي تتلقى ردود الفعل من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها في كسب ثقته وتعاونه .

أي أن العلاقات العامة = العمل الجيد + الإعلام الصادق + الاستعلام السليم .

مهام العاملين بالعلاقات العامة ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة

بخصوص مهام العاملين فهي كالتالي:

- الاتصال بالأفراد والمؤسسات التي لها صلة بالمنشأة، ودراساتها، ومعرفة جهات نظرها، لكي تأخذها إدارة المنشأة في الحسبان عند إعداد ورسم السياسات.
- تقديم النصح إلى إدارة المنشأة حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنشأة بطريقة تؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن من الجمهور.
- شرح هذه السياسات للجمهور بلغة سهلة ومقبولة

مسؤوليات إدارة العلاقات العامة:

- تقديم النصح والمشورة إلى إدارة المنظمة (الإدارة العليا) بشأن أساليب وآليات الاتصال الجيد بال جماهير الداخلية والخارجية، وخلق صورة طيبة عن المنظمة لدى هذه الجماهير.
- إعداد وتنفيذ خطط وبرامج وسياسات ... الخ تحقق هذه الأهداف.

المشكلات ذات الطابع الخاص بالعلاقات العامة:

الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة:

إن الرأي العام تجاه وظيفة العلاقات العامة أخذ في التحسن التدريجي، فالقليل الآن يصف ممارس العلاقات العامة بأنه ماهر أو ناعم الملمس أو غير أمين، ولكن هناك الكثير يرون أن ممارس العلاقات العامة يؤدي دورا هاما في المجتمع، ومع ذلك ينظرون إليه بحذر على اعتبار أن لديهم القدرة على إعادة صياغة أو تشكيل الرأي العام في المجتمع، وهذا يفرض على ممارسي العلاقات العامة أن يؤديوا هذه الوظيفة بحرفية بارعة.

- المهنية:

إن العديد من ممارسي العلاقات العامة يعتبرون حقيقة مهنيين ومحترفين في هذا المجال، ومع ذلك فإن وظيفة العلاقات العامة لا تعتبر كذلك إلى الآن في معظم المنظمات، أي أنهم كفرادي يتصفون بالمهنية، أما الوظيفة في المنظمات فلا تزال بعيدة عن هذا.

- عدم وجود شهادة معترف فيها في مجال العلاقات العامة:

إن المدخل الأقرب إلى المنطق لجعل العلاقات العامة مهنة معترف بها هو وجود برنامج دراسي على مستوى الجامعة يمنح إجازة أو شهادة معترف بها.

- أخلاقيات المهنة:

إن لممارس العلاقات العامة أثرا كبيرا على الرأي العام، وكل شخصي يستطيع أن يمتحن مهنة العلاقات العامة، أو هو يمتحنها فعلا، فلا يوجد قيود مهنية على الدخول إلى هذا المجال، ولا مؤهل معين مطلوب، ولا توجد جهة تمنع شخص من أداء هذه المهنة، أو تعطي تصريح لمزاومتها،

والمدخل الصحيح في هذه المهنة، مثل ما وصفته جمعية العلاقات العامة الأمريكية.

من أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة تتمثل في عدم رغبة أو رفض الإدارة العليا التحدث إلى الجمهور: وهذا يجعل المنظمة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا لتجاهل أو عدم الاهتمام.

دور العلاقات العامة في تنمية المجتمعات:

للعلاقات العامة دوراً فعال وهام في التنمية المجتمعية، فمن الضروري أن ينظر للإعلام من خلال العلاقة بينه وبين المضمون الاجتماعي للتنمية بوصفه أحد العوامل الكثيرة التي تؤثر في الأفراد والسلوك الاجتماعي، والتنمية في حالتها ليست مجرد إحداث تغيير في الواقع الاقتصادي نحو الأفضل، وإنما يكون هدفها التأثير في سلوك الفرد والجماعة وتغيير تلك السوكيات أو تعزيزها وتنميتها من أجل خدمة المجتمع بأكمله، والذي يتطلب منه المساعدة الجادة والفعالة في دفع عجلة التنمية إلى الأمام، ويمكن العلاقات العامة أن تؤدي دورها في التنمية القومية في المجال الاجتماعي من خلال الكثير من المهام.

وكما يجب أيضاً التكيف مع الجماهير والتفاعل الصادق والحقيقي معها في معاناتها، ومنتطلباتهم الاقتصادية والاجتماعية ومشاركتها آلامها وأفراحها والمساهمة الجاد بتوعيتها ببرامج وخطط الدولة وإشاعة القيم

والتقاليد الصحية في صفوفها، بما يضمن اجتناب القيم والتقاليد البالية التي تتعارض مع مستلزمات بناء المجتمع الجديد .

وكما تستطيع الأجهزة الإعلامية أن تقوم بدوراً هاماً وفعالاً في تغيير العادات الصحية السيئة وغير المناسبة، وتنمية وتعزيز الوعي الصحي بين الجماهير من خلال عقد الندوات والمحاضرات والأفلام الوثائقية، وقيام وزارة الصحة بإعداد برامج التوعية الصحية .

وتتم الدعوة إلى ترشيد الأنماط السلوكية غير الصحيحة التي تحدث، وتظهر أحياناً الأفراح والمآتم والمناسبات الدينية والتأكيد وتعزي القيم الروحية الصحيحة؛ للقضاء على العادات والتقاليد البالية وغير المناسبة والمرتبطة بهذه المناسبات في بعض المجتمعات. وكما يجب أيضاً توعية وإرشاد العاملين في الدولة بالحرص على المصلحة العامة من خلال تعاملهم مع الجماهير أو من خلال القرارات والإجراءات والسياسات التي يتم اتخاذها وتنفيذها.

كذلك من المهم توعية العاملين بالحرص والالتزام الشديد على إقامة علاقات طيبة وودية ومستمرة ومتواصلة مع الجماهير التي تتعامل معها، ذلك أن الموظف بمثابة ممثل للحكومة وبصفته هذه يجب أن يحرص على أن يكون خير ممثل قادر ومتمكن من توثيق الروابط وتعزيز الثقة، وتحقيق التعاون بين المؤسسة والجماهير، وكما يجب أيضاً التعامل الجيد واللبق مع الجماهير، ويجب وأداء واجباته بكل كفاءة وأمانة وباستمرار؛ حتى تصبح العلاقة الطيبة بين الطرفين علاقة دائمة على المدى الطويل.

الفصل الثاني

الاتصال في العلاقات العامة

وسائل الاتصال المستخدمة فى العلاقات العامة

مقدمة:

يستخدم خبراء العلاقات العامة وسائل اتصال كثيرة ومتنوعة؛ فهناك وسائل الاتصال المطبوعة، وهى الأكثر شيوعاً سواء فى مواجهة الجماهير الداخلية أو الخارجية، ونجد فيما يتعلق بالجماهير الداخلية وسائل مطبوعة مثل خطابات الإدارة وصحف ومجلات العاملين والمنشورات والتقارير المالية السنوية والدورية والكتيبات والنشرات وغيرها. ونجد فيما يتعلق بالجماهير الخارجية وسائل مطبوعة مثل الإعلانات الإعلامية والتجارية فى الصحف والمجلات والتقارير ومجلات المستهلكين والمساهمين والمراسلات والكتيبات والوسائل التعليمية والملصقات والإعلان بالبريد وغيرها.

وهناك وسائل الاتصال الشفهية وهى الأكثر إقناعاً وتأثيراً، وتستعمل أيضاً فى مواجهة الجماهير الداخلية والخارجية. ولقد زادت أهميتها بعد ما تبين أهمية الاتصال الشخصى ووضوح حدود وإمكانات وسائل الاتصال الجماهيرية. والاتصال الشفهى يتيح الفرصة للمناقشة والحوار والتوضيح من خلال عملية اتصال ذات إتجاهين. ومن ناحية أخرى، يعتمد الاتصال الشفهى على إمكانات ومهارة القائم بالاتصال. وهذه كلها مزايا توفرها وسائل الاتصال الشفهية، ولكن يؤخذ عليها وصولها إلى جمهور محدود كما يؤخذ عليها ارتفاع التكاليف.

وتستعمل وسائل الاتصال المرئية والمسموعة أيضاً في مواجهة الجماهير الداخلية والخارجية، ونجد من هذه الوسائل الصور المتحركة والشرائح المصورة والأفلام والدوائر التلفزيونية المغلقة والمفتوحة والخرائط والمعارض والنماذج المجسمة وغيرها.

ومن الطبيعي أن يختار ممارس العلاقات العامة من بين هذه الوسائل بحسب طبيعة كل وسيلة منها ونوعية الجمهور وطبيعة البرنامج وهدفه وحجم التكاليف. فقد يجد أن وسيلة اتصال معينة تفي بالغرض، وقد يجد أن التنوع أكثر مناسبة، والمهم هو مدى ما يحققه الاختيار من قوة تأثير تؤدي إلى تحقيق الهدف الذي يسعى إليه^(١).

عناصر الاتصال في العلاقات العامة

أن الاتصال في مفهوم العلاقات لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار لهم ، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثراً طيباً في نفوس المستقبلين والمشاهدين له ، انه يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة ولن يتم ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد وفعال ومؤثر.

أن الاتصال الناجح يتطلب توفر ثلاثة عناصر : مرسل الرسالة ، الرسالة ، مستقبل الرسالة ، وينبغي أن تكون تلك عناصر فعالة لكي تتمكن . العلاقات العامة من إيصال الفكرة المؤثرة

أ-مرسل الرسالة : ينبغي أن يسعى مرسل الرسالة إلى الوصول إلى الجمهور المعني بالذات بوسيلة صوتية أو بصرية أو الاثنين معا ، وفي أوقات متقاربة حتى يستطيع أن يترك أثراً في الرأي العام

ب- الرسالة الإعلامية : يجب أن تحمل الرسالة فكرة ما وان تكون الفكرة

محدودة وواضحة وتهم جمهوراً معيناً

ج- مستقبل الرسالة : لن يتم الاتصال حتى تصل الرسالة إلى مستقبل الرسالة ، وحتى يتسلمها ويصدر منه رد فعل معين ، وبالطبع لن يصدر رد فعل إلا إذا استوعب مستقبل الرسالة وفهمها ووثق فيها وصدقها ، وكلما كان مستقبل الرسالة وفهمها ووثق فيها وصدقها ، وكلما كان المستقبل راغباً مهتماً بالرسالة كلما استفاد منها وتجاوب معها في سرعة وحرص شديدتين ، ويلعب الوقت دوراً مهماً في وصول الرسالة ، فرسالة بالراديو إذا بثت على العاشرة صباحاً من أجل العمال فلن تصل إليهم ، ولكن إذا بثت من أجل ربات البيوت فربما يكون هذا الموعد هو الأنسب والوافق لضمان وصولها إلى عدد كبير منهن.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

خضع نظام الاتصالات حالياً لتطور سريع ومستمر في المجال التقني لذلك، أصبحت الحاجة إلى مواكبة الأحداث الجارية في العالم ملحة وضرورية ، وكذلك المهارات التي يجب أن تتوفر للشخص المسئول عن عملية الاتصال وهو ما لا يقل أهمية عن محتوى الرسالة، لأنه يعتبر هو نفسه للمؤسسة والجمهور الشخص الذي يدير عملية الاتصال وينفذها في ضوء إمكانياته. وكفاءة الأداء التي من خلالها يتم تحديد مصير هذه العملية من قبل فريق منظم يرتبط ارتباطاً مباشراً بإنتاج المعلومات ونقلها من فرد إلى آخر، أو إدارة الرسائل ونشرها على الجمهور بالوسائل ووسائل محددة للتأثير على معلومات ومواقف ومشاعر جمهور المستقبل سلوكياتهم ومعتقداتهم هي التي تحدد نجاح عملية الاتصال أم لا.

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي التسويقي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها الاتصال الجماهيري، كما تستخدم وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة، والمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابية والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة:

أ. الوسائل المباشرة:

وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون مباشراً، وبالتالي فهي وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة.

- الاشتراك في المسابقات العامة: بالإضافة إلى مسابقات التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان.

ولهذه المسابقات اهتمام خاص من الجمهور مما يساعد على زيادة مبيعات المؤسسة وزيادة مواقع عرض مختلف خدماتها.

- المشاركة في الحياة العامة: وهذا بانتهاز المناسبات العامة كالاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهنئات، وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات، أي المشاركة

في الصراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمنظم.

ب. الوسائل المطبوعة:

هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- البريد المباشر: الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة (المطبوعة) التي تحمل فكرة معينة أو موضوعا معيناً، يعد إعدادها خاصاً يتفق مع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

- المطبوعات: حيث كثيراً ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتأخذ أشكال عدة، فيمكن أن تكون على شكل نشرات تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها.

وهناك أنواع عديدة من الكتيبات الخاصة بالمنظمة والتي تهدف إلى تقديم شخصية المنظمة وفلسفتها ككل وتاريخ المنظمة وإنجازاتها وتوسعاتها ونموها ومساهماتها في حل مشاكل المجتمع والقضايا العامة.

ج. الوسائل السمعية البصرية :

أو ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري والتي تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة لادركات الأفراد حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها.

مفهوم وسائل الاتصال في العلاقات العامة هذا الفرع يحيط عالم الأعمال في جميع المجالات، ولأن المنظمات والأفراد يتواجدون في البيئة التي يعيشون فيها ويتأثرون بها ولا يمكنهم العمل بمعزل عنها. فلا بد من وجود فرع مخصص للتعامل مع التواصل مع البيئة الخارجية الثقة، والتفاعل وأداء مهام التواصل وربط الأشخاص والمؤسسات والدول بكل ما يدور حولهم. إدارة العلاقات العامة هي الجهة المسؤولة عن ربط المنظمة بجماهيرها الخارجية، وتجد طرقاً لإقامة اتصال مشترك أو مزدوج بين هذه الأطراف لتحقيق الرضا العام والمصالح المشتركة بين الطرفين، والتعبير عن ثقافة المنظمة وعملها، يعكس كفاءة إجراءاتها. الفرع نفسه يعتبر فناً ويجب أن يركز على مجموعة من الأسس والمعايير للإشراف على الفرع من خلال تحقيق طريقة حضارية للتوافق مع الآخرين والتواصل معهم بشكل مناسب، لأنه فن في حد ذاته، إلقاء الضوء على مجموعة من الأعراف والقيم الأخلاقية والاجتماعية.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة تعتمد عملية الاتصال لقسم العلاقات العامة على نقل المعلومات إلى الجهات ذات العلاقة وتلقي المعلومات المهمة بهدف إجراء تغييرات محددة. وهناك العديد من وسائل الإعلام لهذا الغرض، على سبيل المثال ممثلو وسائل الإعلام هؤلاء هم على النحو التالي: عقد اجتماعات مع وكالات التمويل والبنوك العاملة مع الوكالات الداعمة، المشاركة في الاجتماعات الدولية والمحلية، التواصل عبر البريد الإلكتروني والفاكس والهاتف المحمول أو صفحة الشبكة الاجتماعية للشركة، خصائص الاتصال يعود أصل علم الاتصال إلى العلوم الأخرى مثل علم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد والفلسفة إلخ.

وجميع هذه العلوم تعتبر الاتصال مجالاً مهماً للمواد الدراسية التي يدرسونها. الاتصال عملية مستمرة وديناميكية، يرجع ذلك إلى عدة عوامل، بما في ذلك أن الاتصال يتضمن سلسلة من بين الأفعال التي ليس لها اعتداء أو غرض محدد، فهي في تغير مستمر وحركة. تتشابك الناس ومجموعات الاتصال والمهارات والمواقف، والخبرات والمشاعر التي تعزز التواصل في نفس الوقت. يشكل الاتصال نظاماً متكاملًا، حيث أنه يتكون من وحدات مترابطة، وتعمل جميعها عندما تتفاعل مع البعض، بما في ذلك المرسل والمستقبل والرسائل والتواصل.

أهمية الاتصال لا يمكن إنشاء واستمرار أي مؤسسة دون أي اتصال من أعضائها لذلك، عملية الاتصال تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهذا يبرز أهمية التواصل داخل المنظمة وخارجها، ومنها: الاتصال عملية اجتماعية لا يستطيع العيش من دونه في أي جماعة اجتماعية أو منظمة اجتماعية، وبالتالي، فإن الاتصال هو الوسيلة التي يستخدمها البشر

لتنظيمها واستقرارها لذلك، تسعى عملية الاتصال إلى تحقيق هدف عام، وهو التأثير على أفكارك في المستقبل وتعديلها حسب توجيهاتها أو مهارتهم، بحيث يمكن تصنيف الأهداف إلى:

- الهدف التوجيهي: يمكن تحقيقه عندما يكمل المتصل اكتسابه في المستقبل لعناوين جديدة أو تعديل الاتجاهات القديمة أو تثبيت الاتجاهات القديمة المرغوبة.

- هدف تثقيفي: يتحقق هذا الهدف عندما يتم توجيه الاتصال نحو نوعية معينة من المتلقين في منطقة تهمهم لمساعدتهم وزيادة معرفتهم وتوسيع آفاقهم حيث تجري الأحداث من حولهم.

- هدف تعليمي: عند اكتمال الاتصال، فإنه يهدف إلى جلب خبرات ومفاهيم ومهارات جديدة.

- الهدف الإداري: يتحقق هذا الهدف عند اكتمال الاتصال لتحسين تدفق العمل وتوزيع المسؤوليات، ودعم التعامل مع العاملين بالمؤسسة أو الوكالة.

- هدف ترفيهي: تحقيقه عند التواصل وجلب الأمل والسعادة في المستقبل.

- هدف اجتماعي: عندما يحدث الاتصال، تقوم بزيادة التواصل بين الجماهير، وفهمهم للرسالة، وبالتالي تقوية الروابط. في الواقع، يمكن أن يحقق الاتصال أكثر من هدف واحد أثناء استخدام منظمة معينة.

- الاتصال لغرض تحديد المسؤوليات مع احتكاك أكبر مع عمال المنظمة، وفي هذه الحالة استهدفت عملية الاتصال هدفين، الهدف الإداري والهدف الاجتماعي في آن واحد. الجمهور له أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة، لذلك

المؤسسة تهتم بتأسيس نظام اتصالات. يمكن للجمهور متابعة صحة الجهود التي تبذلها المؤسسة، وكذلك يسعى إلى تحديد شكاوى الجمهور والاقتراحات لتحسين خدماته. خصائص العلاقات العامة يتميز قسم العلاقات العامة بسلسلة من الخصائص، ولكل منها خصائصها الخاصة: من المفترض أن دور الإدارة هو أحد وظائف الإدارة المسؤولة عن نقل الرسائل التنظيمية إلى البيئة الخارجية و يحاول بناء شبكة علاقات جيدة مع الآخرين لتحقيق أقصى استفادة و يتميز بالاستمرارية والعمل الدائم. هناك حاجة إلى شخصية تكوينية لإعداد الجماهير وخلق علاقات تعاون معهم محاولة تحقيق مصالح الجميع دون تمييز وتحيز وبكل موضوعية. تحتل جزءاً مهماً في الهيكل التنظيمي. يقوم على التخطيط حيث يقوم أخصائي التخطيط بالإشراف على جميع الفروع. تقوم على مبادئ وثوابت أخلاقية تسعى من خلالها إلى كسب ثقة الآخرين. العناصر الأساسية لقسم العلاقات العامة تعتمد إدارة العلاقات العامة على ركائز عملية مهمة في أداء مهامها، ومن أبرز هذه الركائز نذكر ما يلي:

- العمل وفق جهود منظمة.

- إقامة علاقات متبادلة بين المؤسسة والمجتمع.

- تقديم آراء حول المواقف الموجودة في المؤسسة.

- صياغة سياسات الوكالة وتوحيد إجراءاتها.

إن من أهم انشغالات المؤسسة الخدمية تطوير العلاقات العامة الخارجية لها بما يتماشى وإمكانياتها وأهدافها، ولتحقيق ذلك فإنها تعتمد على جملة من التقنيات والطرق يمكن أن نوردتها فيما يلي:

- الرعاية: "sponsoring" تعتبر الرعاية وسيلة إشهارية بالدرجة الأولى، ومفادها أن مؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو تمويل تظاهرة رياضية أو ثقافية مقابل عدة إشهارات مجانية، وبالتالي فالرعاية هي نشاط ذو طابع تجاري، له أثر في المدى القصير والمتوسط ويهدف بالدرجة الأولى إلى التثمين التجاري للعلامة أو الخدمة.

- الكفالة: "Mécenat" تعرف الكفالة بأنها تعبئة الموارد التي بحوزة المؤسسة أو فرد من أجل تسخيرها لأنشطة تخدم الصالح العام، أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني دون غرض مالي للأنشطة الإبداعية، والثقافية (كالملتقيات والندوات الفكرية المختلفة)، والغاية الأولى من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة المؤسسة.

وبالتالي فإن هدف المؤسسة من هذا النشاط هو تدعيم وتحسين صورتها في البيئة التي تنشط فيها، وهذا خدمة للاتصال المؤسسي، فهي تتبع إستراتيجية من أجل تثمين اجتماعي للمؤسسة.

- العلاقة مع الصحافة: بهدف تلميع صورة المنظمة في أعين وسائل الإعلام، تقوم إدارة العلاقات العامة باستدعاء بعض الصحفيين للمنظمة، لتزويدهم بكافة المعلومات والحقائق عن المنظمة والسماح لهم بالتجوال في أنحاءها والتحدث مع مختلف المسؤولين، مع إمكانية أخذ صور لاماكن عمل معينة في المنظمة.

وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يقوم بإعداد برنامج الزيادة، كما ينبغي أن يكون هناك عدد من المرافقين للضيوف يتناسب مع عدد الضيوف، ويجب

التأكد من إمام هؤلاء المرافقين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنظمة، حتى يتمكنوا من الإجابة عن الأسئلة المطروحة من طرف الضيوف.

-الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة: تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين، الموزعين، مديري المنظمات، وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لأجل تبادل الآراء والاقتراحات، كما يتم إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير بمختلف أنواعها لمواقع المنظمة وخاصة للمصانع وأماكن العمل التي تتميز بالحيوية وجاذبية المظهر، مما يلفت نظر الجمهور ويشجعه على احترام المنظمة والإقبال على التعامل معها وفي هذا الإطار، ترحب العديد من المنظمات بالطلبة من مختلف المستويات لتكوين انطباع جيد حول المنظمة ورسم صورة ممتازة عنها.

وظائف العلاقات العامة:

يمكن تقسيم عمل العلاقات العامة والعمل المسئول عن هذه المهام حسب طبيعة أنشطة العلاقات العامة وأنواع الجماهير التي تتعامل معها إدارة العلاقات العامة، إلى عدة فئات، على النحو التالي:

- ١- العلاقات المجتمعية وتهدف إلى توجيه أنشطة العلاقات العامة للمجتمع من خلال الحملات الدعائية للشركات الربحية والخدمية والحملات التطوعية والخيرية للجمعيات الخيرية. وبالتالي تعزيز العلاقة بين المؤسسات والمجتمعات وإفادة الطرفين.
- ٢- العلاقات الداخلية تشمل علاقة المنظمة بالموظفين والعاملين في مجال نشاطها مراقبة تحسين رضا الموظفين. وفتح مساحات

للتواصل المتبادل، وتفعيل التفاعلات بين الموظفين، وتحسين معايير الموظفين وتمكينهم في دورهم.

٣- العلاقات الحكومية فالعلاقات العامة هي المسؤولة عن التواصل مع الجهات الرسمية والجهات الحكومية للحصول على الوثائق اللازمة أو لتنسيق إقامة وإدارة الفعاليات.

٤- العلاقات الإعلامية وتشمل العلاقة المستمرة بين المؤسسة ووسائل الإعلام المحلية والدولية (بما في ذلك الصحفيين ومنتجي المحتوى)، وعقد المؤتمرات الصحفية، وإعداد التقارير عن الحملات والفعاليات والأحداث المتعلقة بالمنظمة، بعض أدوار العلاقات العامة تسمح دراسة العلاقات العامة بمجموعة واسعة من المهارات المهنية، بدءًا من التخصص في مهام النشر والترويج وإدارة الأحداث، فضلاً عن الكتابة والتحرير بطريقة تخدم أساليب التسويق والوسائط الخاصة بالمنظمة. بالإضافة إلى إدارة المنصة الإلكترونية للشركة (خاصةً بالإضافة إلى الشبكات الاجتماعية)، يمكن أن تكون أيضًا شراكة. نظرًا لأن قسم العلاقات العامة في المنظمة مرتبط بالجمهور الداخلي والخارجي وينخرط في أنواع مختلفة من الأنشطة والمهن المختلفة. فإن مسؤولياته تشمل إدارة الأزمات، والسيطرة على تأثير الأزمة، والتسويق والترويج، وإدارة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. واجبات مسؤولي العلاقات العامة يتواصل مسؤولو العلاقات العامة مع الأشخاص نيابة عن الشركات أو المؤسسات أو الأفراد أو الحكومة. وينشرون معلومات صاحب العمل أو العملاء بين الأشخاص، وغالبًا ما يستخدمون وسائل الإعلام كوسيلة لزيادة

الرؤية والحفاظ على صورة معينة للشركة أو الفرد. المتطلبات المهنية هي القيام بالعديد من المهام، من أهمها المهام التالية:

- المحافظة على هوية رائد الأعمال.

-استخدم الوسائط والبيانات الصحفية والصور وما إلى ذلك لنقل رسالة الشركة.

- قم بتقييم الرأي العام للعملاء من خلال إجراء استطلاعات الرأي ولاحظ ما يتم ذكره عنها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- المحافظة على العلاقات مع وسائل الإعلام الإقليمية والوطنية.

- تنظيم المؤتمرات الصحفية والمقابلات لصاحب العمل أو العميل.

- صياغة الخطابات لممثلي العميل أو صاحب العمل.

- مراقبة وتقييم نتائج أعمال العلاقات العامة.

- تقديم خدمات الجدولة والخدمات اللوجستية حسب الحاجة.

- تقييم برامج الإعلان والترويج للتأكد من توافقها مع أهداف العلاقات العامة.

وسائل الاتصال :

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الإتصالي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لاغني عنها لأي مؤسسة متحضرة في الوقت الحاضر ، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية والمرئية (التلفزيون) والفيلم السينمائي . كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشر الإخبارية و كالمعارض والحفلات والمهرجانات وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابية والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها.

ويتوقف استعمال هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة ، وعلى هدف الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة. وتنقسم وسائل الاتصال إلى مايلي :

أ- الوسائل المباشرة :

والوسائل المباشرة في الاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيرا في الجماهير لان الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرة أي وجه لوجه ، بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من

انطباعه يتحقق في لحظات ودقائق معدودة وبسرعة . وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

١- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة.

وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويتمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير ، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المنشأة ، وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المنشأة والمدعويين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهما للآخرين وآراءهم واتجاهاتهم ، وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم ، أو الحفاوة والاستقبال لزوار أجنب ، ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار كما يدخل ضمن الحفلات والدعوات المحدودة لعدد قليل من الزوار على الغذاء أو العشاء في أحد الأماكن الممتازة من المدينة ، ويتم في هذه اللقاءات إنجازات كثيرة.

٢- الاشتراك في المسابقات العامة:

ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير الاشتراك في المسابقات العامة ، أو مسابقة التلفزيون أو الراديو ، أو مسابقة شهر رمضان وفي هذه المسابقات تقدم المؤسسة هدايا عديدة للمشاهدين ولا يخفى ما تمثله

هاته المسابقات من اهتمام خاص من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها ، وارتياح المواقع التي تعرض فيها سلعتها وخدماتها.

٤ - المشاركة في الحياة العامة:

وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها اعدد كبيرة من الجماهير مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات المناسبة التي تقيمها الدولة و أجهزتها ، لكي تشارك فيها الإدارة بجهد ملحوظ ، وتساهم بعمل أو تقديم الهدايا أو عمل باقات ورد ، وحتى تقدم العزاء في حالات الوفيات أي المشاركة في السراء و الضراء وإبراز المشاعر الطيبة ، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة.

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على عدة متغيرات:

- ١- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
- ٢- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- ٣- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- ٤- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- ٥- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

وستتناول هذه الوسائل بشيء من التفصيل على النحو التالي:

أولاً- الصحافة :

تعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام، فهي أقدم من الراديو والتليفزيون والسينما، وتتميز الصحف بالعديد من الخصائص والمزايا (٣):

- ١- تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض، فالقارئ يختار الوقت المناسب للقراءة، والمكان المناسب، مما يضيف عليها صفة الخصوصية.
- ٢- المقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة.
- ٣- إتاحة الفرصة أمام القارئ لقراءة الرسالة عدداً من المرات.
- ٤- الاحتفاظ بالمادة الإعلامية والرجوع إليها في أى وقت.
- ٥- توجد صحف تعبر عن فئات خاصة كالأقليات ومن خلالها يمكن التعبير عن الآراء الخاصة.
- ٦- تضيف على كتابها مكانة مرموقة لدى الجمهور بشكل ينعكس على إمكانية تأثيره بهؤلاء الكتاب.

٧- إذا اتصفت الصحافة بصفة المحلية فإنها تكون أكثر مناسبة وفائدة
لأنشطة العلاقات العامة.

٨- تقديم الصحف لمضامين متنوعة كالأخبار السياسية والرياضية وصفحات
المال والأعمال، وصفحات المرأة، وصفحات الأدب والثقافة والمقالات
المتنوعة... إلخ. وتجذب هذه المضامين نوعيات معينة من الجماهير لأن
كل زاوية متخصصة تهتم نوعية معينة من القراء.

وإلى جانب هذه المزايا توجد بعض العيوب التي تؤخذ على الوسائل الصحفية
وهي:

١- تتطلب نوعاً من الجمهور هو الجمهور القارئ، ثم إنها تتطلب نوعاً خاصاً
من هذا الجمهور هو الجمهور الذي يستطيع أن يشارك في إكمال الاتصال
بتعدد قدراته على التخيل والتفسير.

٢- تؤدي سعة انتشار الصحف وزيادة توزيعها إلى وصولها إلى جماهير

القراء دون اختيار فئة بعينها. وهو ما يجعل مهمة ممارسة العلاقات العامة صعبة إذا أراد الوصول من خلالها إلى نوعية معينة من القراء.

٣- يميل غالبية القراء إلى قراءة الصحف بسرعة، وقد أظهرت البحوث أن الفرد لا يقضى وقتاً طويلاً في قراءة الصحيفة، وأن القارئ يخصص معظم الوقت للصفحة الأولى ولقراءة بعض الأخبار كالرياضة والحوادث والاقتصاد. وهذا يعنى تضاؤل فرصة قراءة مضامين معينة تخص المنظمات والمؤسسات.

أما المجالات فتتصف بالعديد من الخصائص والمزايا الإعلامية وهي:

١- تتميز بعمق القراءة لأنها تقرأ في أوقات الفراغ وعلى مهل ويتداولها عدة أشخاص ولعدة أيام، حيث تنتقل المجلة عادة من يد مشتريها إلى عدد آخر من القراء الذين لا يشترونها، مما جعل متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من المجلة أعلى من متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة ويعتبر الهامش الجديد من القراء غير المشتريين كسباً إضافياً.

٢- يتم تداول المجالات في المحلات العامة ومحلات التجميل والصالونات والمكتبات العامة.

٣- تتفوق المجالات على الصحف من الناحية الفنية من حيث نوع الورق والصور والألوان بشكل يؤدي إلى جذب الانتباه وزيادة الاهتمام، لذلك تمارس المجالات تأثيرها من خلال مظهرها وإخراجها، ولذا تعد المجالات من الوسائل التي تجذب ممارسي العلاقات العامة كثيراً.

٤- تصل المجالات إلى فئات معينة متجانسة من الجماهير سواء من حيث السن أو الجنس أو الدخل أو درجة التعليم أو المهنة، وهذا يساعد ممارس العلاقات العامة على انتقاء الجمهور الذي يريد الوصول إليه.

٥- قدرة المجالات على تقديم تحليلات ودراسات لبعض القضايا والأحداث تفوق قدرة الصحف على ذلك؛ فالأحداث التي تقع اليوم مثلاً تتناولها الصحف في الغد بشكل إخباري لعدم وجود متسع من الوقت للدراسة والتحليل، أما المجلة التي تصدر بعد ذلك بعدة أيام فإنها تصبح أمامها فرصة واسعة للبحث والتحليل.

أما عيوب المجالات فتتمثل فيما يلي:

١- يرى البعض أن ثمنها قد يكون عقبة أمام بعض فئات محدودى الدخل فى سبيل اقتنائها والانتفاع بمضمونها.

٢- المجالات العامة التى تنشر على مستوى الدولة قد يصعب على ممارسى العلاقات العامة وصولها إلى جمهور معين.

٣- يتطلب استخدام بعض المجالات فى مجال الإعلان نفقات مالية عالية نظراً لارتفاع أسعار الإعلانات فى المجالات وخاصة الإعلانات الملونة مما يصعب على المشروعات الصغيرة مهمة استخدامها إعلانياً نظراً لعدم توفر الموارد المالية.

مبادئ العلاقات مع الصحافة^(٤):

تشمل الصحافة الشخصيات العاملة فيها والتنظيمات والأجهزة التى تتولى عمليات جمع المادة وإعدادها ونشرها. والعلاقات الطيبة مع العاملين فى الصحافة والمبنية على معرفة تنظيماتهم وأجهزتهم وكيفية عملهم ضرورية لكى يكون النشر عن الهيئة سليماً وصحيحاً ومؤثراً. والعلاقات الطيبة مع الصحافة ينبغى أن تقوم على مبادئ سليمة تراعى فيها المصالح المشتركة بين المؤسسات من جهة والأجهزة الصحفية من جهة أخرى. كما تراعى فيها الأخلاقيات الحسنة؛ وتنقسم مبادئ العلاقات مع الصحافة الى قسمين:

القسم الأول: بعنوان « افعل » :

وهى مبادئ ينبغى التمسك بها وهى:

- ١- كن صديقاً ومؤدباً.
- ٢- كن متعاوناً، فإن تلبية الاحتياجات التى تتطلبها الصحافة يعنى أن العاملين فيها سيكونون مستعدين لتلبية احتياجاتك.
- ٣- كن دقيقاً، فإن كل اسم أو حقيقة أو رقم ينبغى أن يكون صحيحاً.
- ٤- كن حالياً، فإنه لا شىء يميمت الخبر أكثر من فوات الوقت عليه.
- ٥- كن صادقاً وصريحاً، فقد تكون فى بعض الأحوال غير قادر على الإفصاح عن كل شىء تعرفه، فإذا كان الأمر كذلك ينبغى أن تصرح بذلك.
- ٦- كن شاملاً، بمعنى أن تتأكد دائماً من أن كل الحقائق قد تضمنها الخبر الذى تقدمه.
- ٧- كن عادلاً وصبوراً لأن تأسيس العلاقات الطيبة والمحافظة عليها يتطلب وقتاً طويلاً.

القسم الثانى: بعنوان « لا تفعل » :

وهذا القسم يشتمل على مبادئ ينبغى التخلى عنها وهى:

- ١- لا تكذب تحت أى ظرف من الظروف.
- ٢- لا تهول ولا تهدد (المبالغة مرفوضة، والتهديد للآخرين غير جائز).
- ٣- لا تفقد طبعك ومزاجك.

ثانياً- الراديو:

يتصف الراديو بالعديد من الخصائص والمزايا الإعلامية وهي (٦):

١- القدرة على الوصول للجماهير فى أى مكان، وتخطى حواجز الأمية والحواجز الجغرافية وعقبات الانتقال فى المناطق الوعرة الصحراوية، والعقبات السياسية التى تحول دون وصول وسائل أخرى لمجتمعات معينة.

٢- أهمية الصوت فى توجه رسالة الاتصال، فالصوت يجعل الكلمة المسموعة شخصية إلى حد كبير، وأكثر قدرة على الإقناع من الكلمة المكتوبة، كما أن الكلمة المسموعة أكثر إيحاءً من الكلمة المكتوبة. ويتذكر الأفراد الأسماء والأرقام والكلمات السهلة النطق التى سمعوها فى الإذاعة أكثر من تلك التى قاموا بقراءتها.

٣- لا يحتاج الاستماع للإذاعة إلى تفرغ تام، ويمكن للإنسان أن يؤدى بعض الأعمال وهو يستمع إلى الراديو، كما لا يحتاج الراديو إلى أى جهد من جانب الجمهور.

٤- تمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة فتكتسب في كل مرة قوة إضافية هي قوة الدق المنتظم.

٥- يكتسب الاستماع إلى الإذاعة أهمية خاصة عند حدوث الأزمات والحروب والصراعات كما تتميز الإذاعة بقدرتها على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة، وقدرتها على تجميع الجماهير حول رأى معين فى أوقات الشدائد.

٦- يستطيع الراديو أن يصل إلى جماعات خاصة مثل الأفراد كبار السن والأطفال والأقل تعليماً والمتعلمين، وغير ذلك من الجماعات الأخرى التى قد يصعب علينا الوصول إليها بوسائل الإعلام الأخرى.

٧- توجد فى كل مجتمع طوائف اعتادت اتباع ما يلقي عليها من نصائح وتعليمات عن طريق الأذن أكثر منها عن طريق الرؤية أو القراءة، ومع انتشار الأمية يصبح الراديو أكثر إقناعاً وأكثر إغراءً وأسهل تداولاً من الكلمة المكتوبة.

٨- تخلق الإذاعة جواً نفسياً يتسم بأنه جو تسلية ومنتعة وسرور بالبرامج المذاعة مما يجعل الأفكار المعروضة ترتبط بحالة نفسية شعورية مناسبة.

٩- توفر الإذاعة الإقليمية فرصة ثمينة لخبراء العلاقات العامة، حيث من الممكن توجيه رسالة لسكان منطقة معينة تغطيها الإذاعة الإقليمية، وإذا كانت الصحف الإقليمية لا تصل إلى كل عائلة فى النطاق الإقليمى فإن الإذاعة تستطيع ذلك.

١٠- تمكن الإذاعة مستخدميها من القدرة على تقديم رسالته الاتصالية باللهجات المختلفة المحببة للجمهور، مما يخلق جواً من الألفة

والشعور بالتطابق والتشابه بين طرفى عملية الاتصال بشكل يؤدي إلى المصادقية.

١١- تخلق الإذاعة أمام خبير العلاقات العامة فرصة الوصول إلى الجماهير طيلة أربع وعشرين ساعة، فإذا جد جديد يستوجب توجيه رسالة تحذيرية فإنه من الممكن توجيهه فى التو واللحظة، أما بالنسبة للصحف يتوجب الانتظار حتى صدور العدد فى الصباح.

وينصح خبراء العلاقات العامة أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة فى العلاقات العامة عن طريق الإذاعة فى صورة حوار بين شخصين أو أكثر لأن المستمع فى هذه الحالة يدخل طرفاً فى المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام.

كما ينصح الخبراء بأن يكون التكرار عند استخدام الإذاعة مصحوباً بتنوع فى العرض لأن النمط الواحد فى التكرار قد يبعث على الملل والسخرية.
عيوب الإذاعة:

١- من أهم عيوب الراديو أن الإنسان يستمع فى كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساساً كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.

٢- تعتمد الإذاعة على الصوت والكلمة المسموعة دون الاعتماد على حاسة البصر، وهذا يوجب على مستخدم الإذاعة أن يضع نفسه مكان المستمعين وأن يشاركهم تصورهم، وأن يبذل جهوداً مضاعفة لإنجاح عملية الاتصال اعتماداً على حاسة السمع، وإذا فشلت جهوده فى صياغة رسالة مؤثرة فشلت عملية الاتصال.

٣- تعمل بعض المحطات الإذاعية على موجات لا يغطى إرسالها إلا دائرة محدودة مما يعنى عدم الوصول لجماهير معينة قد يكون ممارس العلاقات

العامة فى حاجة إلى الاتصال بها.

ثالثاً- التليفزيون :

- يتمتع التليفزيون بالعديد من الخصائص والمزايا الإعلامية، ومن أهمها:
- ١- يتمتع التليفزيون بقدرة كبيرة على جذب الانتباه أكثر من غيره من وسائل الاتصال لأنه يجمع بين الصوت والصورة ويعتمد على حاستى السمع والإبصار.
 - ٢- يتشابه مع الإذاعة فى أنه يقدم المادة الإعلامية فى نفس زمن حدوثها. ويوفر الإحساس الجماعى لمشاهديه ولا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة كالسينما، ويكفى المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير ليشاهد برامج التليفزيون فى جو عائلى هادئ.
 - ٣- يعتبر التليفزيون وسيلة إعلانية مهمة حيث إنه يسمح بأساليب متعددة للتقديم، ويستخدم الألوان فتبدو الأشياء واقعية إلى حد كبير.
 - ٤- أثبتت دراسات بلومر ودوب أن الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى فى تحقيق درجة عالية من التذكر لدى الأفراد الذين يتعرضون لمضمونها.
 - ٥- يؤكد علماء النفس أنه كلما زاد عدد الحواس التى يمكن استخدامها فى تلقى فكرة معينة أدى ذلك إلى تدعيم الفكرة وتقويتها وتثبيتها فى ذهن الفرد. ومن هنا برزت أهمية التليفزيون كوسيلة تعليمية.
 - ٦- اكتسب التليفزيون بمرور الوقت ميزة الصدق، فأصبح المشاهد على استعداد لتصديق ما يشاهده فى التليفزيون، وتنبع هذه الميزة من اعتماده على الصورة التى تعتبر من الوسائل المقنعة أكثر من الكلمة فالأشياء تبدو قريبة من الحقيقة والواقع.

٧- يستأثر التلفزيون بانتباه المشاهد ونظرة الموجه إلى التلفزيون بالضرورة، وذلك على عكس الإذاعة التي يمكن الاستماع إليها أثناء القيام بعمل آخر.

٨- يفضى التلفزيون الحيوية على المرئيات التي يعرضها، عن طريق استخدام الحركة، وهذه الميزة تفتقدها الإذاعة.

٩- يخاطب التلفزيون كافة المستويات من المتعلمين والأمينين، وهو يعتبر من أكثر الوسائل إقناعاً للأمينين حيث يقدم توضيحاً عن طريق الصوت والصورة.

١٠- إنشاء التلفزيون المحلي سيضعف من فرصة خبراء العلاقات العامة في استغلال مزايا التلفزيون للوصول إلى جماهير معينة داخل إقليم معين.

١١- أثبتت الأبحاث الحديثة تزايد أهمية التلفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى في كثير من المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد أكثر من ٦٤٪ من الشعب الأمريكي على التلفزيون كمصدر أساسي للأخبار. ويرى ٥١٪ من مواطني الولايات المتحدة أنه الوسيلة الأكثر صدقاً.

عيوب التلفزيون:

١- يؤدي ضعف مستوى بعض البرامج إلى تقليل حجم المشاهدين في الفترة التي تقدم فيها مثل هذه البرامج، مما يؤدي إلى وصول الرسالة إلى عدد أقل بكثير من العدد المتوقع.

٢- ارتفاع ثمن الجهاز يمثل مشكلة أمام الطبقات الفقيرة في اقتنائه والارتفاع بمضامينه التي يقدمها، كما يشكو سكان بعض المناطق في بعض الدول من

صعوبة وصول الإرسال التليفزيونى إليها.

٣- ارتفاع سعر الإعلان التليفزيونى بسبب التكاليف العالية لإنتاج الرسالة
الإعلانية قد يحول دون استخدام التليفزيون من جانب بعض المنظمات ذات

الفصل الثالث

العلاقات العامة والصورة الذهنية

مفهوم الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن. وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لى بريستول Lee Bristol فى عام ١٩٦٠ أثر كبير فى نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال. وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه فى المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية. وقد تبلور هذا المصطلح فى مجال العلاقات الدولية بشكل واضح فى عام ١٩٦٥ حينما ظهر كتاب "السلوك الدولى" الذى اشترك فى تأليفه هربرت كليمان Kelman مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين فى مجال العلاقات الدولية.

