

المحاضرة الثالثة

د. فداء ناصر

مبادئ العلاقات العامة:

تلتزم العلاقات العامة بمجموعة من المبادئ (القواعد) (الدعائم) الأساسية عند تنفيذ أعمالها، وتحديد إطارها، والإخلال بأي مبدأ من هذه المبادئ، من شأنه أن يهدد الممارسة المهنية للعلاقات العامة بكاملها، ويجعلها نشاط أقرب إلى الدعاية أو الإعلان، أو الفهلوة في بعض الأحيان.

الأداء الجيد، والإنجازات الملموسة

تبنى معظم برامج العلاقات العامة أساساً على إنتاج ونشاط المؤسسة، خاصة الأنشطة والبرامج الاتصالية، فهي بدون استثناء تحتاج لأداء نافع، وإنجازات حقيقية وملموسة، لبناء السمعة، وتسويق المؤسسة.

المبادرة والمبادرة

تعد دراسة اتجاهات الجمهور وتفضيلاته، ودراسة واقع المؤسسة وعلاقاتها، وعمليات البحث، والملاحظة، كلها أدوات للحصول على المعلومات، بهدف تمكين العلاقات العامة من فهم البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، لفهم الاحتياجات المتزايدة يوماً بعد يوم، فبعد عملية جمع المعلومات يتم تحليلها، والاستفادة منها في التنبؤ، واستشراف المستقبل.

تلك العملية تجعل من العلاقات العامة أول من يدرك المتغيرات، وأول من يكتشف المشكلات، وأول من يحدد الاحتياجات، لذا فإنه لزاماً عليها المبادرة بالمقترحات، والمشروعات، وصناعة القرارات المناسبة ووضعها أمام الإدارة العليا.

كشف الحقائق والإعلام الصادق

تعتبر العلاقات العامة مهنة أخلاقية بالدرجة الأولى، تلتزم بقيم الأخلاق والجمال في ممارسة أعمالها، وفي المقابل فإنها تقدم الكثير من المعلومات والبيانات للجماهير بأنواعها، حيث "يعتبر المشتغلون بالعلاقات العامة أحد المصادر المهمة لوسائل الإعلام، لأن تقديم المعلومات لوسائل الإعلام جزء من عملها، وبناء على نوعية هذه المعلومات تتكون العلاقة الطيبة، أو السيئة للمؤسسة مع وسائل الإعلام"⁽⁴³⁾ وهذه المعلومات ينبغي أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية، فالالتزام بالصدق والأمانة في ممارسة عمل العلاقات العامة هو الأسلوب الأمثل لتحقيق الأهداف الاتصالية المرجوة.

تحقيق التوازن بين المصالح الخاصة والمصالح العامة

تحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة ومصالح الجمهور، لهو أحد أهم مبررات وجود العلاقات داخل المؤسسة، فالعلاقات العامة لا تعمل فقط من أجل مصالح المؤسسة، بل تعمل أيضاً من أجل الصالح العام،

كما أنها "تسعى إلى تعميق إحساس الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية، التي تتمثل في تحقيق المطالب العامة للجماهير"⁽⁴⁸⁾ أي اعتبار المسؤولية الاجتماعية الإطار الفكري العام للعلاقات العامة.

العلاقات العامة مهمة جميع العاملين بالمؤسسة

لا يقتصر عمل ونشاط العلاقات العامة في المؤسسة على إدارة العلاقات العامة وحدها، وإنما يمتد ليشمل كل من يعمل بالمؤسسة، "فقد أوضحت الدراسات المتخصصة، أن العلاقات العامة في المؤسسة، تأتي في مقدمة أعمال الرئيس، ويشارك في هذه المسؤولية باقي العاملين، من خلال الأداء الطيب، وتنمية روح المسؤولية، كما أن المستفيدين من خدمات المؤسسة، يمارسون دورا كبيرا في دعم الانتماء والولاء لها، ويكتمل هذا النسيج بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة، تضم المهارات والكفاءات المتنوعة لتحقيق عمليات الاتصال المزدوج"⁽⁴⁹⁾، فعلى جميع العاملين في المؤسسة المساهمة (بدون استثناء) في بناء سمعة المؤسسة، فبناء السمعة ليس مهمة العلاقات العامة وحدها، ولكن يتمثل دور العلاقات العامة في إدارتها بالكامل، فهي المسؤولة عنها مسؤولية كاملة، لذا فإنها تهتم إما بتوعية أو بتدريب العاملين في المؤسسة على مراعاة السمعة أثناء تأديتهم لأعمالهم.

