

برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة

د. فاطمة عبدالكاظم الربيعي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

اولاً : مقدمة

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في المؤسسات كافة التي تمارس فيها فلم يعد من الممكن الاستغناء عنها أو عدّها نشاطاً ثانوياً بل أصبحت ضرورية لكل مؤسسة تمارس عملاً يمس فئات الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، وازدادت أهميتها نتيجة التطورات المتسارعة في مجالات الحياة كافة لاسيما الاتصال .

والعلاقات العامة تعمل باتجاهين فهي من جهة تؤمن العلاقة بموظفيها والعاملين في اطارها، ومن جهة اخرى فهي تعنى بالعلاقة مع الجمهور الخارجي الذي يفيد من خدماتها او يشاركها في تحقيق تلك الخدمات وان اهمية العلاقة مع هذا الجمهور تعادل بخطورتها وتأثيرها علاقتها بموظفيها والعاملين في خدماتها .

ومن اجل خلق والمحافظة على علاقات جيدة مع هذا الجمهور وازالة كل سوء فهم ممكن أن ينشأ بينهما فان ذلك يتطلب منها افضل صيغ التعامل معه ولغرض تحقيق الهدف المذكور فان ادارات العلاقات العامة تقوم باعداد البرامج المخططة التي تسهم في ازالة العوائق التي تقف أمام علاقات جيدة مع جمهورها، ولتحقيق الاستراتيجية العليا لهذه المؤسسات في بناء وتعزيز سمعتها .

وعلى الرغم من عدم إمكانية ممارسة أنشطة العلاقات العامة بفعالية دون وجود برامج مخططة تبعد ذلك النشاط عن العشوائية والسطحية والأعمال الارتجالية الا أن هناك غموضاً واضحاً يكتنف برامج العلاقات العامة فضلاً عن قلة تسليط الضوء عليها في أدبيات العلاقات العامة على الرغم من أن تخطيط هذه البرامج أمر بديهي لتحقيق أهدافها .

وتتطلب الباحثة من منطلق رئيس وهو أن العلاقات العامة لا يمكن أن تحقق أهدافها دون وضع برامج محددة تغطي مجمل نشاطها إذ إن هذه البرامج تؤدي إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة بكفاءة وفاعلية .

كما تظهر أهمية هذا البحث في أنه يبحث في جوهر مهام العلاقات العامة وإستراتيجيتها ويخلق مجالات جديدة لدراسات العلاقات العامة ليضع برامج متكاملة يمكن الاستفادة منها في تطوير هذه الوظيفة المهمة .

ثانياً : مفهوم برامج العلاقات العامة

إن العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً ولا نشاطاً يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة ما مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بانتهاء الأزمة، ذلك ان انشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ، ولهذا من الضروري ان يكون هناك برامج لعمل ادارات العلاقات العامة يتم اعدادها واعتمادها من قبل ادارة المؤسسة تحدد خط السير الذي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق اهدافها المنشودة .

وتعدّ برامج العلاقات العامة من اهم الموضوعات التي تقوم بها ادارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، وان الجهد المبذول في اعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر الهين إذ يتطلب ممن يقوم به ان يكون على المام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الاعلامية التي يتناولها البرنامج ، فكما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كان البرنامج ناجحاً وذا أثر كبير لدى الجمهور (١) .