وقد اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية فى بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذى تنتمى إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيرى إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية. كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم فى وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتها إزاء هذه القطاعات.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية فى هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التى أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت. كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها فى ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التى يتعرض لها إنسان القرن الحادى والعشرين.

تعريفات الصورة الذهنية:

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعنى بالنسبة لمعظم الناس سوى شىء عابر أو غير حقيقى أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس ويبستر فى طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلى لأى شىء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هى إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهى أيضاً استرجاع لما اخترنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

ويقودنا هذا التعريف بعيداً عن الوهم، فلا شىء غير حقيقى على الإطلاق فى الصورة التى تتكون عن فرد معين أو منظمة ما فى أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هى ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات. وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر. فالشخص الذى تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعاً لهذا التصور الذى كونه أو تكون لديه.

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه كينيث بولدنج Kenneth Boulding من خلال تعريفه لصورة المرشح فى الانتخابات بأنها "مجموعة الانطباعات الذاتية التى تتكون عنه فى أذهان الناخبين". وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدراته القيادية. ويتكون الكثير من هذه الانطباعات فى مناصب رئاسة الدولة - من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويرى بولدنج أن الصورة الذهنية تنبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين فى بطن أمه. ويتلقى الكائن الحى رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة فى البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشىء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذى يمكن وصفه بالإدراك. فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشتمل فى النهاية كل شىء موجود أو حتى متخيل. إن الطفل مثلاً يدرك أول ما يدرك أحضان أمه وفراشه.. ثم يدرك بيته.. بعدها الحديقة والشارع.. فالمدينة، فالولاية،

وأخيراً الوطن كله.. ثم الدنيا بأسرها.. وأخيراً الكون كله".

فالإنسان يطور وهو ينمو تصوراً منظماً للعالم. والأمر الهام فى هذا التصور هو أن كل جزء يعمل فى نطاق الكل ليخلق بناءً عاماً له معنى. فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفى علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك، بالتطور الأسمى الذى كونه. فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث إن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد. فكل تجربة جديدة تجد مكانها فى التصور الذى كونه عن العالم. وكل رسالة جديدة أيضاً تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة. وتؤيد التصور الأساسى الذى كونه. ويستتبع ذلك أن أى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق:

١- إما أن تضيف إلى التصور الحالى الموجود معلومات جديدة.

٢- أو تدعم التصور الحالى.

٣- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

٤- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ويؤكد بولدنج أن الكيفية التى يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أى تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً فى السلوك. ولذلك يرى بولدنج أن طبيعة هذه الصورة، وكيفية تشكيلها، والتغيير الذى يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التى يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير فى رأى العام أو قياس اتجاهات الجماهير.

ويرى جفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية فى العلاقات العامة يعنى "الانطباع الصحيح" والحقيقة أنها الانطباع الذى تكوّن عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح. لأنه كما يكون الانطباع صحيحاً إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرضة. كما أن تأثير العواطف فى تحديد معالم الصورة الذهنية، يضيف إليها بعداً آخر فى رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التى يتلقاها الأفراد. وإنما تشوه هذه المعلومات وتدرّك على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم إدراكه. ولعل جفكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذى ينبغى أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة فى ممارساتها التى يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.

ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلى:

- ١- **الصورة المرآة**، وهى الصورة التى ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- ٢- **الصورة الحالية**، وهى التى يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ٣- **الصورة المرغوبة**، وهى التى تود المنشأة أن تكونها لنفسها فى أذهان الجماهير.
- ٤- **الصورة المثلى**، وهى أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا فى الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها فى التأثير على الجماهير. لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- ٥- **الصورة المتعددة**، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها. ومن الطبيعى ألا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسئوليتها فى شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١ أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التى تحظى باحترام".

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التى تبذل من أجل تكوين صورة طيبة فى أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلى المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف. ومن ثم فإن مفهوم الصورة التى تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها فى أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهى مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة فى مختلف المجتمعات. ورغم عدم وضوح عملية الاتصال - التى هى جوهر العلاقات العامة - فى هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التى قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

أن العلاقات العامة ينبغى أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التى تحظى باحترام الجمهور.

فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب، فينبغى تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها. كما ينبغى أن تسهم العلاقات العامة فى مواجهة المشكلات التى تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التى تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع.

وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التى أرساها "أبو العلاقات العامة الحديثة" أيفى لى حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التى تكونت عن رجل الأعمال الأمريكى روكفلر، الذى كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضاً للنقد واتهاماً بالجشع. فقد كان روكفلر سخياً فى تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس

ولأطفال المدارس، ولكنه كان جافاً في تعامله مع الصحفيين ولا يبالي بحملات النقد التي توجه إليه. فكانت نصيحة أيفى لى الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملة الصحفيين ويتودد إليهم. كما أوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريباً على روكفلر ولكنه لم يكن معلناً للجمهور.

وهذا هو المبدأ الثانى الذى أرساه أيفى لى وهو أنه لا يكفى أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. كما أن الصورة الإنسانية لأى فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله. ونجح أيفى لى فى أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة، فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب روكفلر الجولف. ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر فى الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين، ويداعب الأطفال.

ولم يكن أيفى لى بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر، أو يضيف عليه ما ليس من خصاله، وإنما ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور، بدلاً من الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه. وهذا ما التزم به أيفى لى طوال حياته، نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأى فرد أو أى منظمة إلى الجمهور. وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنشأة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها. وقد أعلنها فولتير Voltaire صريحة مدوية حين قال: "إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة".

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة فى مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذى تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها. وقد

فسر إدوارد بيرنيز Bernays وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير. ويقول: "إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام. وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال، والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته".

ومن الثابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أى مهنة تسيء إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها. ورغم ذلك فلم يحكم على أى مهنة بالإعدام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها. وإذا كانت إحدى المجلات الصادرة في الولايات المتحدة Business Week قد نشرت تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال فى حاجة إلى تغييرات أساسية فى سياستها أكثر من حاجتها إلى ألعيب العلاقات العامة، فإن ذلك لا يعنى نهاية الأمل فى إنقاذ هذه المهنة التى أصبحت ضرورة هذا العصر.

مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتنقيفية والترفيهية بالإضافة إلى برامج الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير. وتشارك هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة، في تكوين صورة معينة للمنظمة في أذهان الجماهير.

وينبغي أن يكون واضحاً من البداية مضمون الفلسفة الاجتماعية للمنظمة لكي يكون التعبير عن هذه الفلسفة متفقاً مع التطبيق الفعلي الذي يظهر من خلال الممارسات المتكررة في الظروف الطبيعية، بالإضافة إلى المواقف الحرجة في ظروف الأزمات. ومن الثابت أن الفلسفة الاجتماعية لأي منظمة تتأثر إلى حد كبير بالأوضاع البيئية، وسياسات المنظمات الأخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية بالأوضاع البيئية، وسياسات المنظمات الأخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المنافسة في أذهان الجماهير.

ويبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة

الحالية للفرد أو المنظمة. وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة. وبمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة تدرك هذه الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحبيدها. كما يدرك المسئولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة.

وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي

تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدى جماهيرها. وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها

سوف تعترضه المصاعب. وربما يكون بعدها عن الواقع سبباً في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسى يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها. ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب عن هذه التساؤلات بدقة كاملة:

-من نحن؟

-وماذا نريد؟

-وبماذا نتميز عن غيرنا؟

-وعلى أى نحو نود أن يفكر فينا الآخر؟

وننتقل بعد ذلك إلى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير. وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير. حقيقة أن البرامج الأخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الأخرى في عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة، لكن البرامج الإعلامية والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفعالية أكثر إذا أحسن إعدادها.

فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال. وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة. وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمات، وهي أيضاً البداية الصحيحة لتكوين رأى عام مستنير على مستوى الدولة.

ولكنه من الضروري ونحن نضع خطة التقويم لبرامج الصورة أن نأخذ في الاعتبار الصعوبات التالية:

١- أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ، وهي لا تزيد على كونها أحد المتغيرات في العملية الاجتماعية. حقيقة أنها قد تكون متغيراً حاسماً وفعالاً إذا أحكم التخطيط والإعداد الجيد لبرامجها، ولكنها مع ذلك ليست المتغير الوحيد. ومن هنا يصبح من الضروري لعملية التقويم ألا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة، وكذلك المقومات التي تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها. وهذه العملية تحتاج إلى خبرة بكافة الظروف المحيطة بالمنظمة والمتغيرات المؤثرة عليها، وخاصة فيما يتعلق بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وكذلك أوضاع المنافسين أو المنظمات الشبيهة.

٢- أن تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم Cumulative Effect للأنشطة والبرامج التي تسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة. وإن كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة والمتوسطة، فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة، رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة.

٣- أن برامج الصورة شأنها في ذلك شأن كافة برامج العلاقات العامة تسير في مجال غير منظور Intangible وهو مجال الاتجاهات والانطباعات الذاتية للأفراد التي تحتاج إلى جهد كبير في تقويمها على عكس ما يحدث بالنسبة للأنشطة الإنتاجية في مجال السلع أو الخدمات المنظورة Tangible. ورغم ذلك فإن الأمر يختلف في مواجهة الأزمات والأحداث الحاسمة التي تبرز بوضوح تأثير أنشطة العلاقات العامة في مواجهتها وإيجاد الحلول الفعالة

الفصل الرابع

التنظيم والتخطيط في العلاقات العامة

أولاً: التنظيم في العلاقات العامة

تمهيد:

تعدّ العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي، وهذا بغرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازاً قادراً على تحقيق الأهداف المطلوبة منه، من خلال الأنشطة الثلاثة: الاتصالية، الإدارية، العلمية.

ولكي تحقق نشاطات العلاقات العامة الأهداف المنشودة، ينبغي أن تكون على أعلى درجات التنظيم، فمن غير تنظيم مُحكم تذهب جميع جهود العلاقات العامة سدى، ويعمل التنظيم السليم لنشاطات العلاقات العامة على تفعيل هذه النشاطات لدرجة تمكّنها من تحقيق مستوى عالٍ من الكفاءة والفعالية.

فالتنظيم هو العنصر الأساسي الذي يضمن التدفق السليم للنشاطات بما يعود بالنفع على المنظمة بأكملها.

مفهوم تنظيم إدارة العلاقات العامة:

هي تلك الوحدات التنظيمية التي تقوم بمختلف الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة، وطبيعة العلاقات. وخطوط الاتصال بين تلك الوحدات، والتنظيم الجيد هنا يحقق المزايا التالية:

- الاستفادة من التخصص.

- التحديد الواضح للاختصاصات والمسؤوليات لما يمنع حدوث التضارب، أو الازدواجية في نشاطات العلاقات العامة.

- التكامل والتنسيق بين أنشطة العلاقات العامة.

الخطة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة :

إن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة يجب أن يتم في إطار الخطة الإجرائية التالية:

١- حصر الأنشطة وكافة الأعمال التي تأخذ طابع العلاقات العامة بناءً على معايير عملية، يستطيع بها المنظم التمييز بين ما هو نشاط للعلاقات العامة، وبين ما هو نشاط آخر، وهذا يبرز أن يكون مفهوم العلاقات العامة ينطوي على مضامين وتوجهات واضحة للمنظم.

٢- تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة في مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة، مما يمكن أن يكون أساساً علمياً يمكن الاعتماد عليه، في إنشاء الأقسام الوظيفية فيما بعد، وبصورة تساعد على معرفة وتحديد نوع المؤهلات (العلمية والعملية)، والمهارات الواجب توافرها في من ستناط بهم مسؤوليات هذه الأقسام.

٣- إنشاء (وحدات إدارية فرعية) داخل نطاق العلاقات العامة بحيث يتم إنشاء قسم لكل مجموعة نشاط متخصصة. وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفي المناسب الذي يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات والمسؤوليات الموكلة إليه، ويجب مراعاة عدم التكرار والازدواجية عند تجميع الأعمال، بحيث لا يكون العمل الواحد مسؤولية أكثر من قسم.

٤- تعيين الأفراد المناسبين في كل قسم وظيفي بوضع الشخص

المناسب في المكان المناسب.
٥- تحديد السلطات الوظيفية كل حسب حجم المسؤولية على عاتقه، وهنا يجب الاحتكام إلى توازن السلطة والمسؤولية، فالسلطة يجب أن تمنح فقط لمراكز اتخاذ القرار (مراكز المسؤولية الوظيفية)، ومما لا شك فيه أنه لا سلطة في غياب المسؤولية، ولا مسؤولية في غياب السلطة.

٦- تحديد العلاقات الوظيفية بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة، وبينها وبين الأقسام في الوحدات الإدارية الأخرى في المؤسسة، كما تحدد هذه العلاقات بين إدارة العلاقات العامة وغيرها من الإدارات الأخرى.

متطلبات تنظيم إدارة العلاقات العامة:

أي تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميت (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك)، يجب أن يراعي ما يلي:

- العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة.
- العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة، والاتصال المباشر بجمهورها الداخلي والخارجي.

- إن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة، وتحتاج إلى مهارات متعددة وإلى كوادر ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذه.

. طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة وصورتها، تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط.

. وبناء على هذا فإن البناء التنظيمي لجهاز العلاقات العامة يجب أن يشمل أقساما أو موظفين مختصين بما يلي:

١. قسم البحوث والتخطيط: وتكون اختصاصاته القيام بدراسة اتجاهات الرأي العام، والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها، وشكاويهم واحتياجاتهم، والتخطيط لحمات وبرامج العلاقات العامة، وجمع المعلومات لازمة .

٢ . قسم الاتصال الخارجي: ومسؤولية الإشراف على برامج العلاقات العامة في الاتصال بالمؤسسات الإعلامية، مثل: الصحافة، الإذاعة، والتلفزيون، وتكون مسؤولياتهم إصدار النشرات والإشراف على مطبوعات المؤسسة وكتبها السنوية، وكذلك توفير المعلومات الصحفية والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها، وإعداد نشرات يومية أو أسبوعية لما ينشر في الصحافة، ويعبر عن اتجاهات ومعلومات تهم المؤسسة في وضعها الراهن وفي مستقبلها.

وكذلك تكون مهمة هذا القسم تنظيم المؤتمرات الصحفية لمسؤولي المؤسسة، وكذلك من مسؤولياته القيام بالمعارض وتنظيم المؤتمرات والمشاركة بها باسم المؤسسة.

٣ . قسم الاتصال الداخلي: ومسؤوليته تعزيز انتماء العاملين بالمؤسسة، وفرض المشاركة فيها، وذلك من خلال الإشراف على خدمات اجتماعية ورياضية، ورحلات ترفيهية، وحفلات فنية، وكذلك العمل على زيادة وعي المستخدمين، وذلك من خلال برامج، ندوات، محاضرات، معارض داخلية، وإصدار نشرة أو مجلة داخلية.

أهمية تنظيم العلاقات العامة:

تتمثل فيما يلي:

- . تجنب الإسراف، وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى إنتاجية منها.
- . للوصول إلى الهدف بأقصى طريق ممكن دون الإخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.
- . إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهارتهم، بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير من الفعالية.
- . جميع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط، بحيث يسهل الربط بين أجزائها، بما يحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر.
- . تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات، بحيث يعرف كل فرد واجباته فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك.

أهداف تنظيم العلاقات العامة :

- يهدف التنظيم في أي مؤسسة إلى توفير الظروف الملائمة لإنجاز العمل على وجه أكمل، تقوم الإدارة في العادة بالعمل على تحقيق الأهداف الأربعة التالية في مجال العلاقات العامة:
- . تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحديدها .
- . اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف، وبين تلك العناصر من المجتمع الذي يعتمد عليها العميل.
- . محاولة التكيف بين سياسة العميل وأعماله وبين المجتمع.

إرشاد الزبون إلى الطرق والوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياسته وأعماله مفهومة لدى الجمهور .

: العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة:

١. حجم المؤسسة أو الهيئة.
- ٢ . حجم ميزانية العلاقات العامة.
- ٣ . نظرة الإدارة العليا الى إدارة العلاقات العامة.
- ٤ . خلفية مدير العلاقات العامة.

ثانياً: التخطيط

تمهيد:

تعتبر وظيفة التخطيط وظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة الحديثة، والعلاقات العامة الجيدة تعتمد على التخطيط العلمي عند تنفيذها للأنشطة والبرامج لما لها من فائدة على المؤسسة ككل، وعدم التخطيط يؤدي إلى عدم وضوح الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها، والتخطيط مهمة تصعب أحياناً، ويحتاج القيام بها توفير كم هائل من المعلومات، وتستلزم عملية التخطيط اجراء البحوث والدراسات، واجراء اختبارات ميدانية لتحقيق الأهداف المرجوة في الوقت المحدد وبالتكلفة المناسبة. والعمل الجيد لا بد أن يستند على تخطيط مسبق، فإن التخطيط الجيد هو الذي يوضح ماذا يتم، متى، ولماذا، وبأي تكلفة؟، ولعل أهم مميزات التخطيط وأكبر معوقاته هو أنه يتعامل مع المستقبل، والمستقبل من الصعوبة التنبؤ بما سيحدث، ولكن هذه الصعوبة هي من أهم الأسباب التي تدعو للتخطيط بناءً على توقعات في المستقبل.

يعد التخطيط من أهم وظائف الإدارة، والعلاقات العامة الجيدة هي التي تستخدم التخطيط بشكل مستمر لتحقيق أهدافها المنشودة بأسرع ما يمكن وبأقل التكاليف، وتخطيط العلاقات العامة يساعد في تحقيق الأهداف، وتوفير الوقت والجهد والمال، و يسعى لتنفيذ البرامج بشكل أسهل كمان يمكنها من السيطرة والتحكم بالبرامج التنفيذية للمؤسسة، أي أنها تسهم في توضيح أنشطة المؤسسات في تحقيق الأهداف العليا على أرض الواقع.

أهمية التخطيط و فوائده:

- ١- التغلب على عدم التأكد من التفكير في المستقبل.
 - ٢- الانتباه على تحقيق الأهداف.
 - ٣- اكتساب التشغيل الاقتصادي، حيث يعمل التخطيط على الكفاءة حيث تخفيض التكاليف والتشغيل الكفاء بما يتناسب الاستغلال الأمثل لكافة الموارد.
 - ٤- تسهيل رقابة المدراء على المرؤوسين.
- ويذكر دان Dunn أن للتخطيط مميزات منها:
- أ- التخطيط بمثابة خريطة طريق تساعد في تحديد النقطة التي تحتاج للوصول إليها والطريق الأمثل للوصول إليها.
 - ب - تساعد الخطة في توضيح الأهداف وفي تحديد الأماكن التي تحتاج إلى البحث.
 - ج- الخطة قاعدة لطلب الميزانية المناسبة وتساعد جهاز العلاقات العامة على المطالبة بالمبالغ اللازم.

فوائد استخدام التخطيط:

- ١- الطريقة الأساسية لتحديد وتحليل المشكلات التي تواجه الإدارة في الحاضر والمستقبل.
- ٢- القدرة على الربط بين الماضي والحاضر والمستقبل، حيث يستخدم التخطيط في الاستفادة من تجارب الماضي ومعطيات الواقع أو الحاضر، والتعامل مع المستقبل مما يساهم في تحليل وحل المشكلات.

- ٣- تحديد أهداف أو سياسات المنظمة، وهذا يمثل مطلباً أساسياً لأي عملية فعلية وبصورة تمكن العاملين تفهم وظائفهم المحددة.
- ٤- إحساس كل من العاملين بأن عمله، مهما كان يبدو صغيراً يمثل جزءاً لا يتجزأ من الخطة الأساسية، مما يضاعف إحساسهم بالأهمية وزيادة رضاهم وثقتهم بأنفسهم ورفع روحهم المعنوية كأساس في تحقيق فعالية العمل.
- ٥-التناسق والانسجام بين الخطة المعدة وبين الأعمال والعاملين المكلفين بإنجازها مما يضمن عدم ازدواجية الأعمال، تحديد المسؤولية، عدم التضارب بين الأعمال والعاملين مما يحقق التعاون والتركيز على الإنتاجية.
- ٦-تحقيق التوازن بين كافة عناصر الخطة ومحور عملها، وهذا يعني توفير عناصرها سواء كانت زمناً، بشراً، جهداً، مالاً، أو موارد بصورة متكافئة لا تحقق إسرافاً وبصورة لا تقل فلا يحدث خللاً معوقاً.

* متطلبات مخطط العلاقات العامة :

- وجود مخطط يدعم هذه الأسئلة: هل المخطط مهم؟ من يدعم؟ إلى من يوجه؟ اسئلة ثلاثة رئيسية تطور خطة العلاقات العامة،
- الدقة والتخطيط، وتوفر الخبرات القادرة على القيام بهذه الوظيفة الهامة، ولا بد توفر الحماس لدى العاملين في جهاز العلاقات العامة لتنفيذ الخطة.
- واقعية الخطط الجيدة، فالخطة التي لا تتصف بالواقعية من حيث أهدافها واحتياجاتها تصبح عبئاً على المؤسسة وعبئاً على

جهاز العلاقات العامة الذي لا يستطيع الوصول إلى الأهداف المنشودة.

– مرونة الخطط وقابليتها للتعديل، فإن المرونة تعني قابلية الخطة للتعديل حسب الظروف والتغيرات المستقبلية الغير متوقعة ويمكن تدارك أثر هذه التغيرات الغير المتوقعة مع الاحتفاظ باتجاه الخطة نحو تحقيق الأهداف المحددة لها، والحاجة للمرونة سببها أن الخطة مهما كانت دقيقة ومحددة فإنها لا يمكن أن تتم بمعزل عن تأثيرات البيئة داخل وخارج المؤسسة، وحقيقة تعامل العلاقات العامة مع مدارك الجماهير وعقولهم بحاجة إلى تقييم مستمر لبرامجها ووسائلها في ضوء ردود الفعل وفي ضوء التغيرات البيئية الأخرى.