العمل وفقاً لمنهج علمي

تعتمد مهنة العلاقات العامة على منهج علمي في الممارسة، وينحصر هذا المنهج في عناصر عملية العلاقات العامة، وأدواته تتمثل في: البحث - التخطيط - التنفيذ - المتابعة.

فكل خطة أو برنامج أو نشاط للعلاقات العامة، يلتزم بأدوات عملية العلاقات العامة، حيث يتم البدء بالبحث (استمارة قياس، تحليل مضمون، دراسة حالة، ملاحظة، مقابلة ...) ثم ببناء الخطة، وبرمجة انشطتها، وتليها مرحلة التنفيذ وفقاً لما خطط له مسبقاً، وتبدأ المتابعة من بداية العملية، وتختتم بالتقييم النهائي.

كل الأنشطة تخدم بناء سمعة المؤسسة

سبق أن أشرنا إلى أن غرض العلاقات العامة يتمثل في بناء سمعة المؤسسة، وأن تواجد العلاقات في المؤسسة يأتي لمساعدتها على تحقيق النجاح، ويجمع خبراء الإدارة على أن السمعة تعد أحد أهم أسرار النجاح، لهذا السبب فإن العلاقات العامة تعمل على إعداد برامجها الخاصة، سواء البنائية أو التصحيحية (اتصالية - تسويقية - واجتماعية - إدارية - تطويرية ...) والتي تهدف بالأساس إلى بناء السمعة، وحمايتها حال تعرضها للخطر.

ولكن هذا لا يعني أن تكتفي العلاقات العامة ببرامجها الخاصة، بل ينبغي أن تساعد على تكييف برامج المؤسسة، وطرق تقديمها للخدمات أو السلع أو حتى الأفكار، بطريقة تخدم سمعة المؤسسة.

الحلول الذكية، والأنشطة الإبداعية

إن ما يميز شخص عن آخر، هو درجة الإبداع التي يتميز بها، وكذلك الأمر بالنسبة للعلاقات العامة. هناك الكثير من خبراء ومستشاري العلاقات العامة، ولكن هناك القليل منهم من ويثمل الأفكار الإبداعية رأس مال العاملين في مجال العلاقات العامة، لذا يفترض في أن يكونوا على دراية واسعة بطرق وأساليب الإبداع، وطرق التفكير الابتكاري.

المسؤولية الاجتماعية

تعتبر المؤسسات على اختلافها جزءاً أساسياً من مكونات البيئة المحيطة، فهي مكون أساسي من مكونات النظام الاجتماعي والاقتصادي، وتمثل مصدراً أساسياً للنشاط الاقتصادي، ومكوناً أساسياً للنسيج الاجتماعي، لذا فهي تستمد مقومات وعناصر حياتها وبقائها من البيئة المحيطة، لذا فهي تلتزم بمجموع القيم والمعايير الاجتماعية السائدة.

وبناء على ذلك أضحت المؤسسات على اختلافها تضمن رسالتها ورؤيتها غرضاً أساسياً، يرتبط بالمساهمة في تحقيق الرفاهية للمجتمع، من خلال تقديم المصلحة العامة للجمهور على المصلحة الخاصة للمؤسسة، وذلك بتوفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن، بما يتلاءم وحاجات ورغبات الجمهور، والمساهمة الارتقاء بمستوى حياة الأفراد والمجتمع.

الرأي العام أساس عمل العلاقات العامة

يعتبر حجم التأييد والمساندة التي تحظى بها المؤسسة من قبل الرأي العام، أحد أهم مستمدات قوتها، فالمؤسسة تقدم خدماتها للجمهور، وحتى تتمكن من تقديم خدمات فعالة، فإن عليها أن تتعرف جيداً على احتياجاته، ورغباته.

كما أن على المؤسسة بكاملها أن تلتزم بما يلتزم به الرأي العام من تقاليد وعادات وأعراف وقوانين اجتماعية، ولكن هذا لا يمنع العلاقات العامة من العمل على توجيهه وتبصير الرأي العام، وحثه على السلوكيات الإيجابية، وترك السلبية، والابتعاد عن العادات الفاسدة، وحثه على عادات إيجابية تنسجم مع التغييرات المعاصرة.

الجمهور والعلاقات العامة

يقسم الجمهور المتعامل مع العلاقات العامة إلى:

جمهور خارجي

جمهور داخلي

الجمهور الداخلي للعلاقات العامة :

بمقدار قدرة المنظمة على توفير بيئة صحية لموظفيها تركز على توفير احتياجاتهم وزيادة ولائهم, يساهم ذلك في نجاح المنظمة

أين دور العلاقات العامة في توفير البيئة الصحية

من خلال دورها الاتصالي الذي يساهم في تعزيز العلاقات , وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتماء الافراد واشباع حاجاتهم مثل القيام بالرحلات والحفلات والتعاون في المشاريع الاجتماعية كالاسكان والتأمين الصحي ..