ولقد كانت الشركات الأمريكية الكبرى وغيرها من الشركات الصناعية في المملكة المتحدة تضع برامج العلاقات العامة في إثناء الحرب العالمية الثانية وما بعدها بهدف مواجهة الرأي العام ، او مخاطبة الجماهير لتغيير أفكارها المضادة عن هذه الشركات ، وفي هذا المجال تشير إلى البرامج العديدة التي كانت تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الجيش الأمريكي للترفيه عن الجنود في أثناء الحرب وإيجاد صلات دائمة بينهم وبين عائلاتهم والسعي إلى تخفيف آثار ضحايا الحرب على اسر المقاتلين وذويهم ، فضلاً عن برامج الترفيه الواسعة التي كانت تعدها ادارات العلاقات العامة في الجيش الامريكي والتي كانت تجلب الفنانين المعروفين في ذلك الوقت لكي يرفهوا عن المقاتلين ويحققوا لهم قدراً من المرح والسُرور بالرغم من احوال الحرب والقتال ، واستمرت هذه البرامج في القوات المسلحة الامريكية في الحرب الكورية وحرب فيتنام ، وكان لها ابلغ الاثر في رفع معنويات الافراد والمقاتلين (٢) .

والبرنامج لغة يعني ((الورقة الجامعة للحساب ، نشرة تعرف الحفلات او شروط المباريات ، وهو خطه يختطها المرء لعمل يريده)) (٣) .

اما اصطلاحاً فهو ((تركيباً معقداً من السياسات والقواعد والاجراءات والخطوات التي يلزم اتباعها لتحقيق الهدف المنشود)) (٤) .

ويمكن تعريف برنامج العلاقات العامة بانه ((مجموعة من الانشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين او بجماهير محددة او بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي)) (٥) .

كما يعرف البرنامج بانه ((كل نشاط او جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة ، وهو يستهدف اعلامهم باهدافها وتحسين طرق الاداء بما يعكس ازدهاراً ونمواً في نشاط المؤسسة وتعميقاً في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام)) (٦) .

كما وصف البرنامج بانه ((الآلية التي يتم بموجبها تفعيل الخطة بحيث تكون الخطة جاهزة للتنفيذ)) (٧) .

مما تقدم من تعاريف نلاحظ ان اغلبها تشترك في مجمل عناصر ومقومات اساسية تكون بمجموعها

تعبيراً عن مفهوم برنامج العلاقات العامة وهي :-

- 1- ان يكون للبرنامج هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة .
- 2- ان تراعى الدقة في اختيار الادوات والاساليب التي تستخدم في البرنامج .
- 3- ان يكون البرنامج مستمراً ويتنوع بتنوع الجماهير وتنوع احتياجاته .
- 4- ان يكون البرنامج قائماً على عمليات بحث واستقصاء للرأي العام وتخطيط علمي سليم .
- 5- أن يحدد نوع الجمهور المقصود بالعلاقات العامة .

وتجدر الإشارة الى ان هناك خلطاً واضحاً وكبيراً بين مفهوم برنامج العلاقات العامة وبعض المفاهيم المقاربة له والتي من ابرزها الخطة والحملة ونرى من المناسب هنا التطرق لها بشكل سريع لغرض التحديد الدقيق لبرنامج العلاقات العامة وتجنب الخلط بينه وبين المفاهيم الأخرى وهي كما يلي :-

الخطة : هي الوسيلة أو الأداة النظرية التي تترجم المحتوى الفعلي لعملية التخطيط ، وهي بهذا المفهوم تختلف عن عملية التخطيط التي تقوم على اسس معرفية خاصة لتحقيق اهداف منشودة ومحددة مسبقاً ، واذا كان التخطيط عملية اجرائية تهدف لاجداث تغييرات معينة فان الخطة هي الاطار الذي يشمل على تفصيلات عن نوع التغيير المنشود وحجمه ومواصفاته الاخرى جميعها وبشكل دقيق وواضح (٨) .

اما الحملة :- فهي ((خطة مكتوبة وشاملة وقصيرة الامد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المنصلة والمتربطة التي تظهر في وسائل الاتصال او الاعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد الى سنة او اقل من ذلك)) (٩).