♣ أنواع خطط العلاقات العامة :

أ- التصنيف على أساس الهدف العام للخطة يشمل:

***التخطيط الوقائي :** هو التخطيط المستمر الذي يعتمد عليه العلاقات العامة، ويرتبط هذا النوع باستخدامه عند مواجهة مشكلة ما وفي أوقات الأزمات والكوارث فنشاط العلاقات العامة يضمن للمؤسسة التكيف مع البيئة المحيطة ويقلل من فرص نشوء المشكلات قبل حدوثها وهو التخطيط الدوري والمستمر للمؤسسة.

***التخطيط العلاجي:** يستخدم لمواجهة مشكلة تواجهها المؤسسة تستخدمه العلاقات العامة لعلاج أعراض غير عادية مما يجعل أنشطة العلاقات العامة مجرد ردود أفعال لما يحدث في بيئة المؤسسة.

ب- التصنيف على أساس المدة الزمنية يشمل:

* خطط قصيرة المدى: تتراوح ما بين ثلاثة وستة أشهر وهي دائماً

متعلقة بموقف أو مناسبة لها فترة زمنية قصيرة.

* خطط متوسطة المدى: سياسات تمتد إلى سنة واحدة.

* خطط طويلة المدى: تحدد الإدارة الاطار العام لسياساتها

وأهدافها العريضة في الخطة طويلة المدى التي قد تمتد إلى

خمس سنوات

ج- تصنيف خطط العلاقات العامة على أساس عدد مرات

تنفيذها

* خطط الاستخدام الواحد: هي الخطط التي تستخدم مرة واحدة،

كالخطط العلاجية التي توضع لمواجهة موقف معين ومن النادر

مواجهته مرة أخرى.

* خطط الثابتة أو المنتظرة: هي الخطط المعدة مسبقاً لاستخدامها

عند نشوء طارئ معين، فهي إذاً خطط الطوارئ التي لم تستخدم

بعد وسوف تستخدم عندما تواجه المؤسسة مشكلة يتوقع حدوثها.

* خطط المستمرة: هي الخطط الروتينية الاعتيادية التي تقوم بها

العلاقات العامة وتنفذها باستمرار، وهي بمعنى آخر كالخطط

الوقائية

♣ مراحل انجاز مخطط خاص بالعلاقات العامة

♣ خطة العلاقات العامة:

المخطط هو وثيقة طموحة وأكثر استراتيجية. تتكون من ثلاثة أجزاء - دراسة الحالة - الهدف الاستراتيجي - طرائق العمل التي تتدرج ضمن هذا الهدف. وتعتبر من الوثائق التنفيذية التي تهدف إلى الوعي لتحديد إطار مرجعي لكافة الإجراءات للاتصالات، وهي سرية لا يتم نشرها خارجياً. طول متغير الخطة يمكن ان تصل إلى ٥٠ صفحة لبعض المؤسسات الكبيرة، على الرغم من أن الاتجاه هو وضع أوراق قصيرة ومع ذلك يجب أن لا يقل عن ١٠ صفحات ما لم تقوم بتقليص ميثاقاً أو خطة عمل معينة.

*الأساس الأول لخطة العلاقات العامة:

- *من؟ الذي يجب أن يعبر عن المؤسسة؟
- *ماذا يقول؟ ما الذي يجب أن يكون في محتوى الرسالة؟
- *كيف؟ بأي قناة يجب أن تكون العلاقات العامة؟
- *ما التأثير؟ ما هي نتائج تخطيط العلاقات العامة؟
- *أين؟ ما هو الموقع الجغرافي لهذه العلاقات العامة؟
- *متى؟ متى يتم تخطيط العلاقات العامة؟
- *الهدف ما هو هدف تخطيط العلاقات العامة؟

وبذلك فإن مراحل تخطيط العلاقات العامة:

تحديد الاهداف: لكل وظيفة في العلاقات العامة هدف يجب الوصول

إليه، ومن الأساس أن الأهداف تتغير بسبب المنظمة وقواعدها العامة وجماهيرها والميزانية الموضوعة للعلاقات العامة ويجب أن تكون تلك الأهداف منطقية وإيجابية وواضحة وأن تكون موضوعية من حيث المال والجهد والعاملين الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف بنجاح.

-رسم الخطة.

-تحديد الميزانية.

-تشكيل هيئة فعالة للتنفيذ.

-تحديد الخطوط الأساسية للحملة الإعلامية واختيار موضوعاتها.

-اختيار وسائل الاعلام.

-التدقيق.

*مشكلات التخطيط ومعوقاته:

إن من أهم مشكلات التخطيط ومعوقاته هي الاستهانة بعملية التخطيط، وعدم إعطاءها الأهمية اللازمة مما يؤدي إلى الخروج بخطط فاشلة، و مشكلة أخرى قد تهدد التخطيط هي أن يعهد بوظيفة التخطيط لمن هم دون المستوى خبرة وعلماً وسببها عدم توفر الكوادر المؤهلة للقيام بهذه الوظيفة فإنه توجد سلبيات عديدة تحيط بعملية ممارسة العلاقات العامة في مختلف المنظمات.

وتواجه العلاقات العامة في تطبيقها مشكلة ضعف الميزانية المخصصة

لنشاطها في معظم المؤسسات، وذلك من عدم الاعتراف بأهميتها كما يتعرف بالتسويق والإعلان، كما أدى ظهور مستجدات جديدة وظهور شبكة الإنترنت إلى تزايد المشكلات التي تواجه العلاقات العامة من خلال قيام بعض الممارسون بتشويه سمعة المؤسسات عبر الشائعات التي تنتشر على الإنترنت.

كذلك فإن من مشكلات التخطيط عدم التعاون بين العاملين وعدم إشراكهم بعملية التخطيط والخطط التي لا يشترك العاملون في وضعها أو إبداء الآراء قد تتضمن مشكلات تنفيذية وفنية تغيب على القائم بالتخطيط، وعدم اشتراك العاملين يؤدي إلى انعدام حماسهم عند تنفيذ الخطط واقتراح خطط غير واقعية تنقصها المرونة وصعوبة التنفيذ فتصبح الخطة مجرد تصورات بعيدة عن الواقع.

معوقات عملية التخطيط :

- ١- الشك وعدم تطابق المعلومات والحقائق المتعلقة بالمستقبل.
- ٢- ارتفاع تكلفة التخطيط وتفضيل إنفاق الأموال على التنفيذ الفعلي بدلاً من التخطيط.
- ٣- العوائق النفسية وتلك التي تأتي نتيجة الاهتمام بالحاضر أكثر من المستقبل.
- ٤- التخطيط يقيد الحرية، قد يشعر البعض أن الخطط تقيد حرية الأفراد خصوصاً الذين لا يشاركون في عملية التخطيط.
- ٥- التخطيط يؤخر العمل، هناك من يعتقد أن التخطيط يضيع الوقت بتفضيلهم بعض المواقف العاجلة أو الطارئة والتي لا تسمح بالتأخير بل تستلزم إتخاذ القرارات سريعاً.

الفصل الخامس
القائم بالاتصال فى العلاقات العامة

تمهيد:

نعني هنا بالقائم بالاتصال هو أي عنصر بشري اتصالي بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والذي يمثله الأعضاء والموظفون، أو الجمهور الخارجي والذي يمثله العملاء والمراجعون والمؤيدون، وللقائم بالاتصال دور فعال ومؤثر في إنتاج وإيصال الرسالة الإتصالية، والقائم بالاتصال في وسائل الإعلام بهذا المعنى قد يكون مقدم البرنامج أو محرر الأخبار، وفي كل الأحوال فالقائم بالاتصال هو المسؤول أو أحد المساهمين في صياغة وإيصال الرسالة (الإعلامية أو الإدارية) للمستهدفين، وفي وسائل الإعلام يتمثل الجمهور الخارجي بمشاهدي ومتابعي الوسيلة الإعلامية أو البرامج الإعلامي، أو جمهور المؤسسة .

والقائم بالعلاقات العامة لابد ان تتوفر لديه بعض المهارات التقليدية ، مثل الكتابة الجبرية والعلاقات مع وسائل الإعلام ، دائماً ما تكون ذات قيمة. ربما تكون أكثر أهمية من أي وقت مضى في سوق الوسائط المتصدع اليوم.

ولكن نظراً للتقدم في التكنولوجيا ، يجب أن تكمل المهارات الإضافية ، مثل إنشاء محتوى الوسائط الاجتماعية والتحليلات وتحسين محركات البحث والبرمجة ، المهارات التقليدية من أجل إنشاء وتحليل العلاقات العامة في عالم التكنولوجيا.

عادة ما تتدرج العلاقات العامة تحت الاتصالات والتسويق داخل المنظمة. العلاقات العامة موجودة لتشكيل الرأي العام ، وفي أغلب الأحيان لتغييره بالكامل.

ما هي مهارات القائم بالاتصال في العلاقات العامة؟

عادة ، تستأجر المنظمة موظفي العلاقات العامة من أجل سد الفجوات في التفاهم بينهم وبين الغرباء. في حين أن الأمر ليس كذلك دائماً ، هناك حاجة إلى مهارات العلاقات العامة للتعامل مع أزمة أو دعاية سيئة.

عادة ما يكون التدريب في الوظيفة ، على الرغم من أن المنظمات المهنية تقدم فرص تدريب إضافية. لا توجد شهادة مطلوبة ، ولكن الشهادات في العلاقات العامة موجودة ويمكن أن تساعدك على التميز في مجال تنافسي.

أهم مهارات العلاقات العامة

*الصدق

في العلاقات العامة ، سمعتك هي المفتاح. إن الصراحة والصدق والالتزام بقيمك الأساسية في حياتك العملية لن يساعدك فقط على النوم بشكل أفضل في الليل ، بل سيعزز شبكاتك وجودة عملك.

ستؤدي الحقائق البديلة ، والأخطاء الخاطئة ، إلى تقليل عملك الجاد عند تمثيل العميل وعلامته التجارية. لترك بصمتك في عالم العلاقات العامة ، التزم بالحقيقة.

*المعرفة والبحث

تعد القدرة على إجراء البحوث وبناء معرفتك بمنتج أو خدمة العميل أمراً أساسياً. ستساعدك مواكبة أحدث اتجاهات السوق والمنافسة والتكنولوجيا ورغبات العملاء في الحصول على وظيفة ناجحة في العلاقات العامة.

علاوة على ذلك ، يضمن إجراء البحث في الخلفية قدرتك على تلبية احتياجات عملائك دون عناء ، والتحدث مع الصحفيين والمحللين حول موضوعك بثقة وسهولة.

على سبيل المثال ، تتخصص بعض شركات العلاقات العامة في مجالات التكنولوجيا المتخصصة ، لذا فإن الترويج لنفسك كفرد استوعب أساليب عمل التكنولوجيا والطبيعة السريعة لصناعة التكنولوجيا سيجعلك جهة اتصال مفضلة على أولئك الذين يعتمدون فقط على المهارات الأخرى.

*مهارات بناء العلاقات

تعتبر بناء العلاقات من أفضل مهارات العلاقات العامة التي يجب ان يمتلكها المسرول عن إدارة العلاقات العامة.

أكثر من مجرد مهارة بسيطة ، فإن القدرة على بناء شبكتك المهنية هي مهارة حاسمة للنجاح في العلاقات العامة. ستكمل قدرتك على بناء علاقات في التعبير عن ثققتك وجاذبيتك مهارات الاتصال الشفوي والكتابي ، مما يجعلك ممثل علاقات عامة رائعًا.

*تعدد المهام في بيئة عمل عالية الضغط

في بيئة العلاقات العامة عالية الضغط ، ستكون القدرة على العمل في مشاريع متعددة في وقت واحد جزءًا من حياتك اليومية. هذا يعني التعامل مع عملاء متعددين باحتياجات مختلفة ومواعيد نهائية مختلفة. سوف يحب المحترفون الذين يزدهرون ويستمتعون بالعمل في مثل هذه البيئة سريعة الخطى طاقة العلاقات العامة.

***الاهتمام بالتفاصيل**

الدقة في عملك ضرورية لمهنة ناجحة وطويلة في العلاقات العامة. إن قدرة متخصص العلاقات العامة على سرد قصص عملائهم من خلال وسائل الإعلام سريعة التطور ودائمة التطور تتطلب الدقة والاهتمام بالتفاصيل.

عند مراجعة المحتوى المكتوب للعملاء وتحريه باستمرار ، من الضروري تقديم تعديل لا تشوبه شائبة ، حيث يمكن أن تكون أصغر الأخطاء هي الفرق بين نجاح الحملة أو فشلها.

***التكيف مع التغيير**

المشهد الإعلامي يتغير باستمرار. يستهلك الناس الوسائط من خلال التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي أكثر من أي وقت مضى ، حيث يعتبر استخدام clickbait كأسلوب لإعداد التقارير أمرًا طبيعيًا. بصفتك خبيرًا في العلاقات العامة ، يجب أن تكون مرناً وأن تتكيف مع هذه التغييرات.

***التفكير الاستراتيجي**

يجب أن يكون لدى مدير العلاقات العامة القدرة على التفكير بشكل استراتيجي. أصبح من النادر جدًا الآن مقابلة الصحفيين والمشتريين من وسائل الإعلام وجهًا لوجه ، لذا فإن التفكير الاستراتيجي السريع سيساعدك على تجاوز العلامة التجارية للعميل ، وتقديم عرض تقديمي ، وتشغيل الأحداث ، وتنفيذ الحملات بنجاح.

يأتي التفكير الاستراتيجي الممتاز من مكان الشغف والرؤية ومعرفة
موضوعك مثل ظهر يدك.

* الاحترافية في وسائل الاعلام الاجتماعية

كان ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة أحد أكبر
العوامل المحفزة للتغيير في صناعة العلاقات العامة والإعلام.

لم يغير Twitter و Facebook طريقة استهلاك الوسائط فحسب ، بل
قلب إعداد المحتوى رأساً على عقب. ينشئ محترفو العلاقات العامة الآن
محتوى حول وسائل التواصل الاجتماعي كقطعة توصيل رئيسية لحملة
العميل.

من الميزات الرائعة التي تكمن وراء قوة وسائل التواصل الاجتماعي القدرة
على قياس مدى وصول الحملة وفعاليتها بشكل عام عند استخدام القنوات
الاجتماعية.

حتى استخدام LinkedIn للتواصل مع العملاء والمحترفين ومشتري
الوسائط أصبح الآن أكثر شيوعاً من أي وقت مضى. كونك خبيراً في
وسائل التواصل الاجتماعي سيأخذك إلى أماكن في الصناعة.

* اكتب جيداً

الكتابة الجيدة هي مهارة من مهارات العلاقات العامة. بحيث يعد امتلاكها
أمراً مهماً للغاية بالنسبة لمحترف العلاقات العامة. إذا لم تتمكن من تنظيم
أفكارك على صفحة ما ، فستجد صعوبة بالغة في التواصل مع العملاء
والزملاء. كلما زاد عدد الأنماط التي يمكنك الكتابة بها ، كان ذلك أفضل!

*مهارات العرض

العرض الشفوي ومهارات الاتصال أمر لا بد منه. يعد اكتساب ممارسة للعرض التقديمي أمرًا أساسيًا ، حيث ستحدد وتشرح بحماس أفكارك الإبداعية لعملائك ومشتري وسائل الإعلام والصحفيين الذين يتوقعون تسليمًا احترافيًا وثاقبًا للمعلومات.

*العقلية الدولية

بسبب عولمة الأعمال ، هناك طلب متزايد على محترفي العلاقات العامة الذين يتحدثون لغتين ، أو حتى متعددي اللغات.

في تخصص العلاقات العامة ، غالبًا ما لا يضع العملاء ميزانية لإعداد التقارير على الأرض باهظة الثمن في البلدان الأجنبية ، ومع ذلك ، فإن لديهم احتياجات فورية لإشراك محتوى بهذه اللغة الأجنبية على موقع الويب أو المدونة الخاصة بهم لذلك كلما زاد عدد اللغات التي يمتلكها متخصصو العلاقات العامة ، زادت فرصة الوظائف الدولية ، مما يوفر الفرصة لبناء مجموعة مهنية متنوعة.

أنواع مهارات العلاقات العامة

أ- مهارات الاتصال والتواصل:

يحتاج الناشر إلى كتابة محتوى أسر للعملاء ، من البيانات الصحفية إلى مقالات المجالات إلى مشاركات المدونات.

باستثناء المدونات المحتملة ، يجب تصميم هذا المحتوى بحيث يظهر في الأماكن التي لا يمتلكها العميل. لذلك يجب أن يكون المحتوى جذابًا ليس فقط للقارئ ولكن أيضًا للناشر المحتمل – محرر المجلة أو الصحيفة الذي يقرر ما إذا كان سيتم نشر المقالة.

مع محتوى موقع الويب ومنتشورات المدونة ، يكون الهدف هو أن يقرأ المستخدمون ويشاركوا ويشاركون في شبكتهم الافتراضية بمعدل سريع.

يجب ألا يقتصر النص على توصيل رسالة العميل بطريقة مقنعة وجذابة ، بل يجب أن يخدم أيضًا احتياجات الناشر. الكمال التقني في الكتابة ليس كافيًا: يجب أن تكون الرسالة والمحتوى ملائمًا وممتعًا.

إليك أهم مهارات العلاقات العامة المتعلقة بالتواصل:

- التواصل الكتابي
- نسخ الموقع
- التواصل اللفظي
- كتابة الكلام
- عرض
- الترويج
- الخطابة العامة
- تصريحات صحفية
- التحرير
- الآراء التحريرية
- الصحافة

- التفكير المنطقي
- التواصل الإعلامي
- العلاقات الاعلامية

ب- مهارات وسائل التواصل الاجتماعي:

يجب أن يكون ممارسو العلاقات العامة على دراية بجميع أشكال وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة حالياً - وهي قائمة تتغير باستمرار.

نظرًا لأن منصات الوسائط الاجتماعية تختلف على نطاق واسع من حيث كيفية عملها ومن قد تستأنف ، فإن كل منصة تدعو إلى استراتيجية مختلفة. تناسب بعض الرسائل بعض الأنظمة الأساسية أكثر من غيرها.

لا يعرف مدير العلاقات العامة الجيد النظام الأساسي الذي يجب استخدامه من أجل ماذا فحسب ، بل يمتلك المهارات اللازمة لاستخدام كل منصة بأقصى إمكاناتها.

إليك أهم مهارات العلاقات العامة المتعلقة بالتواصل الاجتماعي:

تسويق المحتوى
أنظمة إدارة المحتوى (CMS)
التسويق الرقمي
المجتمعات الافتراضية
إصدارات وسائل التواصل الاجتماعي (SMR)
موقع YouTube
لينكدين
مجموعات وسائل التواصل الاجتماعي
تحليل وسائل الاعلام الاجتماعية

النشر المجدول
تويتر
موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك
رديت
متوسط
انستغرام
بينتريست
سناپ شات

ج- مهارات البحث

يعمل ممارسو العلاقات العامة مع أنواع كثيرة من العملاء في مجموعة متنوعة من المجالات. لخدمة كل عميل بشكل جيد ، يجب أن يكون الممارس قادرًا على "مواكبة السرعة" مع العلامة التجارية للعميل والصناعة والسوق بسرعة.

إليك أهم مهارات العلاقات العامة المتعلقة بالبحث:

بحوث المكتبات
بحث المقابلة
منظمة البحث
البحث في محرك البحث
المنطق الاستنتاجي
الاستدلال الاستقرائي
المصادر الأولية
مصادر ثانوية

د- منظور عالمي:

يبدأ المنظور الدولي متعدد الثقافات بإدراك أنه ليس كل الناس يفكرون بنفس الطريقة. معايير السلوك المهدب تختلف. تختلف الرموز والشعارات الثقافية. تختلف الأذواق. الرسالة التي تعمل بشكل جيد لجمهور ما قد تنفر الآخر. ي

قدر شخص العلاقات العامة الجيد ويتوقع هذه الاختلافات ويمكنه البحث عن جماهير مختلفة حسب الحاجة أو طلب مساعدة إضافية. الطلاقة في لغات متعددة ميزة إضافية.

البحث عن المتجر
تجزئة الجمهور
الذكاء العاطفي
تنوع
تعاون
متعدد اللغات
إدارة الوقت

يجب أن يكون المتخصصون في العلاقات العامة قادرين على التوفيق بين العديد من العملاء والمشاريع ، وجميعهم يتوقعون اعتبارهم مهمين ويحتاجون إلى إكمال عملهم في أقرب وقت ممكن.

إتقان المواعيد النهائية وتحديد أولويات المهام أمر لا بد منه. التنظيم المادي هو أيضا أمر لا بد منه. إنها مهمة سريعة الخطى ومتعددة الأوجه ، ولا أحد لديه الوقت لتفقد الأوراق أو خلط الأسماء.

الجدولة
ترتيب الاولويات
تعدد المهام
انتبه للتفاصيل
ادارة مشروع

هـ - التفكير ابداعى

في هذا اليوم وهذا العصر ، يجب أن يتحلى مسؤولو الدعاية بالجرأة والإبداع لجذب الانتباه في السوق المقسم. هذا لا يعني كسر القواعد (على الرغم من أنه يعني في بعض الأحيان إيجاد ثغرات) ، ولكنه يعني معرفة وقت المخاطرة ، ويعني التفكير بشكل إبداعي بطرق لم يفكر بها أي شخص آخر من قبل.