الدور الأبرز للعلاقات العامة يظهر في التحفيز

نعني بالحوافز هنا العوامل التي تؤثر في أداء المستخدم بحيث تحثه على بذل جهد أكبر في أداء عمله وإتقانه والتقليل من الخطأ فيه .

ويمثل الحافز حاجة غير ملباة تخلق حالة من التوتر أو عدم التوازن ، وتجعل الفرد يتحرك نحو خلق حالة التوازن بأشباع الحاجة .

وقد حدد عالم النفس ماسلو A. H. Maslow الحاجات الإنسانية

1- الحاجات البدنية أو حاجات البقاء

2- حاجات السلامة أو الأمان

3- حاجات الانتماء

4- حاجات الثقة في النفس

5- وحاجات تحقيق الذات

· واشباع هذه الحاجات تصبح حوافز ضرورية للإنسان ويمكن للإدارة العليا استغلالها الحوافز كعامل مساعد في تحسين الأداء في المؤسسة وتلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في توظيفها .

نظرية الحاجات للتحفيز

اعتبر ديفيد مكليلاند بأن هناك ثلاثة أنواع للحاجات الأساسية للتحفيز وهي الحاجة للسلطة والحاجة للانتماء والحاجة للإنجاز ، وهي دوافع ذات صلة مباشرة بالادارة لانها تساعد على جعل المؤسسة تعمل بشكل جيد .

ويمكن أن نلاحظ الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في إشباع الحاجات
الثلاث السابقة داخل المؤسسة .

ويمكن أن تحقق الإدارة بالتعاون مع العلاقات العامة هذه الحاجات بما يلي :

- 1- توفير الفرصة للعاملين للتفاعل الاجتماعي
- 2- خلق روح الفريق من خلال الإشراف على جماعة العمل
- 3- إجراء لقاءات مع الأتباع لمناقشة إنجازاتهم وتطور المؤسسة
- 4- تصميم مهمات متحدية وتزويد العاملين برفع صدى إيجابي
- 5- الاعتراف بالأداء وتشجيع الاسهامات الجيدة للعاملين .
- 6- تفويض الأتباع بالسلطة .
- 7- اشراك الأتباع في وضع أهداف المؤسسة وصنع القرارات

الجمهور الخارجي للمؤسسة

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي وهذا يعني أننا سنجد أن هناك نوعين من الجمهور الخارجي .

أ- الجمهور الخارجي المباشر وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها اخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه ، وهذا النوع من الجمهور معنيّ مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى الخدمة ، أو الذي سيستهلك المنتج .

ب- الجمهور الخارجي غير المباشر وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة .

وللوصول الى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بذلك من خلال

الإشهار وحملات الترويج لخدماتها او سلعها .

النشر سواء كان ذلك كتباً أو ملصقات أو كتيبات أو مجلات

الأبحاث ، والتمويل للمشاريع والخدمات المجتمعية

المشاركة في الندوات

ويلخص نيوسم وكاريل Newsom & Carell تصنيف جمهور العلاقات العامة والوسائل المستخدمة

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي
غير المباشر	المباشر	
اتصالات مؤسساتية الزبائن المحتملون مستثمرون محتملون (مساهمون) المجتمع المالي مجتمع المؤسسة الحكومة المجتمع	اتصال التسويق الزبائن ممثلو المبيعات التجار والموزعون الموردون المنافسون	الادارة (العليا والوسطى) المستخدمون المساهمون مجالس الادارة

- اتصال شخصي / اتصال

جمعي

- رسائل سمعية ، بصرية

(أفلام شراء وسائل الإعلام ،

الوسائل المتاحة للجمهور

الخارجي

- المطبوعات (الجماهيرية

والمخصصة من ضمنها

الإشهار

- البريد الشخصي

والمؤسساتي وترويج المبيعات

- المعارض (الجماهيرية

والمخصصة والملصقات

- اتصال شخصي / اتصال جمعي

- رسائل سمعية ، بصرية (أفلام شراء وسائل الإعلام ،

الوسائل المتاحة للجمهور الخارجي

- المطبوعات (الجماهيرية والمخصصة من ضمنها

الإشهار

- البريد الشخصي والمؤسساتي وترويج المبيعات

- المعارض (الجماهيرية والمخصصة والملصقات وغيرها

- النقد من الأفراد والمؤسسات

شكراً كسب اصغائكم