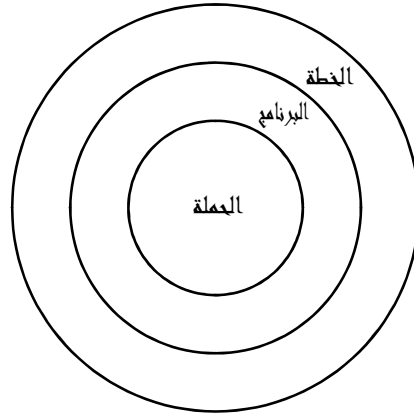
اذن فالحملة مجموعة من الانشطة المخططة لمعالجة قضية او لحل مشكلة او لتحسين او لتصحيح موقف او لاستغلال فرصة وهي محددة بمره زمنية وهي جزء من برامج العلاقات العامة ، ويمكن عدّه تخطيطاً على المستوى الجزئي .

مما سبق نصل الى ان الفرق بين الخطة والبرنامج والحملة هو فرق في المستوى ، فالخطة تشمل مجموعة البرامج والحملات التي تعدها ادارة العلاقات العامة ، ويمكن تحديد الفرق من خلال العناصر التالية (١٠) :

- 1- الاهداف
- 2- المدة الزمنية لكل منهما
- 3- ما تعالجه من قضية او مشكلة .

فالتخطيط نتوجه نحو تحقيق اهداف محددة أو لحل مشكلات معينة لبلوغ تلك الاهداف ، وتستند الى اهداف المؤسسة واستراتيجيتها ، أما البرنامج فيبدأ عند تنفيذ الخطة وتتضمن الخطة برامج تفصيلية عدة ترمي الى تحقيق الاهداف الفرعية ومن ثم تحقيق الاهداف الرئيسية للمؤسسة ، ويتضمن برنامج العلاقات العامة اعداد الحملات الاعلامية اللازمة لمعالجة مشكلة معينة او موقف لمدة قصيرة . انظر الشكل (١)

شكل (١) يبين الفرق بين البرنامج والخطة والحملة



ثالثاً :- أهمية برامج العلاقات العامة

من الواضح ان النظرة الى الجماهير في المجتمعات الحديثة قد تغيرت واصبح فيها الفرد انساناً له كرامته، وغدت حياته مصدراً للسلطة الموجهة للسياسة العامة في المجتمع ، ولذلك وجهت العناية الى برامج العلاقات العامة وازدادت اهميتها في المؤسسات كافة ، فوضع البرامج هو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الانساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المؤسسات الاخرى ايضاً ، هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع ، ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الاجتماعية ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها وهي بدورها تسعى من جراء ذلك الى زيادة أواصر التعاون والثقة وحسن التفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة (١١) .

وان لم تكن هناك برامج لعمل العلاقات العامة فأنها لن تستطيع تحقيق اهدافها بفاعلية، كما لا يمكن التحقق من نتائج عملها بشكل دقيق، اذ ان برامج العلاقات العامة ليست برامجاً على المدى القصير او رد فعل لحدث ما وانما هي جهد مخطط ومدرّس لارساء والمحافظة على تفاهم متبادل بين المؤسسة والجمهور (١٢) .

وتساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة ومن ثم تحسين ظروف العمل وامكاناته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومتطلباته المتزايدة من ترويح ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل العمل وخارجة . كما ان برامج العلاقات العامة لا تدع مجالاً للسيطرة والدكتاتورية فيما يخص هيئة الادارة بل انها تتيح الفرص للابتكار الشخصي وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الافراد والجماهير ، فالمدرء لا يستطيعون فرض سياستهم الذاتية دون اشراك هيئة الادارة واختصاصيي العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية بل ان سياسة المؤسسة ترسم كنتيجة لافكار جمهورها وكصدي لما يبديه الاختصاصيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تقدير للشخصية الانسانية وتمكين للعاملين من تنمية ملكاتهم واستعداداتهم الخاصة وتهيئة فرص الترقى للناهبين منهم وللإكفاء من اختصاصيي العلاقات

العامة (١٣) .