رواية القصص التجارية
الميزانية
ادارة المهام
علاقات العملاء
تخطيط لحدث
تحليل الاتجاهات
الاتصال البارد
الشبكات
النشرات الإخبارية
إدارة العلاقات

تخطيط استراتيجي
التفكير الاستراتيجي
مبيعات
تطوير الموقع
استباقي
تحمل الاجهاد
المرونة
مبادرة
التحفيز
الموثوقية
التوجيه الذاتي
لاعب الفريق
ادارة الحساب
العلامة التجارية
إدارة العلامات التجارية
التصميم الجرافيكي
عريض
استكشاف الأخطاء وإصلاحها
العصف الذهني
حل المشاكل
التعاون
البراءة

التحمل
مايكروسوفت أوفيس
أدوبي كريتيف سويت

*** كيفية إبراز مهارات العلاقات العامة:

بعد تطوير المهارات اللازمة لتصبح محترفًا فعالاً في العلاقات العامة ، فإن الخطوة التالية هي إبراز هذه المهارات. فيما يلي بعض الاقتراحات لإبراز مهاراتك لأصحاب العمل المحتملين:

مهارات العلاقات العامة للسيرة الذاتية

فيما يلي بعض الطرق لتسليط الضوء على مهارات العلاقات العامة في سيرتك الذاتية:

حدد المهارات الأكثر صلة لتقديمها. قم بعمل قائمة بمهاراتك ولاحظ المهارات الأكثر صلة بدور أخصائي العلاقات العامة. ركز على قدرتك على إطلاق حملة دعائية والحفاظ عليها ، على سبيل المثال ، بالإضافة إلى مهارات الاتصال والتنظيم.

اربط مهاراتك بالمواقف العملية. عند تحديد مهاراتك ، قم بتضمين تفاصيل حول كيفية تطبيقها على مواقف معينة. إذا ذكرت مهارات الاتصال ، على

سبيل المثال ، فقم بالتفصيل كيف ساعدتك هذه المهارات في الحفاظ على تنظيم فريق العلاقات العامة وتركيزه على مهامهم.

أكد على أحدث مهاراتك. حاول عرض المهارات التي استخدمتها مؤخرًا. سيُظهر هذا لأصحاب العمل المحتملين أن مجموعة مهاراتك لا تزال ذات صلة بالمواقف الحالية وأنه يمكنك الحفاظ على مستوى عالٍ من الاحتراف طوال عمالك.

مهارات العلاقات العامة للمقابلة

فيما يلي بعض الخطوات التي يمكنك اتخاذها لمناقشة مهاراتك في العلاقات العامة بشكل فعال أثناء المقابلة.

تعمق في مهاراتك. أثناء المقابلة ، كن مستعدًا لشرح المهارات التي حددتها في سيرتك الذاتية بمزيد من التفصيل. سيرغب أصحاب العمل في معرفة أن لديك فهمًا راسخًا للمهارات المطلوبة لتكون متخصصًا فعالًا في العلاقات العامة ، لذا تأكد من أنه يمكنك شرح الجوانب المختلفة لمهاراتك وكيف يمكنك الاستفادة منها في الشركة.

صِف بالتفصيل الفوائد العملية لمهاراتك. قبل المقابلة ، تأكد من أن أي مهارات تختار إبرازها يمكن أن تفيد الشركة بشكل فعال. يمكن أن تكون المهارات التنظيمية مفيدة لإدارة حملة علاقات عامة طويلة المدى ، على سبيل المثال ، بينما يمكن أن تساعدك مهارات الكتابة على التفاعل مع الجمهور بشكل أكثر فعالية.

قم بتغطية المهارات الأخرى ذات الصلة. قد ترغب في سؤال مدير التوظيف عما إذا كان بإمكانك ذكر المهارات التي قد تكون مرتبطة أيضًا بالوظيفة. على الرغم من أنك قد لا ترغب بالضرورة في تضمين هذه المهارات في سيرتك الذاتية ، إلا أن ذكرها أثناء مقابلة قد يساعدك في ترك انطباع جيد. على سبيل المثال ، قد تذكر العمل التطوعي في منظمة اجتماعية أو تجربتك كمحرر لجريدة مجتمعية.

الى جانب بعض المهارات الاخرى ومنها:

*مهارات موظف العلاقات العامة .

يمكن القول بأن خبراء العلاقات العامة بالمعنى الفعلي هم وجه كل مؤسسة تعمل بجد من أجل حفظ صورتها والتميز بين المنافسين في السوق، ونظرا لأهمية وخطورة هذا الوظيفة كان من الضروري توافر معايير خاصة بخبير العلاقات العامة من أبرزها:

1. امتلاك مهارات كتابة جيدة يحتاج خبير العلاقات العامة إلى أن يمتلك موهبة الكتابة بشكل جيد بل يجب أن يكون مبدعة ويجب أن يتقن فن وضع الأفكار في كلمات ذات معنى ومؤثرة ليصنع أفضل صورة للمؤسسة.
2. يمتلك أفكار مبدعة وخلاقة : اليوم المنافسة شرسة في سوق الأعمال لذلك يحتاج خبير العلاقات العامة إلى أن يكون مبدعة للغاية وأن يكون قادرة على التفكير خارج الصندوق، يجب أن يكون قادرة على الخروج بأفكار مبتكرة لترويج للمنظمة ومنتجاتها بين الجمهور المستهدف.

٤. التركيز العالي ودقة الملاحظة: على خبير العلاقات العامة أن يبقى على مستوى عالي من التركيز ويعتني بأدق التفاصيل ولا يتجاهل أيا منها، حتى التفاصيل الفردية حيث يمكن أن تصبح هذه التفاصيل سبب رئيسي للقلق في المستقبل، لذلك عليه أن يتحقق من كل التفاصيل والملاحظة قبل الاستنتاج النهائي.

٥. مطلع ومتقف بشكل واسع: يجب على خبراء العلاقات العامة الدراسة والتعمق في احتياجات كل مرحلة من مراحل تطور المؤسسة وطبيعة وسلوك الجمهور المستهدف، وإجراء أبحاث مكثفة قبل تصميم أنشطة العلاقات العامة.

٦. يتميز خبير العلاقات العامة بالاستباقية: يجب أن يكون محترف العلاقات العامة استباقية وعلى أهبة الاستعداد دائما، كما يحتاج إلى قوة استيعاب قوية مع حرصه على التعلم، فالفرد الكسول لا يمكن أن يكون محترف في العلاقات العامة.

٧. يستمر بالبحث عن المنافسين: على خبير العلاقات العامة أن يبقى عينيه وأذنيه مفتوحتين للاكتشاف ما يفعله منافسوه، من المهم حقا أن يراقب عن كثب أنشطة ومبادرات المنافسين، حيث يمكنه أن يستلهم منهم.

٨. يجب أن يملك شخصية لطيفة ودودة: يحتاج خبير العلاقات العامة إلى مهارات تواصل قوية، كما يحتاج إلى ارتباط قوي بأشخاص من القطاع الإعلامي التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات والموظفين والمستثمرين والمساهمين والشركاء وما إلى ذلك، وعليه أن يكون حذر كي لا يفسد علاقته مع أي شخص ولا يختلف مع أي أحد.

٩. مخلص في عمله: على موظف العلاقات العامة أن يكون مخلصاً لعمله ولا بد من فهم أن وظيفة العلاقات العامة ليست فقط ضمن الوقت المخصص للعمل فهي تحتاج إلى وقت إضافي، حيث يحتاج خبير العلاقات إلى مقابلة الكثير من الأشخاص في يوم واحد وقد لا يهدأ طوال اليوم، باختصار عليه بذل أقصى جهد لإرضاء العملاء.

١٠. الدهاء التكنولوجي: يجب أن يملك موظف العلاقات العامة معرفة كبيرة بالتكنولوجيا، وعليه الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Wats و Twitter لنشر الوعي والترويج لمؤسسته.

الفصل السادس

العلاقات العامة الرقمية الالكترونية

تمهيد:

العلاقات العامة الرقمية هي استراتيجية تسويق عبر الإنترنت تستخدمها الشركات لزيادة تواجدها عبر الإنترنت، تتواصل وكالات العلاقات العامة الرقمية مع الصحفيين والمدونين والمؤثرين وترسل بيانات صحفية عبر الإنترنت للحصول على روابط خلفية عالية الجودة وإشارات إلى وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محرك البحث.

* ما هي العلاقات العامة الرقمية ؟

العلاقات العامة الرقمية (DPR) هي استخدام التقنيات الرقمية والاجتماعية لإدارة الوعي والفهم والسمعة والعلامة التجارية لشركة أو مؤسسة ، من خلال التأثير الهادف للتعرض عبر الوسائط الرقمية.

تستخدم العلاقات العامة الرقمية العديد من وسائط التسويق الرقمي النموذجية من أجل إدارة سمعتها بشكل مقنع ، تعتبر أدوات مثل تسويق المحتوى ، ومشاركة العملاء ، أساسية لغرض العلاقات العامة.

سكنون الأدوات أيضاً نموذجية وستتضمن مناهج وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية بالإضافة إلى الوسائط التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والمجلات ، لذا فإن أحد الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية هو البيان الإعلامي أو البيان الصحفي.

باستخدام الوسائط الرقمية ، ستشمل أمثلة تقنيات العلاقات العامة الرقمية ؛

- الخطب على الإنترنت.

- مقاطع فيديو للشركات ومعلومات حول الأعمال مثل التقارير المالية.

- تسجيل المقابلات مع كبار المسؤولين التنفيذيين ونشرها

الأحداث التي يتم بثها ، على سبيل المثال مؤتمرات الفيديو أو حتى باستخدام زووم

- الرعاية والتبرعات الخيرية التي تولد مرة أخرى محتوى على المواقع الإخبارية أو التبرعات الخيرية عبر عدد من مواقع التبرع ، على سبيل المثال أبحاث السرطان.

يمكن أن تكون زيارات الجمهور للمنشآت افتراضية ، أو قد يتم تسجيل زيارات عامة الناس باستخدام انستقرام أو الفيديو ، والتي قد يتم تحميلها على يوتيوب.

ستؤدي الأحداث الدعائية والأحداث المثيرة أيضاً إلى إنشاء محتوى من إنشاء المستخدم يمكن مشاركته باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، أو مرة أخرى ، ستؤدي الإصدارات الإعلامية أيضاً إلى بعض التغطية إذا تم التقاطها بواسطة مصادر عبر الإنترنت وخارج الإنترنت

وضع المنتج في الألعاب أو في الأفلام ، سيؤدي أيضاً إلى توليد مواد العلاقات العامة

إذا كنت تبحث في مواقع الويب أو يوتيوب e، فستجد بسهولة أمثلة على إعلانات الفيديو التي تروج للمنتجات باستخدام الفيديو ، والتي تم إنشاؤها بواسطة مزود السلعة أو الخدمة.

المواقع الإلكترونية والكتيبات الإلكترونية هي أيضاً أدوات علاقات عامة رقمية واضحة ولكنها بالغة الأهمية.

الضغط هو أسلوب علاقات عامة رقمي مثير للجدل، يعني هذا في الأساس أن أعضاء البرلمان أو السياسيين يتعرضون للضغط من قبل الأفراد أو الشركات من أجل ملاحظة المنظور السياسي.

يتم استخدام الأساليب الإلكترونية مثل صفحات فيسبوك واستطلاعات الرأي واستطلاعات الرأي والمواقع الإلكترونية وعدد كبير من مناهج التسويق الرقمي الأخرى لغرض الضغط الرقمي.

كيفية إنشاء استراتيجية علاقات عامة رقمية

تحدد الإستراتيجية الرقمية كيف ستعمل الشركة على تحسين تصنيفات تحسين محركات البحث، عادةً ما يتضمن هذا المخطط التفصيلي أفكارًا حول زيادة إشارات العلامة التجارية وتأمين الروابط الخارجية، بالإضافة إلى ذلك ، قد تتضمن الإستراتيجية تدقيق تحسين محركات البحث وتحليل الروابط الخلفية وتعيين المهام.

كيف يمكننا إنشاء إستراتيجية علاقات عامة رقمية فعالة للحصول على نشاطك التجاري مزيداً من الظهور والمزيد من الاعتراف وفي النهاية المزيد من العملاء المحتملين والمبيعات.

الخطوة ١ : حدد هدفك:

الهدف هو جوهر جميع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية. ما الذي تريد تحقيقه من خلال عمل العلاقات العامة؟ على الرغم من أن الهدف الشامل سيكون دائماً الحصول على المزيد من المبيعات ، فإنني أوصي بإعادة تعيين الأهداف التي يحتاج المحتوى الخاص بك لتحقيقها لزيادة هذه المبيعات.

يمكن أن تشمل:

*زيادة الترافيك إلى الصفحة الرئيسية أو صفحة منتج/خدمة معينة

*توجيه الترافيك إلى عرض أو ترويج جديد

*زيادة قائمة التسويق عبر البريد الإلكتروني لزيادة المبيعات الجديدة والمتكررة

*زيادة الثقة في علامتك التجارية من خلال اكتساب ميزات المؤثر

الخطوة ٢ : راجع عملائك المستهدفين:

من الذي تحاول الوصول إليه من خلال إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية الخاصة بك والمحتوى الذي تنتشئه؟ حدد الخطوط العريضة لعملائك المستهدفين ، وحدد أي نقاط ضعف أو احتياجات يمكن أن تساعد في جعل المحتوى مناسباً لهم. ضع في اعتبارك هدفك النهائي واستهدف العملاء من خلال عملية التفكير في المحتوى.

الخطوة ٣ : التفكير في المحتوى والبحث

لا تقل من شأن الوقت الذي ستحتاجه للتفكير في أفكار وزوايا للمحتوى الخاص بك، لا تصل الأفكار إلى الفراغات ، لذا اعمل على تكوين علاقات مع زملائك أو اجمع مجموعة صغيرة من الأشخاص معًا لترتد الأفكار، قم بإنشاء قائمة بأي أفكار ، وحدد أولوياتها بناءً على الأفكار التي تشعر أنها أكثر جذبًا.

عندما يكون لديك بعض الأفكار المهمة ، ابحث أكثر قد تتمكن من العثور على البيانات أو البحث عبر الإنترنت ، أو قد تحتاج إلى التفكير في إجراء دراسة البيانات الخاصة بك، إذا كانت فكرتك عبارة عن أصل محتوى مثل آلة حاسبة أو صفحة تفاعلية ، فابحث في الوقت والتكلفة اللازمين لإنشائها.

الخطوة ٤: تحديد المنشورات المستهدفة:

من سيكون مهتمًا بالنشر والإبلاغ عن هذا النوع من المحتوى؟ من لديه الجمهور المناسب الذي سيشمل العملاء المستهدفين ضمن قرائهم و/أو متابعيهم؟

هل ستوفر فكرتك شيئًا جديدًا ومثيرًا من شأنه جذب الصحفيين والمؤثرين إلى الرغبة في إعادة النشر والتحدث عن قصتك؟ إذا لم يكن الأمر كذلك ، فقد تحتاج إلى الرجوع إلى لوحة رسم أفكار المحتوى.

الخطوة الخامسة: تصميم الإستراتيجية:

تركز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الغالب على نشر المقالات وتأمين الروابط الخلفية من المواقع والمدونات ذات الصلة حول المحتوى

الخاص بك. كما أنه ينطوي على رعاية العلاقات مع الصحفيين ليتم ذكرهم في الصحافة.

ومع ذلك ، هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكن بها تنفيذ هذه المهمة ، وأنواع مختلفة من الروابط التي يمكن بناؤها واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المهمة الأخرى التي يمكن استخدامها أيضاً. فيما يلي بعض الأنواع الأكثر شيوعاً لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي يجب مراعاتها:

*نشر مقالات أو أجزاء بيانات فريدة عبر الإنترنت للحصول على روابط خلفية عالية الجودة.

*التواصل مع الصحفيين والمحررين للحصول على روابط خلفية.

*نشر البيانات الصحفية وترويج المحتوى الإخباري لكسب ميزات صحفية.

*نشر جزء من المحتوى مثل آلة حاسبة أو أداة عبر الإنترنت أو صفحة ويب تفاعلية.

*النشر على Blogger للحصول على روابط خلفية وإشارات إلى المدونات ذات الصلة.

*التسويق عبر المؤثرين للحصول على إشارات على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرة.

*البرامج التابعة التي تدفع عمولة للمدونين الذين يحيلون العملاء إلى عملك.

*الأحداث الصحفية غير المتصلة بالإنترنت أو أحداث المدون التي تهدف إلى الحصول على تغطية عبر الإنترنت.

*تقاسم وترويج الرسوم البيانية.

*استعادة الروابط عن طريق طلب إضافة رابط إذا تم ذكر علامتك التجارية ، عملك على موقع ويب آخر بدون رابط.

الخطوة السادسة: إنشاء المحتوى:

السبب في أننا تركنا إنشاء المحتوى في وقت متأخر جدًا من العملية هو التأكد من أن أفكارك تبدو بالتأكيد وكأنها رواد وأنت تعرف بالضبط ما تريد القيام به مع مادة عرض المحتوى الخاصة بك عند إنشائها. بعد كل شيء ، ليس من الجيد وجود جزء من المحتوى على Google Drive بدون خطة لما يجب فعله به.

بمجرد أن تصبح واثقًا من فكرتك وخطة العلاقات العامة الرقمية ، فقد حان الوقت للدخول في التفاصيل الجوهرية لإنشاء المحتوى. هذا هو المكان الذي تقوم فيه بتجسيد التفاصيل والمسودة وإعادة الصياغة للحصول على النغمة والعناوين الرئيسية والتأكد من أن جودة المحتوى وشكل ومظهر القطعة النهائية مثالية.

الخطوة ٧: التواصل والسيطرة:

الحصول على التغطية هو حجر الزاوية في استراتيجية العلاقات العامة الرقمية الفعالة. ستحتاج إلى المثابرة والاستمرار في التواصل مع مالكي

مواقع الويب والناشرين والصحفيين والمدونين والمؤثرين للحصول على التغطية التي تريدها.

كيف تفيد العلاقات العامة الرقمية عملك

للعلاقات العامة الرقمية العديد من الفوائد المباشرة وغير المباشرة للشركات. حدد أهدافاً لحملة العلاقات العامة الرقمية الخاصة بك قبل أن تبدأ حتى تتمكن من تتبع مدى أدائها الجيد.

فيما يلي الفوائد الرئيسية التي قد ترغب في البحث عنها وتحديد الأهداف حولها عند تشغيل حملة علاقات عامة رقمية:

*تحسين مُحسنات محرّكات البحث والترتيب:

سيؤدي النشر على مواقع الويب عالية المستوى والحصول على روابط إلى موقعك سيدفعك إلى أعلى تصنيفات الكلمات الرئيسية المستهدفة. كلما ارتفع ترتيبك على جوجل ، زاد حجم الترافيك إلى موقعك.

كما قال جون مولر ، تعد العلاقات العامة الرقمية في كثير من الحالات أكثر أهمية من مُحسنات محرّكات البحث التقنية للحصول على تصنيفات جيدة. مرة أخرى ، لا يتم احتساب إنشاء الروابط غير المرغوب فيها أيضاً هنا ولن يساعد على المدى الطويل - نحن نتحدث حقاً عن الحصول على روابط جيدة وذات صلة هنا.

*زيادة الترافيك على موقع الويب:

كلما قرأ المزيد عن عملك ومشاركة المحتوى الخاص بك على وسائل التواصل الاجتماعي ، زاد عدد الأشخاص الذين يزورون موقعك. إنه كالنار في الهشيم ، لكن عليك إشعاله.

*بناء ثقة العلامة التجارية:

يتأكد فريق العلاقات العامة الرقمية من أن عملائك لا يرون الأشياء الجيدة إلا عندما يكتبون اسم شركتك في محرك بحث. سيؤدي إنشاء محتوى جذاب وتأمين مراجعات إيجابية ومحايدة إلى تعزيز صورة علامتك التجارية بمرور الوقت.

ستشير المقالات المفيدة عالية الجودة والمتوافقة مع السيو إلى أنك مصدر موثوق للمعلومات ، في حين أن مراجعة منتجاتك أو خدماتك من قبل المدونين ستزيد الثقة في علامتك التجارية.

*توليد عملاء محتملين:

يجب أن تضع إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية الجيدة منتجاتك أمام جمهور ذي صلة ومهتم. كلما قرأ المزيد من الأشخاص عن منتجاتك والنقر للوصول إلى موقع الويب الخاص بك ، زاد عدد العملاء المتوقعين الذين ستتسبهم

*زيادة المبيعات:

تعرف أي وكالة علاقات عامة رقمية تستحق المال على الأعمال التجارية أن تحقق مبيعات وأن ترى عائد استثمار من استثمارها في التسويق الرقمي.

يجب أن تؤدي حملة العلاقات العامة الرقمية إلى إنشاء عملاء متوقعين ، وسيقوم المحتوى عالي الجودة على موقع الويب الخاص بك بتوجيه هؤلاء العملاء المتوقعين من خلال مسار تحويل وتحويلهم إلى عملاء يدفعون.

أنواع العلاقات العامة الرقمية

هناك العديد من الأساليب المختلفة التي قد تستخدمها وكالة العلاقات العامة الرقمية لتحقيق النتائج. في مصطلحات تحسين محركات البحث ، غالبًا ما يتم تصنيف هذه الأساليب على أنها "قبعة بيضاء" مقابل "قبعة سوداء" مقابل "قبعة رمادية".

فيما يلي الأنواع الشائعة للعلاقات العامة الرقمية:

الإشارات غير المرتبطة. يذكر اسم شركتك التي لا توفر رابطاً يؤدي إلى موقعك.

المشاركات الضيف. كتابة ونشر مقال على موقع شخص آخر.

دلائل الويب. إضافة موقع الويب الخاص بشركتك إلى دليل يسرد الشركات المماثلة الأخرى.

تصريحات صحفيه. مشاركة الإعلانات ذات الأهمية الإخبارية لتأمين الميزات الصحفية.

التسويق المؤثر. الحصول على إشارات على حسابات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرة.

حملات العلاقات العامة الرقمية

كيف تقيس الشركة عائد الاستثمار أو نجاح الحملة؟

نظرًا لأن تحسين محركات البحث قد يستغرق من أربعة أشهر إلى عام ، فمن المهم قياس المقاييس الرئيسية على طول الطريق.

إليك كيفية قياس نجاح حملة العلاقات العامة الرقمية:

تحليلات جوجل. تحليلات جوجل يقيس زيادة في الترافيك ونوعيته. وهذا يشمل الزيادات في حركة الإحالة وحركة البحث المجاني.