كما تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة على المشاركة في المسؤولية واليات الاجتماعية لها عن طريق تبصيرهم بإمكاناتها وجهودها والعقبات التي تواجهها وما تنتظره منهم من تأييد يساعدها على تحمل مسؤولية سياساتها العامة ويتحقق عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين ، ذلك التماسك الذي لا غنى عنه لتحقيق الاهداف الاجتماعية لبرامج العلاقات العامة.

رابعاً : دور مسؤول العلاقات العامة في وضع البرامج

تعد العلاقات العامة من العمليات التي تستند الى التخطيط وتكريس الجهود والتي تستهدف إحداث تفاهم متبادل بين مؤسسة ما وبين جماهيرها ، وهذا المفهوم يحدد لنا ان العلاقات العامة كجهود علمية وعملية تتم عن طريق متخصصين في العلاقات العامة ، وهم يمثلون القنوات الضرورية اللازمة للقيام ببرامج العلاقات العامة ، واختصاصي العلاقات العامة هو الشخص الذي يعمل للوصول الى اقصى قدر ممكن من الفهم بين المؤسسة وبين قطاعات الجمهور التي تتعامل معها .

وسواء كان الممارس في مستوى الخبير أو المستشار او الممارس المبتدى ، فان الاسم الاكثر شيوعا والذي يطلق عليه هو "مسؤول العلاقات العامة" (١٤) .

ان دور مسؤول العلاقات العامة في اعداد برامج العلاقات العامة يتوقف على مدى مكانة ادارة العلاقات العامة في المؤسسة ، وعلى مدى الاعتماد على هذه الادارة ، وعلى مدى اهمية هذه الادارة في المؤسسة وعلى مدى حب الافادة من خبرة العاملين فيها وقدرتهم على القيام بهذه الاعمال ، ومن ثم فإن دوره يتجلى عن طريق اتجاهين :

الاتجاه الاول : اسناد مهمة وضع البرامج كاملة الى مسؤول العلاقات العامة واشراكه في رسم السياسة العامة للمؤسسة . وفي هذه الحالة يمكن تلخيص دوره بشكل مختصر بما يلي :

أ- البحث عن الحقائق وجمعها وتحليلها ووضع التصورات عن طرق العلاج للمشكلات القائمة والاطلاع على خطة الاتجاهات المستقبلية للمؤسسة بشكل عام .

ب- توضيح رغبات الجمهور واحتياجاته وارائه وميوله واتجاهاته لادارة المؤسسة ، من اجل العمل سوية على مراعاة هذه الامور كلها عند وضع الخطة المستقبلية للمؤسسة بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص ولكي يتسنى لهم ترجمة سياسة المؤسسة بحكمة من اجل الوصول الى ارضاء الناس .

ج- القيام بتنفيذ السياسة التي رسمتها المؤسسة عن طريق وضع وتنفيذ برامج العلاقات العامة .

الاتجاه الثاني : عدم الاعتماد على مسؤول العلاقات العامة وعده أداة منفذة فقط وفي هذه الحالة يصبح مجرد رابط اتصال بين المؤسسة والجمهور أو مجرد ناشر لوجهة نظر المؤسسة وفقا للتعليمات التي تصدر اليه من المسيطر على هذه المؤسسة ، وهذا يعني ان المؤسسة عندما تتخذ قرارا معيناً فان المدير العام يطلب من مسؤول العلاقات العامة بان يقوم بالشرح والتفسير للجمهور لماذا اتخذت المؤسسة هذا القرار ، وما مبررات اتخاذه ، وما جدواه او الفوائد والمنافع المنتظرة عن طريق تنفيذه . (١٥)

والمفترض ان يقوم مسؤول العلاقات العامة بتقديم رؤيته الى الادارة العليا ويكون له دور فاعل في وضع البرامج التي تناسب الجمهور المعني لا ان يكون اداة تنفيذية لما تطلبه منه الادارة العليا وفي هذا الصدد يقول الدكتور إبراهيم إمام ((لقد انتهى ذلك الزمن الذي كانت فيه ارادة الوزير او المدير هي المهيمنة على اصدار القرارات وتوجيه النشاط في الوزارات والمؤسسات واذا كانت ارادة الوزير او المدير تستطيع تصريف الامور في حدود الاعمال البسيطة عندما كانت المؤسسات صغيرة ومسؤوليتها محددة ، فلا يمكن اليوم لارادة الفرد مهما ارتقى ذكاؤه ان تهيمن على شؤون المؤسسات الحديثة الضخمة ذات المسؤوليات الجسام وال جماهير المتعددة والنظم المعقدة ، ومن الجدير بالذكر ان هنري فورد (الابن) كان يوكل مهمة وضع الخطط الى لجنة ليس له فيها الا صوت واحد وكان يقبل رأي الاغلبية دائما عن طيب خاطر)). (١٦)

لذا يجب الاستعانة بمسؤول العلاقات العامة والاختذ بمشورته وتوجيهه عند وضع البرامج لانه اقدر من غيره في التعبير عن حاجات الجماهير ونقلها الى الادارة العليا، ولا يقتصر دور مسؤول العلاقات العامة على المشاركة في رسم السياسة العامة في المؤسسة بل يتعداه الى الاشتراك في رسم سياسات التنفيذ.

خامسا :- أنواع برامج العلاقات العامة

تختلف برامج العلاقات العامة في حجمها تبعاً للمشكلات التي توضع من اجلها ، وحسب الغرض او الهدف التي تسعى الى تحقيقه، ووفقاً للجمهور الذي تتوجه اليه ، وبشكل عام يقسم خبراء العلاقات العامة البرامج الى نوعين :

اولاً البرامج الوقائية :- وهي برامج مبنية على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط اقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائم لازالة كل ما يؤدي الى سوء الفهم او تعارض المصالح ، وهذا النوع من البرامج يستهدف تجنب الاخطاء قبل حدوثها ودرء الاخطار قبل وقوعها ودراسة مواقف الجماهير ازاء المؤسسة باستمرار ورصد اسباب الازمات واكتشاف اعراضها وتلافيها قبل حدوثها وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها (١٧) .

فالبرامج الوقائية في العلاقات العامة برامج طويلة الاجل ذات اهداف محددة تحديدا جيدا بعد دراسة الاحوال القائمة دراسة دقيقة ، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية ، وهذا يعني ان البرامج الوقائية تخدم اهداف العلاقات العامة على المدى الطويل ولذلك فهي برامج تتصف بالاستمرارية وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة .

وتمثل البرامج الوقائية البرنامج العام الدائم الذي يستمر نشاطه كل يوم ويشمل الافراد كلهم العاملين داخل المؤسسة ويصل الى الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة والى اكبر عدد ممكن من الناس وذلك لضمان استمرار العلاقات الطيبة بالجمهور الداخلي والخارجي على السواء .

ثانياً - البرامج العلاجية :- وهي برامج ذات طبيعة انسانية مقارنة بالبرنامج الوقائي ، فهو ذلك البرنامج الذي يبدأ حينما يحتاج الامر الى بذل مجهود لمواجهة ازمة ما ، ومعنى ذلك ان هذا النوع من البرامج يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والازمات التي تظهر فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من

جماهيرها النوعية الداخلية او الخارجية كما انها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة او الازمة التي دعت اليها .

ومن الملاحظ إن عدد البرامج العلاجية كان كثيراً جداً في الماضي ولعل ذلك كان راجعاً إلى إن المؤسسات الصناعية كانت لاستعين بخبراء في العلاقات العامة إلا اذا حدثت مشكلة طارئة او أزمة مفاجئة بينها وبين عمالها او بينها وبين مستهلكيها ولقد كانت هذه المناسبات كثيرة بسبب ظروف التغير الاقتصادي في المجتمعات الرأسمالية منذ نهاية القرن التاسع عشر ، مع ذلك فان الوضع قد تغير لاسيما فيما يخص المؤسسات الكبرى إذ أصبح تركيزها على البرامج الوقائية امراً حيوياً تفرضه طبيعة عملها في المجتمع (١٨).