جوجل Search Console. يقيس Google Search Console مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي. توجد النقرات ومرات الظهور وترتيبات المواضيع لكلمات رئيسية وعناوين URL محددة في وحدة التحكم. تراقب Search Console أيضًا عمليات البحث عن "اسم العلامة التجارية". تُعد الزيادة في عمليات البحث عن اسم العلامة التجارية مؤشرًا على نجاح الحملة.

تقييم المجال. تقييم النطاق هو مقياس يوضح قوة الملف الشخصي للربط الخفي لموقع الويب. يقيس هذا المقياس ما إذا كانت الروابط الخلفية الآمنة قد جعلت موقع الويب أقوى.

مشاركات ومتابعي وسائل التواصل الاجتماعي. تُظهر مشاركات وسائل التواصل الاجتماعي عدد الأشخاص الذين وجدوا قيمة في مبادراتك.

يوضح المتابعون عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع علامتك التجارية نتيجة لذلك.

العروض والمبيعات. القياس النهائي للحملة هو العملاء المتوقعون والمبيعات. كم عدد العملاء المتوقعين الذين جاءوا عبر الموقع ، وكم عدد هؤلاء العملاء المتوقعين المترجمين إلى عملية بيع؟

ادوات العلاقات العامة الالكترونية

- ١- تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية أدوات وتقنيات تكنولوجية حديثة، مثل "تحسين محركات البحث".
- ٢- التواصل مع الناس من خلال المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- صناعة الوسائط المتعددة كالفديوهات والمواد المسموعة، ونشر الإصدارات الإعلامية المختلفة، والتواصل مع المؤثرين الرئيسيين على سوق الشركة المستهدف.
- ٤- الإنترنت يلعب دورًا هامًا بأدواته المتعددة في تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة، مثل خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٥- كما تعتمد على المراسلات الإلكترونية أو على النشر على موقع المؤسسة أو النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائحه المختلفة.

٦- كسر حواجز الجنسيات المختلفة من خلال إمكانية الوصول لها عن طريق اللغات المتعددة، حيث يعد الانترنت مصدرا خصباً وداعماً للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات واحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد اعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والانشطة المختلفة.

٧- تعتمد العلاقات العامة الإلكترونية على الأبحاث واستطلاعات الرأي وتقييمات الناس وانطباعاتهم عن المؤسسة في توقع الأزمات واقتراح الحلول المبتكرة لحلها، وتدعيم دور المؤسسة عند الجمهور.

٨- تعمل على توعية المؤسسة بدورها الإجماعي "CSR" وهو التزام شركات ومؤسسات القطاع الخاص تجاه تحقيق التنمية المستدامة، والذي يتم بالعمل المشترك مع المجتمعات المحلية، مثل المبادرات لخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، وتطوير القرى، وحماية الأرض من الاحتباس الحراري، وغيرها من الأعمال الإجماعية المختلفة التي تهدف لتحقيق التناسق والانسجام بين الشركة والمجتمع، والترابط بين التنمية والبيئة بغرض حماية الأنظمة البيئية. وتعرف (مفوضية الاتحاد الأوروبي) مصطلح المسؤولية الإجماعية بأنه "دمج الشركات للقضايا الاجتماعية والبيئية ذات الاهتمام ضمن عملياتها التجارية، وفي تفاعلها مع مالكي حصصها وذلك بشكل طوعي".

٩- تصميم الأحداث أو الفعاليات على الانترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف للشركة، فمثلاً قامت Victoria secret عام ١٩٩٩ بنقل عرض أزياء على الانترنت بشكل حصري، حيث قامت بالإعلان عن هذا الحدث في جريدة نيويورك تايمز ومباريات السوبر بول وأجهزة إعلامية أخرى، حيث جذب الحدث ١.٢ مليون زائر أي ما يعادل ٨٢% زيادة في عدد زوار الموقع. ولا زالت الشركة تقوم بذلك حتى ٢٠٠١ ثم بدأت بنقل العرض على وتفرّد الموقع بالمواضيع المهمة الأخرى.

الفصل السابع
العلاقات العامة الدولية

تمهيد:

ظهرت العلاقات العامة الدولية بعد حدوث عدد من المتغيرات الهامة، فقد زادت عدد الشركات التي تؤمن بأهمية انفتاحها على أسواق خارجية أبعد من أسواقها المحلية والقومية، كما ازدادت المنافسة وأشكال الصراع الدولي واستخدمت أساليب للتعاون الدولي وأصبحت الرؤية الاستراتيجية للمتغيرات على مستوى الدولي، أمراً ضرورياً وحيوياً. وجاء عصر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في السبعينات من القرن العشرين، ليعطي لهذه المتغيرات الاقتصادية دفعات قوية نحو مزيد من الاحتكاك والتفاعل والسبق، كذلك ليزيد من سرعة انفجار المعلومات وحداتها وتغيراتها المتلاحقة وانتشارها بشكل يغطي أجزاء كبيرة في وقت قصير، أيضاً لتصبح المشاركة السريعة والمتلاحقة في المعلومات على مستوى العالم كله أمراً واقعاً ومؤثراً. وكانت نتيجة ذلك كله مزيداً من التعقيد في العلاقات العامة الدولية بكل مجالاتها وأطرافها، ومزيداً من الصراع على المصالح الخاصة بين دول العالم ومزيداً من التخمة الإعلامية، التي يعجز العقل البشري عن استيعابها والتوافق معها ومزيداً من الثقافات العالمية، ومع أن العلاقات العامة الدولية كانت معروفة منذ بداية الخمسينات وقبل حدوث كل هذه المتغيرات التي أكدت على أهميتها وضرورتها.

تعريف العلاقات العامة الدولية:

حاول عدد من الباحثين تعريف العلاقات العامة الدولية كالآتي:

*عرفها بلاك: على أنها تلك الجهود المخططة التي تستهدف ايجاد تفاهم مشترك بين جهة ما وجماهيرها المستهدفة من خلال تجاوز الفجوات الجغرافية واللغوية والثقافية.

مثال: جامعه ولنج هونج استراليا جهود مخططة ،، الإمارات ،هدفها الاستثمار في مجال التعليم، خلق تفاهم مشترك الطلبة الدارسين في الإمارات بين اللغة، الثقافة الموقع الجغرافي

*تعريف ويلكوكس: هي تلك الجهود المخططة التي تقوم بها منظمه ما او مؤسسة ما لإنشاء علاقات عامة دوليه ذات منفعة متبادله مع جماهير دول اخرى.

مثال : مهرجان دبي للتسوق (القرية العالميه) تقوم به ،

- ١- الجانب التجاري عبر تسويق منتجات مختلفه و تكوّن (الريح).
- ٢- تقدم ثقافات مختلفه (الترويج).
- ٣- الغاء الحاجز الجغرافي لتقليل المسافه بين الدول..
- ٤- ارباح تجارية.
- ٥- سمعه سياحيه عبر التسويق والترويج.

*تعريف جرونج: هي تلك الجهود المخططة التي تقوم بها شركة أو مؤسسة ما أو حكومة ما لبناء علاقة مفيدة لها و لجماهيرها التي تتعامل معها في الدول الأخرى.

***تعريف ويكفيلد :** هي البرامج متعددة الجنسيات يتضمن تنسيقاً معيناً من مقر المنظمة أو الدول المختلفة التي توجد فيها مكاتب المنظمة ويكون لها نتائج محتملة في أكثر من دولة.

مثال : اليونيسكو التربية و الثقافة الدولية جهود منظمة و مخططة مشروع القراءة

في فرنسا، الإمارات، الصين، الجزائر ولتنفيذه هناك شروط: ١- اللغة، ٢- الثقافة، ٣- الجغرافيا

أهمية العلاقات العامة الدولية والتسويق الدولي:

حيث أن الباحثون ينطلقون من حقيقة مضمونها أن:

- العلاقات العامة الدولية ليست ترفاً ولا عملاً ثانوياً، إنما هي امتداد طبيعي لمهنة أثبتت وجودها داخل كل مجتمع، كما يمكن أن تثبت وجودها على المستوى الدولي بالتعاون مع التنسيق الدولي وتستطيع الشركات المتعددة الجنسيات برنامجاً اتصالياً فاعلاً، يهدف بشكل إيجابي في خدمة مصالحها العالمية.

- العلاقات العامة الدولية تستطيع أن تسهم في الوصول إلى جماهير الأكثر تأثيراً، على السلع والخدمات المسوقة دولياً داخل الأسواق الأجنبية في كل دولة مستهدفة وفي التوقيت المناسب وبالتكلفة المناسبة، كما أن العلاقات العامة الدولية تستطيع أن تسهم في إيجاد إطار فاعل، تتم داخله عمليات التسويق الدولي للسلعة أو الخدمة وبكفاءة عالية.

- العلاقات العامة الدولية تستطيع أن تسهم في التعرف على الأسواق الخارجية الجديدة والمستهدفة، وأن تكشف الاحتمالات التي يمكن أن يستقبل بها المستهلكون داخل هذه الأسواق سلعة أو خدمة معينة، وأن تحدد برامج الاتصال المناسبة القادرة على تحقيق الأهداف التسويقية العالمية لمنظمة معينة.

الملاحظة الأخيرة : في تعريف ويكفيلد : العلاقات العامة الدولية لابد من مراعاة التعددية السياسية والاقتصادية والاجتماعية و الثقافية عند تخطيط وتنفيذ وإدارة العلاقات العامة الدولية إذ ان ليس كل أساليب ممارسة العلاقات العامة الدولية تناسب بالضرورة كل الدول.

ثانياً: العلاقات العامة الدولية قبل عصر العولمة.

العولمة: هي تحول العالم إلى قرية صغيرة بفضل الاتصال التي ألغت الأبعاد المكانية و الزمانية.

ظهرت العلاقات العامة الدولية في السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الثانية وذلك بوجود عوامل ولدت الحاجة اليه..
العوامل:

*أولاً: التغييرات التي عرفتها نظم الحكم في دول أوروبا ما بعد الحرب العالمية الثانية..

مثال (انقسام المانيا الى غربية ، رأس مالية ، شرقية شيوعية).

*ثانيا: التوجه الى إنشاء نظام دولي جديد يرفع مصالح الدول.

مثال : البنك الدولي ، منظمات عالمية ، مشروع مارشال .

*ثالثا : إعادة بناء أوروبا و التي دمرتها الحرب هذا ما حرك المشروعات الاقتصادية خارج حدود بلدانها إنها من اجل استثمار في الدول التي يعاد بنائها.

مثال : ليبيا ، العراق .

*رابعا : المشروعات والبرامج السياسية والاقتصادية التي تبنتها حكومات الدول التي استقلت بعد الحرب العالمية الثانية.

مثال : الدول الأفريقية و دول المغرب العربي..

*خامسا: التوسع في مشروعات الاتصال والنقل وتحويلها من المستوى الوطني الى المستوى الدولي..

*سادسا: التوسع في حركة السياحة الدولية مع ظهور وتطور الاتصالات و النقل و تحويلها من مستوى محلي إلى دولي..

ثالثا: العوامل أدت الى ازدياد الاهتمام بالعلاقات العامة الدولية في عصر العولمة.

١- التحولات السياسية و الاقتصادية التي أعقبت انهيار الإتحاد السوفييتي و ظهور الاتحاد الأوروبي.

٢- ظهور التكتلات الاقتصادية الدولية (الإتحاد الأوروبي، NAFTA، Asin، مشروع عربي مشترك)

منظمة نظم دول شمال أمريكا دول جنوب شرق آسيا يضم الدول العربية وتهدف إلى هدفين وهما: ◀ تنمية التجارة ، ▶ تدفق الاستثمارات

الأجنبية.

-عولمة المشروعات الاقتصادية.

الشرح : ساعدت التطورات الاقتصادية الدولية و المشاريع الاقتصادية على
عولمة عملياتها كآلاتي:

- A. حدوث تطور كبير في عمليات تصميم السلع وإنتاجها بفضل استخدام الحاسب الآلي المتطور الذي قلل الاعتماد على الأيدي العاملة.
- B. الزيادة في القدرة الإنتاجية في الشركات الكبرى.
- C. حدوث تقدم في وسائل الاتصال و النقل مما أدى إلى تقليص المسافات بين مصادر الطاقة و عمليات الإنتاج.
- D. أدى التطور التكنولوجي في القرن التسعين الماضين ظهور منتجات و سلع جديدة.

هذا ما انتج:

- ١- زيادة الاستثمارات الخارجية.
- ٢-عولمة الخدمات عبر التكنولوجيا العابرة للحدود.
- ٣-بروج شركات متعددة الجنسيات واحتكار منتجاتها على الأسواق الجديدة وظهور منافسة قوية بينها.
- ٤- البحث عن عمالة جديدة تملك مهارات عالية من مختلف دول العالم هذا مما أدى إلى تغيير في قانون الهجرة الحمائية.
- ٦-ظهور معايير جديدة لممارسة العمل في الدول الصناعية.
- ٧-اندماج الشركات مع بعضها للحصول على حصص أكبر في السوق العالمي.

ملاحظة: لقد استفادت كل الدول الصناعية المتقدمة من عولمة مشاريعها الاقتصادية لكن الدول النامية ولم تستفد منها باستثناء دول جنوب شرق آسيا التي أطلق عليها النمر الآسيوية، لكن ليس من السهل دمج العلاقات بين مختلف الثقافات في الأسواق الجديدة هذا ما أدى إلى ضرورة إيجاد العلاقات العامة الدولية.

بطريقه اخرى: كل التطورات الاقتصادية السياسية

مشكلة التأقلم الثقافي للشركات الكبرى في الاسواق الجديدة

مما يجعلها ان تلجأ الى ممارسة العلاقات العامة الدولية.

*التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات و المعلومات يلاحظ هذا التقدم كالاتي:

١- تحول المجتمع الرأس مالي الصناعي الى مجتمع مابعد الصناعة الى مجتمع معلوماتي.

← : ثورة صناعية + رأس مال = تطور اقتصادي صناعي. المعلومات التي تصنع.

مثال : صناعة السجاد كانت يدويا والآن أصبحت بالحاسب الآلي بطريقة الليزر.

٢- تمدد القوى السياسية والاقتصادية و التكنولوجية عبر العالم في ظل الظروف الدولية وذلك منذ انهيار الاتحاد السوفيتي.

٣- سمحت تكنولوجيا الاتصال و المعلومات باختصار عاملي الزمان و المكان و مكانتها من السيطرة عليها عن بعد.

٤- أدى التطور السريع لتقنيات الاتصال و المعلومات الى نتيجتان اثرتا على العلاقات العامة الدولية هما:

أ- الزيادة الواضحة في عدد الحركات و الجماعات النشطة و القضايا ذات الطبيعة العالمية مثل التلوث البيئي ومشكلة البطالة.

ب- ان هناك تغطية لهذه القضايا ذات الطبيعة العالمية التي تنقلها وسائل الاتصال عبر العالم.

من هنا تظهر العلاقة بين نشاط هذه الجماعات و تغطيتها عبر وسائل الاتصال و المعلومات و منه تتساوى آراء الجماعات و الحركات مع منتجي القرار عبر العالم.

٥- القلق الذي أحدثته العولمة في علاقات الدول و الثقافية.

زيادة الانتماءات بسبب التكتلات التي تنتج تطور وسائل تكنولوجيا لاتصال ظهور أسواق جديدة عن الشركات العالمية.

كما أن هناك جدلا واسعا حول تأثير العولمة على المجتمعات التي يزداد اعتمادها على بعضها البعض وينقسم الباحثون في هذا الموضوع الى فريقين : ◀ فريق يأخذ بالتقارب و التجاذب..
◀ وفريق يأخذ بالتباعد و التنافر..

مثال:

التجاذب بين المجتمعات (ممارسة العلاقات العامة الدولية في نشر الثقافة ذات السلطة الثقافية الأمريكية في الدول النامية).

← التباعد بين المجتمعات (الدول الأوروبية ذات الصبغة الاشتراكية من أهمها فرنسا والحفاظ على هويتها).

ملاحظة -يتنبأ بعض الباحثين ان العولمة الاقتصادية سوف تؤدي الى تباعد الشعوب والثقافات عن بعضها البعض خاصة في بعض التي تتردى فيها الأوضاع الاقتصادية و المعيشية لشعوبها نتيجة العولمة.

-في ظل العولمة الاقتصادية وتتأثر الشعوب عن بعضها البعض ستجد الشركات نفسها مضطرة للتكيف مع الوضع..

رابعاً: العلاقات العامة في سياق العولمة.

تفرض أوضاع العولمة تحديات كثيرة أمام الشركات العالمية و أمام الحكومات ذاتها وتكون هذه التحديات كالاتي:

أ- تعرض هذه الشركات الى الاعتداء و ازمات و الاضرار أكثر مما تتعرض له الشركات المحلية وذلك راجع لزياده سخط الجماهير على العولمة. مثلا (ما يحدث في فرنسا) وللخروج من هذه الازمات تلجأ الشركات العالمية لممارسة العلاقات العامة الدولية.

ب- ان النظام الدولي الجديد بأبعاده السياسية و الثقافية و الاقتصادية يتسم بالصراع الدائم الذي لايمكن حلة باستخدام القوة ، و منه نلجأ الى ممارسة العلاقات العامة الدولية.

ج- التطورات الاقتصادية و السياسية و الثقافية و التكنولوجية في عصر العولمة تجبر الشركات العالمية على ممارسة أنشطتها العالمية في اطار

محلي ، أي ان تكون العلاقات العامة الدولية متماشية مع طبيعة الجمهور .
- العلاقات العامة الدولية تمارس من دولة الى دولة بشكل مختلف مع مايناسب طبيعتها.

- نظرية العلاقات العامة الدولية:

أولاً: نظرية المبادئ العامة و التطبيقات الخاصة.

طرح جرونج نظرية عالمية للعلاقات العامة أطلق عليها اسم المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة، وتقوم هذه النظرية على ان مبادئ عامة للعلاقات العامة يمكن تطبيقها عالمياً من خلال تكييفها مع المتغيرات البيئية لكل دولة.

كما ان هناك ٤ نماذج لممارسة العلاقات العامة كمهنة وبنوعية الاتصال في المنظمات.

- التطبيقات الخاصة : عملية تكييف فيما يخص دولة عن دولة.
- المبادئ العامة وفيها شرطين:

*	تطور	العلاقات	العامة	كمهنة.
	*تطور	اساليب	الاتصال.	

- نماذج ممارسة العلاقات العامة الدولية، (جرونج) ٦ نماذج.
١- الوكالة الصحفية : وهو أقدم أشكال ممارسة العلاقات العامة و يتضمن اتصالا هابطا في اتجاه واحد من الادارة العليا الى العاملين في المنظمة ومن المنظمة الى جماهيرها الخارجيه وتقوم ممارسة العلاقات العامة على النشر والدعاية، ولا تهتم برده فعل الجماهير تجاه المنظمة. (الاتصال الهابط لايهتم برده فعل الجمهور، الادارة العليا تعطي الاوامر للعاملين في المنظمة) .

٢- نموذج الاعلام العام : يتضمن اتصالا في اتجاه واحد من المنظمة الى جماهيرها بهدف واحد و هو اعلام الجمهور.

٣- نموذج الاتصال الغير متوازن : ويكون هذا الاتصال من جهتين من المنظمة الى الجمهور و من الجمهور الى المنظمة وذلك بهدف اقناع الجمهور باستراتيجيات و سياسات المنظمة، وايضا قياس رده فعل الجمهور وهذا لايعني التأثير بهذا الرد. (يكون بين الطرفين وايصال المعلومة ولايهتم برده فعل الجمهور).

٤- النموذج المتوازن : و هو النموذج المثالي لممارسة العلاقات العامة الدولية ولذا أطلق عليه، (بالعلاقات العامة الممتازة)، حيث تقوم على استراتيجيات تهدف الى احداث تغييرات في المعارف او في سلوكيات الجمهور.. هذا مع استعدادها للتكيف لمتطلبات البيئه

الخارجية.. لهذا استهدف هذا النموذج في خلق تفاهم متبادل و ممارسه اساليب الاتصال الفعال بدلا من الاعتماد على استراتيجية الاقناع.

٥- النفوذ الشخصي : يقوم هذا النموذج على قدرة ممارسي العلاقات العامة على استخدام نفوذهم و علاقاتهم الشخصية مع الاجهزة الحكومية و مدراء وسائل الاتصال و قادة الرأي العام لإقامة علاقات جيدة من خلال تزويدهم على المعلومات و الحصول منهم على معلومات مهمة للمنظمة.

٦- المترجم الثقافي : هذا النموذج فريدا بالنسبة للمنظمات التي تمارس عملياتها أكثر من دولة، وتنظم في بيئتها جماعات مختلفة ثقافيا ،ومن المعتاد ان تعيين شركات العلاقات العامة الدولية مدراء اقليميين او محليين لمكاتبها في الدول المختلفة من أبناء هذه الدول، يقومون بتكيف الاستراتيجيات مع ثقافتهم المحلية وكذلك تفعل السفارات و المكاتب التابعة لها. وهذا ما يدخل في اطار نموذج المترجم الثقافي.

ملاحظة : استنتاج : لقد انتهت البحوث العلمية الى أن هذه النماذج ال ٦ تطبقها بشكل او بآخر ادارات العلاقات العامة في كل انحاء العالم و قد خلص (جرونج) الى ان النموذج الوحيد و الفعال لممارسة العلاقات العامة على المدى الطويل هو النموذج المتوازن و النموذج الشخصي المتماثل و نموذج الترجمة الثقافية المتماثلة.

*سمات العلاقات العامة الفعالة:

١- دمج العلاقات العامة مع الادارة الإستراتيجية للإدارة العليا .

٢- تمكين العلاقات العامة من أن يكون لها علاقة مباشرة مع الإدارة العليا
يجب أن تكون الاداره الاستراتيجية جزءا متكاملًا من الادارة الاستراتيجية
لإدارة المنظمة ككل.

٣- تكامل وظيفة العلاقات العامة : أن الادارة الإستراتيجية الممتازة هي
التي تندمج كل وظائف العلاقات العامة في إدارة واحدة، فالعلاقات العامة
المتكاملة هي وحدها التي يمكن ادارتها على المستوى الاستراتيجي.