ولقد كانت الاعمال والبرامج العلاجية هي التي لفتت الانظار إلى اهمية العلاقات العامة ، حتى اذا حدثت ازمة بين مؤسسة وجمهورها استدعت العلاقات العامة لعلاج الازمة لكن الاتجاه الحديث هو تجنب الاخطار قبل حدوثها ورصد اسباب الازمات واكتشاف اعراضها وتلافيتها قبل وقوعها بزمان غير قصير ، وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها . وياً كانت نوعية البرامج التي تسعى اليها ادارات العلاقات العامة فإنه يتحتم إن تكون مبنية على اساس من الاعداد والتنظيم والتخطيط العلمي اما الحالات العشوائية والتجارب السطحية والارتجال في الاعمال فلا يترتب عليه إلا التشنيت في الجهود والاسراف في النفقات ، ولذا اصبح التخطيط من اهم سمات العلاقات العامة الحديثة وان العقلية الارتجالية التي تستخف بالخطط وتتعجل باعداد البرامج لاتصلح للعمل في العلاقات العامة (١٩) .

على الرغم من تنوع البرامج التي تعدها ادارات العلاقات العامة والتي تتوافق مع كل طرف او مناسبة او مشكلة إلا أن أبرزها :-

- البرامج الإخبارية
- برامج المشكلات
- برامج رفع الروح المعنوية
- البرامج التنظيمية .

فاذا ارادت المؤسسة تقديم سلعة إلى الجمهور فعليها إن تقوم بالاتصال بالجمهور واخباره بشأنها بشتى طرق الاتصال ويمكن إن يطلق على هذا النوع بالبرامج الاخبارية او الاعلامية، وفي حالة حدوث المشكلة الطارئة وغير المتوقعة يجب على خبير العلاقات العامة إن يصدر بياناً صريحاً عن الحادث واسبابه وقيمة الخسائر والجهود التي بذلت لعلاجها والتركيز على إن الحادث استثناء وليس قاعدة، والنوع الآخر من البرامج هي البرامج الخاصة برفع الروح المعنوية بين الجمهور النوعي ومخاطبة اي نوع من انواعه بحيث يعرف كل فرد واجبه ويدرك اهداف كل نشاط يقوم به ويمكن إن يطلق عليه (البرنامج المعرفي)، وهناك نوع آخر هو البرنامج التنظيمي وهو الخاص بتعزيز وتدعيم الاهداف التنظيمية ويتضمن تاريخ المؤسسة وانجازاتها والعاملين بها وسياساتها ومشروعاتها التي تخططها (٢٠) .

وهناك من يقسم البرامج إلى برامج رئيسية وشاملة مثل برنامج لتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور ، وقد تكون البرامج جزئية وفعالية مثل برنامج لمواجهة مشكلة طارئة بين الادارة واحد الجماهير النوعية او

برنامج لرفع المقدرة الاتصالية للعاملين بالعلاقات العامة أو برنامج تدريبي لهدف معين أو لمواجهة مناسبة معينة . وقد يتضمن البرنامج الرئيس برامج جزئية أو مرحلية عدة تساعد — اذا نجحت — في تحقيق البرنامج الرئيس لاهدافه (٢١) وفي ضوء ما سبق نقسم برامج العلاقات العامة إلى أربعة برامج رئيسية، هذه البرامج تؤدي اغراضاً وقائية أو علاجية وقد تؤدي الغرضين في الوقت ذاته. وهي (*) :-

- 1- برنامج ادارة الازمات .
 - 2- برنامج رفع الروح المعنوية للعاملين .
 - 3- برنامج التعامل مع وسائل الاعلام .
 - 4- برنامج العلاقة مع المجتمع .
- ونرى إن البرامج السابقة تسهم في تحقيق استراتيجية العلاقات العامة في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، ولاهمية هذه الاستراتيجية لا بد من تناولها بشكل موجز قبل الدخول في تفاصيل هذه البرامج .