٤- اعتبار العلاقات العامة وظيفة ادارية مستقلة عن الوظائف الأخرى:
تعتبر معظم المنظمات وظيفة العلاقات العامة وظيفة استشارية لكل
الوظائف الأخرى فيما يخص المشكلات الاتصالية او سبل بناء العلاقات
مع الجمهور الخارجي و على هذا يجب ان تكون وظيفة مستقلة عن بقية
الوظائف الاخرى.

• ملاحظة : تختلط وظيفة العلاقات العامة بالتسويق في كثير من
المؤسسات على مستوى العالم هذا مايضر بالعلاقات العامة، وإذا اصبحت
العلاقات العامة مجرد وظيفة تسويقيه فان المؤسسة او المنظمة تفقد
قدرتها الاتصالية مع جمهورها الاستراتيجي.

◀ سؤال: ماذا يحدث حينما تتحول وظيفة العلاقات العامة الى الوظيفة
التسويقية؟

الجواب : تفقد المنظمة جمهورها الاستراتيجي ، وبذلك تكون تمارس نموذج
الوكالة الصحفية او الاعلام العام، الذي يكون في اتجاه واحد لا يخدم
العملية الاتصالية لصالح المنظمة.

٥- دور ممارسي العلاقات العامة : تتشكل ممارسة العلاقات العامة من:

- دور إداري يتولى تخطيط وتنسيق البرامج على المستوى الاستراتيجي.

- دور يتولى كتابة و تحرير المادة الاعلامية التي ستستخدم في العلاقات العامة.

· ملاحظة: يجب ان يكون لوحدات العلاقات العامة الفعالة مدير للإتصال يتولى بناء فلسفة واستراتيجيات العلاقات العامة.

سؤال : ماهو الفرق بين النموذج المتوازن في اتجاهين والنموذج الغير متوازن في اتجاهين؟

المتوازن في اتجاهين: هو ذلك الاتصال من المنظمة الى الجمهور الذي يصدر عنه ردة فعل و تأخذ بها المنظمة.

غير المتوازن في اتجاهين: هو ذلك الاتصال الذي يكون ما بين المنظمة و الجمهور والذي يصدر منه رده فعل دون ان تأخذ به المنظمة.

٥- استخدام نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين في الاتصال الداخلي: يكون الاتصال الداخلي مهماً للإدارة وتقوم الادارة الفعال باتباع اسلوب اللامركزي في بناء الهيكل الاداري و عليه تتيح استقلالية لكافة الموظفين في الاشتراك في القرارات الادارية هذا ما يزيد في الرضى الوظيفي لدية.

٦- ادراك الامكانات التي توفرها المعرفة لدور الادارة و العلاقات العامة المتوازنة: تعتبر العلاقات العامة الممتازة قائمة ومبينة على اساس المعرفة ولهذا يجب لممارسيها متابعه علم العلاقات العامة الذي يعرف تطور سريع.

٧-التنوع في كل الادوار: يعتبر التنوع امرا ضروري في العلاقات العامة الممتازة اذ تحتوي البيئات التي تعمل فيها المنظمات على أشكال كثيرة من التنوع الثقافي و الجنسي و العرقي والمنظمات الناجحة هي التي توفر تنوعاً في بيئتها الداخلية و الذي يعكس التنوع الموجود في بيئتها الخارجية.
· ملاحظه :

اذا كانت السمات السابقة تمثل مبادئ عامة لممارسة العلاقات العامة الفعالة فإنها يجب ان تكون صالحة لممارستها في كل الدول مع تغير بيئتها.

←لقد وجهت لنظرية المبادئ العامة عدة انتقادات وأهمها:

١- وجهة مايكل كنت و مورتن تايلور : انه من الخطأ الاعتماد على نظرية عملية واحدة لفهم العلاقات العامة.

٢- يعتقد ان الافتراض الاساسي لنظرية العلاقات العامة الفعالة يعتمد في الحقيقة على رؤية المنظمة ذاتها لما تراه الافضل بالنسبة لها أكثر مما تهتم ببناء العلاقات مع الجماهير (ممارسة نموذج الوكالة الصحفية و الاعلام العام).

٣- لا يجب ان تسعى البحوث العلمية الى اثبات نظرية واحده للعلاقات العامة الدولية وانما يجب ان تسعى ان نفهم كيف تمارس العلاقات العامة في الدول والثقافات المختلفة (النموذج المتوازن و الغير متوازن تكيف مع البيئة المحيطة بها).

الفصل الثامن
اخلاقيات العلاقات العامة

تمهيد:

يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى البقاء ضمن الحدود الأخلاقية حيث يشاركون المعلومات مع الجماهير ويديرون صورة العلامة التجارية لعملائهم، كما يجب أن يبقوا سلوكهم وفقاً لأفضل ممارسات هذا المجال، ويمكن توضيح الأخلاقيات العلاقات العامة الإلكترونية التي يجب اتباعها فيما يأتي:

- العدل والحكمة يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يفكروا في الفوائد الاستراتيجية لكل من المنظمة والجمهور العام.

تضمن هذه الممارسة النظر في ما يحق للجمهور معرفته، وبالتالي يجب عدم منعهم من معرفته، أي لا يجب إخفاء النتائج السلبية عن الجمهور، مما يساعد في منع الجمهور من الشعور بالخداع أو الخيانة.

- تجنب الخداع يجب على ممارسي العلاقات العامة تجنب الخداع، لأنه غير أخلاقي، كما أنّ الخداع ينتهك الثقة بين المنظمة والجمهور، حيث أنّ المستخدمين يحبون الشعور بالمعرفة والتحكم في تجارب الوسائط الرقمية الخاصة بهم، لذا يمكن أن يؤدي الخداع من قبل منظمة إلى تعريض ثقة المستخدم في وعلاقته بالمنظمة للخطر.

- الاعتماد سياسة الإفصاح الكامل، كما يمكن الرد على تغريدات العملاء، وتقديم تحديثات فورية، ومشاركة الخطط الخاصة، لتجنب أزمة أخلاقية أو أزمة رأي عام.

- الحفاظ على الكرامة والاحترام يجب أن تضمن الممارسات الأخلاقية أيضاً إظهار الموظفون الاحترام لعامة الناس والمستخدمين، ويتحقق هذا

تباعاً لتجنب الخداع والإنصاف، ولكن يمكن أيضاً تحقيقه من خلال إشراك المستخدمين، وتعد طلبات الحصول على تعليقات تنظيمية من العملاء إحدى الطرق التي يمكن للمؤسسة من خلالها إظهار احترامها لآراء ورؤى جمهورها.

- تقديم خصومات أو مكافآت للعملاء المخلصين دليلاً أيضاً على الاحترام والتقدير، ويجب التنويه إلى أنّ حذف المؤسسة أو تخفيضها لتقييمات العملاء السلبية في الملفات الشخصية ينتهك هذا المبدأ ويبدل على عدم احترام آراء المستخدمين.

- **تجنب السرية** يُنصح في معظم الحالات بتجنب السرية في الحملات الرقمية، حيث يمكن أن يساعد إعلام الجمهور أو تقديم إشعار عادل بالتغييرات التي تطرأ على الحملة أو الرسالة أو الإستراتيجية في تجنب رد فعل عنيف من الجمهور، ويمكن أيضاً من خلال الإعلان عن الحملة مبكراً الحصول على تعليقات من المستخدمين قد تغير أو تؤكد الرسائل أو النهج.

يمكن أن تمثل هذه الممارسة تحدياً لأن بعض الحملات والاستراتيجيات تتطلب عنصر المفاجأة، كما قد يلزم إخفاء بعض أسرار التجارة أو المنافسة عن الجمهور أو المنافسين، لذا فإن معرفة ما يمكن وما لا يمكن مشاركته يمكن أن يكون قراراً صعباً.

إلى جانب بعض الأخلاقيات الأخرى:

يَحْكُمُ تواصل العلاقات العامة مع وسائل الاتصال المتعددة، عدد من القواعد والأخلاقيات في التعامل، نذكرها فيما يأتي:

-الالتزام بإختيار ركائز أساسية لنجاح الاتصال، واعتمادها كأخلاقيات أساسية في التعاملات مع وسائل الإعلام، وتقديم معلومات تحقق الفائدة والتي لها مغزى.

- ضرورة وجود الثقة المتبادلة فيما بينهم؛ من أجل جذب الجمهور واقتناعه بمعلومات "الرسالة" المقدمة. التعبير عن الواقع والابتعاد عن الوقائع والواجهات المزيفة، والالتزام بتقديم معلومات وأخبار حقيقية واقعية من المحيط، أو تتماشى مع الأحداث إلى الإعلاميين؛ لإيصالها للجماهير بكل يسر ووضوح وصدق.

- ضرورة صياغة المعلومات بشكل بسيط وواضح ليسهل فهمها، والابتعاد عن نشر المعلومات المغلوطة والمضللة، والالتزام بمراجعة كافة المعلومات قبل تقديم ونشر الحقائق.

اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، والابتعاد عن توريث الإعلاميين في مواقف مشبوهة، أو تزويدهم بمعلومات غير ضرورية.

ابتعاد العلاقات العامة عن الإشتراك بالأعمال التي نُقِشِي سرية وسلامة وسائل الإعلام؛ بالإضافة للابتعاد عن التشكيك أو التأثير بنزاهة هذه الوسائل الإعلامية.

الابتعاد عن المواقف المشبوهة، والالتزام بمصداقية المعلومات والأمانة عند استعمال وسائل الاتصال الجماهيري.

ضرورة التعامل الصحيح مع وسائل الإعلام، وابتعاد العلاقات العامة عن الطرق الملتوية والكذب. الاستمرارية والاتساق؛ فيجب الالتزام بتكرار المعلومات "الرسالة"؛ للتأكد من تعرضها للمستقبل وإدراكها بالمضمون المطلوب.

*نموذج تطبيقي:

المعايير الأخلاقية والقانونية للجمعية المصرية للعلاقات العامة

متاح من خلال:

<http://www.epra.org.eg/View?lang=ar&item=20>

قام مؤسس الجمعية المصرية للعلاقات العامة د. حاتم محمد عاطف في العام ٢٠١٢ بوضع أول ميثاق شرف أخلاقي لأول جمعية علمية تحمل اسم " مصر " متخصصة في علم العلاقات العامة ، وقام بوضع ميثاق الشرف وعرضه في الملتقى الأول للجمعية المصرية للعلاقات العامة في العام ٢٠١٣ حيث تمت الموافقة والتصديق عليه من قبل مؤسسي وأعضاء المكتب التنفيذي لـ EPRA والجهة الإدارية بوزارة التضامن الاجتماعي، ويمكن عرض الميثاق الذي يلتزم به جميع الأعضاء بالجمعية في النقاط التالية:

- استناداً إلى ميثاق الشرف الأخلاقية الدولية فى العلاقات العامة .

وإعمالاً بأن ميثاق العلاقات العامة يوفر تمثيلاً ديمقراطياً جوهرياً للسلطات العامة.

استناداً إلى أن ممارسي العلاقات العامة ومن خلال مهاراتهم الاتصالية وتأثيرهم فى الآخرين ينبغي التحكم والسيطرة على مهاراتهم من خلال التقيد بميثاق للسلوك المهني والأخلاقي.

وتأسيساً على أن وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي تساعد فى نشر الشائعات والأكاذيب وتضليل الرأى العام. لذا تتطلب من ممارسي العلاقات العامة الحذر واليقظة.

كان هذا الميثاق الشرفي الأخلاقي لممارسي العلاقات العامة فى مصر ولأعضاء الجمعية المصرية للعلاقات العامة ومنتسبيها فى جميع الدول، يلتزمون وينتقدون به على النحو التالي:

الالتزامات والحقوق:

اتباع السلوك الأخلاقي للمهنة ومنها:

- الالتزام بقيم ممارسة العلاقات العامة مثل: (الولاء للجمعية المصرية للعلاقات العامة - الأمانة والالتزام بأعلى مستوى من الحقيقة مع الآخرين
- الدفاع عن سمعة الجمعية المصرية للعلاقات العامة وعدم تشويه صورتها - تقديم الخبرة والمعرفة للآخرين - على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة - تجنب الافتراءات).

-التمسك بالمعايير والضوابط المهنية لأداء العلاقات العامة ومنها: (مراعاة الصدق والأمانة - الموضوعية - اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق - الاتزان فى مواجهة المشكلات بهدوء).

-الالتزام بتحرى الدقة فى توثيق المعلومات - الثقة والنزاهة الشخصية فى التعامل مع الآخرين

-تقديم الحقيقة كاملة للجمهور وترسيخ القيم والمبادئ الخلقية الأصيلة.

-عضو الجمعية يلتزم بالصدق وعدم الكذب ونقل الحقيقة بصدق وموضوعية.

-عضو الجمعية لا يطلق الشائعات أو يفتعل الأزمات بالجمعية وبين أعضائها.

-يلتزم عضو الجمعية بقرارات وتعليمات مجلس إدارة الجمعية ولا يعطلها.

-عضو الجمعية لا يثير الشغب والمشاكل داخل الجمعية أو مع أحد أعضائها، ويلتزم بالآداب العامة والسلوك القويم.

-عضو الجمعية يلتزم بعدم استخدام الأعياب العلاقات العامة السوداء كإطلاق الشائعات والكذب والنفاق وتشويه سمعة الآخرين، والتشهير بهم، والغش، والخداع، والتضليل، واستخدام الدعاية المغرضة ضد الآخرين فى التعامل العادي أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت ووسائل الإعلام المختلفة. وأن يلتزم بأخلاقيات المهنة عموماً فى مجمل الأعمال والسلوك.

-عضو الجمعية يلتزم ويحترم قرارات الجمعية العمومية العادية وغير العادية وقرارات مجلس الإدارة ويحترم قرار الأغلبية.

-عدم اتيان عضو الجمعية أو مجلس الإدارة بفعل يؤدي إلى الالتباس ووجود تعارض وتداخل في فعله مع الولاء والانتماء وعضويته للجمعية المصرية للعلاقات العامة.

-عدم قبول أي هدايا أو مكافأة أو عمولة أو قرض من أي نوع بمناسبة قيامه بواجبات وظيفته.

الجمهور:

على أعضاء الجمعية التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي من خلال:

الموضوعية وعدم الانحياز تجاه المواقف المختلفة.

الحفاظ على ثقة العملاء

التعامل بطريقة عادلة مع العملاء والموظفين.

الالتزام بالشفافية في عرض المعلومات

الحوار: السعي لإرساء الشروط الأخلاقية والثقافية والفكرية من أجل الحوار، والإقرار بحقوق جميع الأطراف المعنية في الإفصاح عن مواقفها والتعبير عن آرائها.

تفادي استغلال النفوذ: عدم اقتراح أو القيام بأي فعل يمكن أن يشكل ممارسة لنفوذ غير لائق على شخصيات عامة أو إعلامية أو أية أطراف أخرى ذات مصلحة.

الدبلوماسية: استخدام اللياقة وعدم الخروج عن الذوق العام.

الالتزام بالشفافية فى عرض المعلومات

تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة التى يعمل بها كهدف رئيس فى المجتمع

عدم السعى لاستهداف الربح المادى على حساب أخلاقيات وعادات وتقاليد المجتمع.

المؤسسة:

ألا يعتنق ممارس العلاقات العامة آراء أو مصالح تتعارض مع مصالح المؤسسة بعد ذكر الحقائق.

الاستقلال : تقديم الاستشارات الموضوعية لهؤلاء الذين نمثلهم ونعتبرهم عملاءنا.

الولاء والى الإنتماء: الإخلاص للذين نمثلهم ونعتز بهذا الالتزام لخدمة المصالح العامة.

تجنب الرشوة بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

الإفصاح: عدم استخدام أية وسائل لخدمة أهداف غير معلنة بالمؤسسة.

عدم التصريح بمعلومات أو بيانات تتصل بعمل الجمعية ما لم يكون ذلك بحكم عمله أو بتصريح من الجمعية.

تجنب إفشاء المعلومات المتعلقة بالعمل سواء كانت سرية بطبيعتها أو بمقتضى تعليمات تصدر بذلك.

تجاه المهنة:

الاحترام: احترام مبادئ المواثيق الدولية المنظمة للمهنة.

النزاهة.

ضرورة الالتزام بعدم الاشتراك فى أى عمل يهدف إلى إفساد سلامة وسائل الاتصال.

يحظر على العضو استغلال مهنته فى الحصول على الهبات أو الإعانات أو مزايا خاصة من جهات أجنبية أو محلية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

الالتزام بأعلى قيم المبادئ الأخلاقية والاجتماعية للسلوك والالتزام بالصدق والأمانة.

الأمانة والالتزام بالمستويات العالية من الدقة والحقيقة فى تقديم المصالح لهؤلاء الذين يمثلهم مع الجمهور.

الخبرة: تقديم المعرفة المتخصصة وكذلك الخبرة، وتقديم المهنة من خلال تطورات مهنية مستمرة من البحث والتعليم، وتبنى تفاهماً متبادلاً من المصادقية وتمثيل العلاقة بين الجمهور والمؤسسات.

المساواة: التعامل بمساواة مع أصحاب العمل، المنافسين، البائعين، وسائل الإعلام والجمهور، واحترام كل الآراء.

الابتعاد عن الكذب أو التضليل أو الخداع وممارسة الغش.

عدم استخدام أساليب وألعيب العلاقات العامة السوداء من إطلاق للشائعات والأفكار الهدامة وإشاعة الفوضى وافتعال الأزمات.

الولاء والانتماء: للجمعية المصرية للعلاقات العامة وعدم ازدواج الاشتراك فيها كعضو عادى أو عضو مجلس إدارة مع احدى الجمعيات التى تحمل نفس الاسم أو استغلال اسم المصرية للعلاقات العامة فى انشاء كيانات مماثلة تتعارض مع كيان الجمعية.

مبادئ عامة:

مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمجتمع.

صيانة الآداب العامة وحقوق الإنسان والتصدي للأفكار الهدامة وعدم الترويج لها.

مشكلات عدم الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة :

تمتد دراسة الأخلاقيات إلى بداية تاريخ الفكر الفلسفي ذاته، فالناظر في مباحث الفلسفة يجب أن يدرك المكانة التي احتلها مبحث القيم، وفي مجال العلاقات العامة على الفرد أن يلتزم بالأخلاق الحميدة في تعامله مع

الجمهور، فيكون أميناً في التعرف على مشكلاتهم وحاجاتهم وصادقاً في نقلها للمسؤولين.

كما يجب عليه أن يلتزم في تعامله مع وسائل الإعلام بالتشريعات الموضوعية لذلك، بالإضافة إلى الالتزام بتأدية العمل على أكمل صورة؛ حتى تستطيع المنظمة تحقيق أهدافها وعلى مستوى الممارسة المهنية، فكل مهنة معترف بها في المجتمع طرحت معاييرها وأخلاقياتها وألزمت أعضائها بها، وتُعبّر هذه الأخلاقيات في مضمونها عن العلاقات بين ممارسيها من ناحية، والعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية، وبينهم وبين المجتمع الذي ينتمون إليه.

وأثبت العالم بات باومان في دراسة أن الانتهاكات الأخلاقية التي تحدث من الممارسين للعلاقات العامة لا حصر لها، لكن معظمها يمكن تقسيمه إلى أربع مجموعات ما يدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية، وفي إطار العلاقات بين الممارسين وعملائهم أو مستخدميهم وإطار العلاقات بين الممارسين ووسائل الاتصال، وفي إطار علاقات الممارسين ببعضهم البعض.

وشكل العاملين في العلاقات العامة والجمعيات والاتحادات التي تجمع الممارسين لها، تحدد آداب المهنة وقواعدها وتساعد في التقنين العلمي لها، ومن أبرز هذه الجمعيات جمعية العلاقات العامة الأمريكية، والتي تحددت دستور للمهنة في عام ١٩٦٠، ثم عدلته وأعلن أعضاء الجمعية تعهدهم بالالتزام هذا الدستور في أعمالهم الخاصة والمهنية.

وقد صدرت القوانين التي تُنظّم العمل في العلاقات العامة في أماكن عدة، مثل قانون المعهد البريطاني للعلاقات العامة والذي يشمل سبعة عشر نصاً تركز على التزام العنصر باحترام المصلحة العامة وكرامة الإنسان، ولا يعتمد نشر معلومات زائفة، ولا يستهدف إفساد نزاهة وسائل الإعلام، ولا يعمل في خدمة عملاء ذوي مصالح متصارعة، ولا يقبل هبات عينية أو مادية من أي مصدر آخر.

قانون أئينا، قانون اتحاد مستشاري العلاقات العامة وقانون المعهد النيجيري، والذي قام على عدة أسس أهمها أن يتعرف كل عضو بأن لكل شخص الحق في الوصول لأحكامه، وأن يحترم حق الأحزاب المتنازعة في شرح وجهات نظرها، وأن يفضل الحقيقة والأمانة على كل الاعتبارات الأخرى، وأن يحترم ثقة عملائه وأن يحمي سمعة المهنة وسمعة أعضائها.

أمّا عن الوضع الحالي للعلاقات العامة، فإن أغلب الممارسين للمهنة يتم اختيارهم دون أسس علمية، ويمارسون أنشطة قد تكون بعيدة عن المجال الحقيقي للعلاقات العامة، ويُركّز بعض مالكي المؤسسات على صفة الجمال فيمن يتم اختيارهن من فتيات للعمل في هذا المجال، كجواز مرور لتسهيل مهام المنظمة، دون تركيز على استعدادهن وقدراتهن التي تصلح للعمل في العلاقات العامة.

ويرتبط هذا الأمر بفهم خاطئ للمهنة، وإلصاق عدد من الأنشطة بها هي في الواقع بعيدة كل البعد عن مجال عملها، ويقع العبء في حل هذه المشاكل على الخبراء العلميين في هذا المجال، فعليهم تنظيم الممارسين المؤهلين لهذه المهنة في اتحادات أو جمعيات، ووضع قواعد لدخول

الممارسين في عضويتها وأخلاقيات لعملهم، وطرق العقاب الخارجين عن هذه القواعد والمعايير وحل لمشكلة عدم الالتزام الأخلاقي لممارس العلاقات العامة.

وقدّم بعض الباحثين عدداً من المرتكزات الأخلاقية، التي يمكن أن يسترشد بها ممارسو العلاقات العامة في أدائهم للمهنة، وهي إدارة وتخطيط العلاقات العامة ومنها الهدف ويتم تحديد مهام العمل في غالبية المؤسسات من قبل الإدارة العليا، وغالباً ما تسترشد هذه الإدارة بمجموعة من القيم والرغبات والآراء، التي تساعد ممارسي العلاقات العامة على تحديد السلوكيات المقبولة وغير المقبولة أخلاقياً.

ويجب أن يشعر ممارس العلاقات العامة بالاعتزاز بذاته وبمهنته وبالمؤسسة التي يعمل بها؛ لأن ذلك سيساعده على مقاومة إغراءات اتخاذ السلوكيات غير الأخلاقية، ويجب أن يدرك ممارس العلاقات العامة في إطار هذا المرتكز أن التمسك بالقيم الأخلاقية سوف يؤدي إلى النجاح على المدى البعيد، لذلك يجب أن يوازن بين الرغبة في تحقيق النجاح وبين الأسلوب الذي سيتبعه في تحقيق هذا النجاح.

وكما يجب أن يصر الممارسون على التأكد من أن كل أعمالهم تتوافق مع التزامهم بالمبادئ الأخلاقية، ولا بد أن يحدد ممارس العلاقات العامة موقف المؤسسة التي يعمل بها في المجتمع، وأن يقيم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، كذلك أن يحدد مدى أخلاقية السبل التي يمكن من خلالها تحقيق هذا الهدف، وقد اقترح آخرون عدة مبادئ يمكن أن تكون حدوداً أخلاقية لمهنة العلاقات العامة ومنها الحقيقة، ويقوم هذا المبدأ على القاعدة التي

أرساها سكوت غوثليب والتي تفيد بضرورة تجنب ممارسي العلاقات العامة نشر العبارات الرنانة، أو أنصاف الحقائق التي تؤدي إلى إفساد موضوعية وسائل الإعلام.

فلا بد أن يعمل ممارس العلاقات العامة في إطار من النزاهة الشخصية، وأن يتأكد من أن الجمهور سوف يستفيد من قبوله للرسائل الإقناعية التي يقدمها، وأن عمل ممارس العلاقات العامة يجب أن يقوم على احترام الأفراد الذين يوجه إليهم رسائله، وإلا يعتبرهم مجرد أدوات لتحقيق مصالحه الشخصية، وضرورة مراعاة التكافؤ بين الممارس وبين الجمهور الذي يستقبل الرسائل الإقناعية، فيما يتعلق بمستوى المعلومات التي يحتفظ بها الطرفان، كذلك مستوى الفهم والخبرة، لذلك يجب أن يتجنب ممارسو العلاقات العامة أساليب استغلال جهل الجمهور بالحقائق.

الفصل التاسع

العلاقات العامة والعلوم الأخرى

تمهيد:

تُعد العلاقات العامة مهمة التنشيط المستمر للعمليات الاتصالية بين أعضاء المنظمة لتعزيز الثقة بينهم وبين الجمهور وتؤدي العلاقات داخل الإدارة أو المنظمة أدوار مهمة في تحفيز الموظفين، وما زالت الاتجاهات الحديثة في إدارة الأفراد تركز على العلاقات الإنسانية والاستفادة من نتائج البحوث في علم النفس والاجتماع والانثروبولوجيا، وهكذا فإن طبيعة العلاقات الإنسانية السائدة داخل المجتمع الصغير تلعب دوراً مهم في التقليل من وطأة الآلية المفرطة في العمل، وفي التخلص من الروتين الإداري والشكليّة التي تجعل العمل صعباً ومملأً.

حيث أنّ هذه العلاقات من الضروري أن تظل في الحدود المعقولة، ويجب الأخذ بها من طرف الرئيس أو المشرف إلى جانب اعتبارات أخرى، إذ أنّ العلاقات الإنسانية لا تكفي لنجاح العمل بل لا بُدّ من المحافظة على هيئة التنظيم بمعنى أنه لا يسمح بالمحاباة والمجاملات على مصالح العمل؛ حتى لا تقوم دبلوماسية العلاقات الإنسانية في الإدارة إلى مجاملات لتنفيذ أغراض لا تعود بالنفع إلى الزيادة في الإنتاجية.

وبالإضافة إلى أنّ العلاقات الإنسانية تُحقق للعاملين داخل المؤسسة الرضا الوظيفي، كما أنها تُشجعهم على بذل الجهد في العمل والزيادة فيه، ومن شأن جودة هذه العلاقات إبعاد أجواء الاضطرابات النفسية والتشاحن والعقد، كما أنها تعزز الانتماء الإداري من قبل كافة العاملين، ويمكن إجمال مبادئ وأهداف العلاقات الإنسانية من خلال استعمال خبرة الفرد وتقديره الصائب للأمور لتكوين علاقات إنسانية

مناسبة، وتنفذ العلوم الإنسانية وأسسها في هذا المضمار كعلم النفس والاجتماع والانثروبولوجيا، إشراك العاملين في اتخاذ القرارات لجعلهم يحسون بقيمتهم كأفراد.

وكما أن الثورة الرقمية والاقتصادية والاجتماعية من متغيرات الجديدة على المنظمات العامة ومنظمات الأعمال؛ من أجل البحث عن صيغ تجعلها تتال رضى جمهور المرتقبين لأدائها ولخدماتها بفعالية، وتتميز في مختلف الميادين الإدارية، الاقتصادية، الصناعية والتجارية؛ ولذلك من المهم تلبية الحاجيات المتزايدة للمجتمع، مما يجعل المؤسسة لا تبقى حبيسة المقرب القانوني الجامد في التسيير، إذ أصبحت مجبرة باعتماد المقرب العلمي الواقعي لضمان قدر أكبر من الفعالية لتحقيق أهدافها، كما أن الاهتمام بالبعد الإنساني للعاملين بها وواقعية العلاقة التي تربط بعضهم ببعض من جهة وعلاقتهم بالجمهور من جهة أخرى، في إطار محيط عام يؤثر عمل المؤسسة ويؤثر فيها بشكل سلبي وإيجابي.

فرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية.

يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم إلى العمل بإنتاجية عالية وبتعاون، مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية والاجتماعية.

وتعني مراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل أن تأخذ الإدارة في اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان في الحياة.

ان العلاقات الإنسانية تشير إلى عمليات حفز الأفراد في موقف معين، بشكل فعال يؤدي إلى الوصول إلى توازن في الأهداف يعطي المزيد من الإرضاء الإنساني، كما يساعد على تحقيق مطالب المشروع، أي تؤدي العلاقات الإنسانية إلى ارتفاع في الإنتاجية، وزيادة في الفعالية التنظيمية، وأفراد سعداء يشعرون بالرضا عن أعمالهم.

ويمكن أن نستخلص مما سبق ثلاثة أهداف رئيسية للعلاقات الإنسانية هي أ. أن تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.

ب. أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج

ج. أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية فإذا تمكنت الإدارة من تحقيق هذه الأهداف، فإن النتيجة تكون نجاح المجهود الجماعي للأفراد في محيط العمل، ولذلك يمكن تعريف العلاقات الإنسانية باختصار بأنها تنمية مجهود جماعي منتج للمشروع ومنتج للأفراد في الوقت نفسه

*** الفرق بين العلاقات العامة والشؤون العامة.**

يوجد خلط بين العلاقات العامة والشؤون العامة، فقد جرت بعض الهيئات على إنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها خطأ تسمية إدارة الشؤون العامة. والشؤون العامة تعني موضوعات مختلفة تختلف

باختلاف الناس، وهي تعنى الأمور التي تهم الرأي العام، مثل الأمور السياسية والحكومية، وانتخابات المجالس النيابية، وكذلك العلاقات مع المجتمع المحلي، ومشاكل الهجرة، والتوطن، وسياسة الأسعار وغيرها وفي حدود هذا المفهوم تدرس الجامعات بالخارج ضمن برامج (الشؤون العامة).

*الفرق بين العلاقات العامة والإعلام

يُقصد بالأعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات. ولقد سبق أن رأينا أن أحد تعاريف العلاقات العامة يرى أنها إعلاماً وإقناعاً يقدم إلى الجمهور، ومجهوداً يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها. والحقيقة أن الإعلام يعتبر جزءاً أساسياً وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها.

*الفرق بين العلاقات العامة والإعلان

تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشتريين للإعلان عن بيع بأقل الأسعار، وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة

والتلفزيون، وذلك من اجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والخدمات، التي قد تتفق أو لا تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، وذلك لأن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فان الإعلان يعد عاملا مساعدا لبرامج العلاقات العامة. ومع ذلك فان الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وإن كان يلعب دورا ملموسا في برنامج العلاقات العامة

*الفرق بين العلاقات العامة والدعاية

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافها، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. فالدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذاك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة للمشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها. وفي ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن

شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسلة إليه.

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، وبوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة، بينما تهدف العلاقات العامة، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونه معها، على أساس الثقة والتفاهم المثمر.

*العلاقات العامة وعلم الاجتماع

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية من حيث أنها من أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث، والعلاقات العامة نشاط اجتماعي... فهي ترتبط بالمجتمع، كما تؤثر بالمعايير الاجتماعية على وسائل الاتصال بال جماهير.

الاتصال هو حامل العملية الاجتماعية، كما أن له مدلول طبقي. كذلك يلعب الإعلام دوراً هاماً في مواجهة الرواسب الثقافية وترتبط عملية الإعلام والاتصال بالجوانب الديموجرافية ودورنا في هذا المؤلف هو إظهار تلك العلاقة والارتباط بين العلاقات العامة باعتبارها ظاهرة اجتماعية وبين الظواهر الاجتماعية الأخرى.

كل علم من العلوم له مجاله الخاص الذي يدرسه، فمجال علم الطبيعة دراسة الظواهر الطبيعية كالحرارة والضوء والكهرباء... الخ، ومجال علم الكيمياء المتفاعلات ومعرفة عناصر المواد... الخ وعلم الفلك مجاله الكواكب والنجوم... الخ وعلم النفس مجاله السلوك الفردي للإنسان... الخ.

فما هو إذن مجال علم الاجتماع؟ وكيف نعرفه؟

لاقت كلمة (علم الاجتماع) الكثير من أنواع الخلط، فقد اعتبره البعض فن الخدمة الاجتماعية وعلاج مشكلات كمشكلة السكن والفقير والجريمة، ويميل الآخرون بوجهة النظر هذه إلى اعتبار أن المظهر التطبيقي لعلم أو فن الخدمة الاجتماعية يجعل علم الاجتماع دون مستوى العلم، وأدنى من العلوم الأخرى.

والواقع غير ذلك - إن الهدف الرئيسي من علم الاجتماع هو الحصول على المعلومات والوقائع الاجتماعية ودراستها دراسة تحليلية وضعية علمية صحيحة بقصد اكتشاف القواعد والقوانين التي يمكن الاعتماد عليها في الكشف عن الظواهر الاجتماعية والتنبؤ بما سيحدث في المستقبل، أما الخدمة الاجتماعية فهي علم أو فن تطبيقي يهدف إلى مساعدة الناس على حل مشاكلهم وتطبيق الوسائل العلاجية لإصلاح عيوب المجتمع. والإحصائي الاجتماعي يمكنه استغلال معلومات وقوانين ونظريات علم الاجتماع من الناحية العلمية في رسم خطته لتنسيق المجتمع.

ويدلنا تاريخ الدراسة العلمية الاجتماعية - كيف أثرت البحوث الاجتماعية في جذب أنظار الرأي العام والإحصائيين الاجتماعيين نحو موضوعات ومشكلات اجتماعية كالجريمة والانتحار... الخ ومن أمثلة ذلك دراسة (بوث) في إنجلترا لمستوى الفاقة وما أطلق عليه خط الفقر، ودراسة (هوارد) في إنجلترا عن السجن والمسجونين، والدراسة التي قام بها (رايس) في نيويورك عن مستوى المعيشة المنحط لدى آلاف السكان في تلك المدينة، وكان لهذه الأبحاث والدراسات أثرها الواضح في جذب أنظار المصلحين الاجتماعيين وتنمية الوعي إزاء مسائل ومشكلات اجتماعية، كان يمكن أن تظل كما هي وبدون علاج.

من الصعب علينا في العلوم الاجتماعية النظرية منها والتطبيقية وضع تعريف شامل جامع مانع لمصطلحات تلك العلوم إذ ما زالت هذه العلوم تفنقر إلى لغة علمية، وإلى القدرة على تحديد المفهومات والتصنيف الجيد، حتى تصبح علوماً كسائر علوم الطبيعة، وإن الكثير من مصطلحات العلوم الاجتماعية مازالت حتى الآن يكتنفها الغموض والاضطراب فليس هناك اتفاق بين علماء الاجتماع حول تحديد تلك المصطلحات، فاختلّفوا في مفهوم (الطبقة) وماهية (البناء الاجتماعي) وكثيراً ما نشبت الخلافات العلمية بين علماء الاجتماع والانثربولوجيا حول مفهوم (النظام والنسق) (وكثيراً ما ازدادت حرارة الجدل حول إمكان توصل علم الاجتماع system أو استحالة إمكانه، أو حول sociologists law إلى القانون السيكولوجي

أو التمييز بين Orgahzation والتنظيم structure والفروق بين البناء
(الوظيفة) و(العملية) داخل إطار البناء الاجتماعي.

أما لغة العلوم الطبيعية فتمتاز بالموضوعية والتجريد، فنحن - مثلاً - لا
يمكن أن نجد تعارضاً في وجهات النظر بين علماء الطبيعة أو الكيمياء
حين يدرسون (الحرارة) أو (الضوء) أو حين يتكلمون عن الفلزات واللافلزات
Qualitative ولغة العلوم الاجتماعية للأسف الشديد مازالت لغة كيفية
على حين أن لغة العلم هي subjective وكثيراً ما تتأثر بالنزعة الذاتية
تهدف أصلاً إلى تكميم أو قياس الظواهر Quantitative لغة كمية
والوقائع العلمية.

تحتاج المنشآت صغيرة وكبيرها إلى ثقة الجمهور، ومن هنا نرى أن
المنشآت على اختلاف نشاطها في حاجة إلى تعرّف آراء الجمهور، ومدّه
بالمعلومات لكسب ثقته وتأييده، ويتطلب هذا دراسة الجمهور دراسة وافية.
ولكن من محور الجمهور؟ وكيف يتحد الناس في جماعات صغيرة ووحدات
كبيرة تعبر عن رأيها؟ وما هي أهميته بالنسبة لواضعي برامج العلاقات
العامة؟

الجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة جماعة من أفراد تقع في محيط
نشاط منشأة أو مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها، وتتسم بطابع مميز،
وينمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز، ويوجد بينهم مصالح

متشابهة، ويربط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط توثقاً كانت الجماعة أكثر تجانساً.

وظائف ومسؤوليات متخصصي العلاقات العامة داخل المؤسسة



تشمل وظائف ومسؤوليات العلاقات العامة المهام التالية :

وضع استراتيجيات التواصل والاتصال مع الجهات المختلفة من مؤسسات و جهات رسمية وعملاء بما يضمن تحقيق أهداف الشركة وما تتطلع له الإدارة من كل جهة، والعمل على تنفيذها

تأمين بيئة تواصل فعالة بين موظفي المؤسسة أنفسهم، وبين الموظفين والإدارة وبين أقسام وفرق العمل المختلفة، بما يضمن اطلاع الجميع على كل تفاصيل عمل الشركة وأهدافها وما تتطلع لتحقيقه، ومكانها الحالي بالسوق وبين المنافسين

التواصل مع الصحفيين والجهات الإعلامية المختلفة عند الحاجة وتزويدهم بالمعلومات والبيانات التي تضمن نشر أفضل صورة ممكنة عن المؤسسة.

التعامل مع الجهات الرسمية المختلفة والإعلامية في أوقات الأزمات والمشاكل الطارئة التي قد تعصف بالمؤسسة وتوضيح حقيقة ما يجري بصورة إيجابية، لترك انطباع جيد عن المؤسسة والتقليل من التأثير السلبي الذي يمكن أن ينتج عن أي مشكلة أو أزمة.

التعاون مع متخصصي التسويق في المؤسسة أو الشركة للعمل معًا على تحقيق وتنفيذ استراتيجية التسويق المحددة والوصول إلى الأهداف التسويقية.

العمل على حل المشكلات والعقبات التي تواجه الموظفين، بما يضمن توفير بيئة عمل إيجابية مشجعة ومحفزة على التقدم بالعمل والسير قدمًا وفق الخطط المرسومة.

من مهام تخصص العلاقات العامة تزويد عملاء المؤسسة بالتفاصيل والمعلومات والإجابة على استفساراتهم بما يضمن رضاهم عن الشركة وعملها.

التعامل بصورة إيجابية مع أي حدث أو تفصيل قد يضر أو يؤثر على سمعة المؤسسة وصورتها لدى العملاء والزبائن والجمهور عمومًا.

هذه كانت المهام والواجبات الرئيسية التي يكلف بها العاملون في تخصص العلاقات العامة في أي من المؤسسات أو الإدارات أو الشركات. ولكن ليس بالضرورة أن يعمل مسؤول العلاقات العامة على كافة المهام هذه، وإنما تختلف طبيعة المهام التي قد تفرض عليهم بحسب المؤسسة ومجال عملها وطبيعة جمهورها والسوق الذي تتواجد فيه. فالمهام التي يعمل عليها مسؤول علاقات عامة في شركة سياحية تختلف عن مهام مسؤول العلاقات العامة في مؤسسة إعلامية أو في شركة صناعية.

الارتباط بين تخصص العلاقات العامة وتخصص التسويق.

هناك ارتباط وثيق بين التخصصين وفي كثير من المؤسسات والشركات يعمل هذين القسمين جنباً إلى جنب وعلى ذات الأهداف والقواعد للوصول إلى نتائج مشتركة. فمتخصصو العلاقات العامة لا يمكنهم النجاح دون جهود تسويقية فعالة تحقق النفع والفائدة، إلى جانب إن العلاقات كثيراً ما تشمل وظائفهم على التسويق والترويج للعلامة التجارية والذي هو من مهام متخصصو التسويق، ومن الأهمية أن يكون هناك تعاون وتواصل بين المجالين في المؤسسات.

العلاقات العامة هي مجال تنافسي للغاية والدرجة العلمية أمر لا بد منه إلى حد كبير، وتمنح دراسة العلاقات العامة المعرفة المهنية والمهارات العملية في إدارة العملاء والتواصل الإعلامي والممارسة الأخلاقية.

ومن الاهداف الاساسية للعلاقات العامة التعرف على الجماهير المستهدفة وتحديد طرق الوصول إليها، إعداد إجابات للأسئلة التي تطرحها وسائل الإعلام، مساعدة العملاء على المراسلات بشكل مناسب مع عامة الناس، دعم الصورة العامة للعميل بنجاح من خلال الشعارات واللافتات، مساعدة مديري الشركات من خلال صياغة الخطب وتنسيق المقابلات، بحث وتقييم جوانب الإعلان والترويج لشركة عميلة للتحقق من مدى اتساقها مع مبادرات العلاقات العامة، المساهمة في جهود جمع الأموال عن طريق تحديد جهات الدعم المالي المحتملة، والتقدم للحصول على المنح والاتصال بها، وتنظيم الاحتفالات والمناسبات للمساعدة في تعزيز العلاقات الجيدة بين العملاء ووسائل الإعلام.

تعتبر وظيفة العلاقات العامة وظيفة إدارية منظمة، والعلاقات العامة تختص بالوصول للفئات المستهدفة، وكما تعتبر مهنة تسويقية تهدف لتحقيق متطلبات وبرامج وأهداف المؤسسات.

قائمة المراجع:

- ١ - غادة البطريق ،٢٠١٧،العلاقات العامة وفن ادارة الازمات ، القاهرة :الاطلس للنشر والتوزيع.
- ٢-محمد صدقى ،٢٠٢٠،العلاقات العامة علم و فن وعمل،القاهرة: وكالة الصحافة العربية.
- ٣-عبدالرازق الدليمى،٢٠١٧،العلاقات العامة فى المجال الدولى، عمان :الاردن،دار اليازورى للنشر والتوزيع.
- ٤- حردان هادي صايل،٢٠١٩، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع.
- ٥ -مازن صافى، ٢٠٢١،لماذا تدرس العلاقات العامة،متاح على <https://studfans.com/details/684>.
- ٦- عبد الناصر احمد ،لبنان هانف ، ٢٠٠٨،اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،دار اليازورى للنشر والتوزيع،عمان الاردن.
- ٧-محمود يوسف ، ٢٠٠٤ ،مقدمة فى العلاقات العامة،الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ٨- حسين عبد الحميد ،٢٠٠٣،العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع
- ٩-محمد جاسم فلحي،٢٠٠٧،العلاقات العامة والعلوم الاخرى متاح من خلال <https://sherhashalommontada.yoo7.com/t43-topic>
- الناشر: المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية - مصر،متاح من خلال الموقع <https://annabaa.org/nbanews/50/248.htm>
- ١٠-على عجوة، محمد عتران،٢٠٠٨،فن العلاقات العامة.

١١- ياسر عبدالله، ٢٠١٩، العلاقات العامة فى المؤسسات الاعلامية، مطبعة ابو
عمار للنشر، جامعة افريقيا العالمية.

١٢- فهمى محمد العدوى، ٢٠١٠، مفاهيم جديدة فى العلاقات العامة، دار اسامة
للنشر والتوزيع، عمّام، الاردن.

١٣- سليمة الغاوي ، ٢٠٢٢ ، أخلاقيات العلاقات العامة الإلكترونية متاح من
<https://mawdoo3.com/%D8%A3%> خلال

١٤- نجم العيساوي، ٢٠١٨، أخلاقيات ممارسى العلاقات العامة فى الجامعات
العربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعى، مجلد ٥، العدد ٣، جامعة عبدالحميد بن
بديس، الجزائر.