سادساً :- استراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة

سبق إن ذكرنا ان العلاقات العامة توجد الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسات المختلفة والجمهور المتعاملة معها ، وهي تهدف من ذلك إلى إقامة سمعة طيبة للمؤسسة من ناحية ، والحفاظ على العلاقات الطيبة واستمرار التعامل مع تلك الجماهير من ناحية أخرى .

وبناءً عليه فإن الجهود المبذولة في مجال العلاقات العامة لا بد من ان تنصب في تحقيق هذه الاستراتيجية الجوهرية مما يؤدي إلى نجاح المؤسسة ، وإذا كانت هذه الاستراتيجية تمثل الاهداف العليا للعلاقات العامة فهناك اهدافاً فرعية أخرى او مرتبطة بموقف معين او حدوث واقعة ما وهذا يتضح في البرامج التي تسعى ادارات العلاقات العامة إلى تحقيقها . فالهدف من برامج العلاقات العامة هو توطيد سمعة المؤسسة باعتبار إن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة، فالصورة المشرقة للمؤسسة هي التي تخلق المناخ المناسب لاقبال الجمهور على التعامل معها وجذب افضل العناصر للعمل فيها وسعادة العاملين بالانتماء اليها وبذلك يزداد نجاحها وتنمو انشطتها وتصبح قادرة على مواجهة اية منافسة حالية كانت او مرتقبة (٢٢).

وتعتمد سمعة اية مؤسسة على الامور المادية الملموسة ، والتي يمكن تحقيقها بالعمل الجاد وليس عن طريق الممارسات والافعال التجميلية التي تجمل سمعة المؤسسة وتحسن صورتها ، لذلك لا بد من التعامل مع صورة المؤسسة بعناية وحرص عن طريق وضع برامج فعالة تعالج نقاط الضعف مع بذل الجهود المضنية للحفاظ على السمعة الطيبة التي تم التوصل اليها .

إن انشطة المؤسسة لا يمكن ان تنجح الا اذا رضى جماهيرها عنها ، وعلى هذا يجب على المؤسسة ان تضطلع بواجبها الاجتماعي تجاه جماهيرها على اكمل وجه لكسب ثقتهم واحترامهم وتعاونهم معها ، ومما يساعد على هذا اتسام اعمال المؤسسة بالصدق والامانة والعدل والانصاف وان تتفق اعمالها مع اقوالها والا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير اعلان عن المؤسسات وعامل اساسي في بناء شخصيتها ، ولهذا ينبغي ان يراعى المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الاخلاقية العالية في تصرفاتهم

جميعها وان تصبغ اعمالهم بالصبغة المهنية (٢٣) .

ومن المعروف إن أية مؤسسة صغيرة كانت أم كبيرة حكومية أم خاصة تمتلك شخصية اعتبارية خاصة بها وهذه الشخصية مماثلة تماما لشخصية الافراد ، لذلك فان برامج العلاقات العامة تصب اهتمامها في المؤسسات كافة إلى بناء هوية للمؤسسة في البيئة التي تعمل فيها ، كما تهدف العلاقات العامة الحديثة إلى ترسيخ سمعة المؤسسة عن طريق تكوين صورة ذهنية طيبة في اذهان جماهيرها ، ولقد تعاطم الاهتمام بموضوع بناء الهوية والصورة الذهنية للمؤسسات المعاصرة نظراً لما تقوم به تلك الصورة من دور في تكوين الآراء ، واتخاذ القرارات ، وتشكيل الانطباعات والسلوك لدى جماهير المؤسسة ، ولا يخفى أن هذه الصورة المرسومة في اذهان الجماهير والانطباع السائد لديهم حول المؤسسة يعد من افضل المؤشرات المعبرة عن نجاح او فشل هذه المؤسسة ، لان هذا الانطباع يمثل مقياس قدرة الادارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل به (٢٤) .

ولقد اظهرت دراسة مسحية على اكبر واغنى خمسمائة شركة في الولايات المتحدة الامريكية نشرت عام ٢٠٠١م ، إن وظيفة العلاقات العامة تركز بصورة اساسية على ادارة سمعة المؤسسة ، بعد ان اصبحت ادارة السمعة تمثل استراتيجية العلاقات العامة بها ، كما ظهر في السنوات الاخيرة كم كبير من الدراسات التي تتناول سمعة المؤسسة ففي عام ١٩٩٧ اظهرت مجلة corporate reputation review العشرات من الدراسات والبحوث العلمية التي نشرت في المجالات العلمية ، وعلى الجانب المهني ظهرت مجلة ادارة السمعة منذ سنوات عدة إلا أن بعض الاكاديميين يرون إن السمعة كمفهوم او كفلسفة لا يمكن بصفة عامة ادارتها بشكل مباشر لانها شي كلي وشامل يأتي نتيجة السلوك الكلي للمؤسسة وفيما يتعلق بجماهيرها كلها وان هناك العديد من التساؤلات حول كيفية ادارة سمعة المؤسسة عملياً لاسيما اذا ما اخذنا في الاعتبار إن ادراك جمهور ما لسمعة مؤسسة ما هي عادة ما تكون انطباعات عقلية او عاطفية او هي الادراك الكلي للمؤسسة بالنسبة لكل جماهيرها .

ويقول الدكتور محمد راسم الجمال ((ليس من الواضح انه يمكن إن تستخدم ادارة السمعة كاساس لبناء استراتيجية المؤسسات ، فمفهوم السمعة يرتبط اساساً بالافراد الذين ليسوا على علاقات مباشرة مع المنظمة في حين إن مفهوم العلاقات العامة يرتبط إلى حد كبير بالافراد الذين ينتمون إلى الجماهير الاساسية للمؤسسة ولا يمكن اعتبار السمعة هدفاً استراتيجية للمؤسسات ، لان بناء وادارة علاقة المؤسسة مع جماهيرها هو الهدف الاستراتيجي الاساسي ... و اذا كانت السمعة مهمة للمؤسسات التي تسعى إلى جذب جماهير جديدة ، فانها ليست كذلك بالنسبة للجماهير الراسخة التي تتعامل لفترة طويلة على اساس سليم مع جماهيرها)) (٢٥) .

ونحن لا نتفق مع ذلك ونرى إن ادارة السمعة هي الاستراتيجية الاساسية للعلاقات العامة وحتى لو اتفقنا جزئياً مع الجمال - في ان السمعة ترتبط بالافراد الذين ليسوا على علاقات مباشرة مع المنظمة في حين إن العلاقات العامة ترتبط إلى حد كبير بالافراد الذين ينتمون إلى الجماهير الاساسية للمؤسسة - فان ذلك ينطبق على المؤسسات المتخصصة فقط وحتى هذه المؤسسات فانها عند حدوث ازمة ما تخاطب الجمهور العام حفاظاً على سمعتها التي هي الاساس في بناء استراتيجيتها العامة ، ونعتقد إن الهدف الاستراتيجي الاساس هو ليس بناء وادارة علاقة المؤسسة مع جماهيرها لان ذلك هو هدف جزئي فضلاً عن الاهداف الاخرى التي تسعى اليها العلاقات العامة والتي تندرج تحت الهدف الاستراتيجي الاساس وهو بناء وتعزيز سمعة المؤسسة ، ونرى إن

السمعة مهمة للمؤسسات جميعها وليس فقط للمؤسسات التي تسعى لجذب جماهير جديدة وحتى المؤسسات ذات السمعة القوية والراسخة فانها تسعى إلى المحافظة على سمعتها الجيدة وجذب جماهير جديدة فليس من المنطقي إن تحافظ هذه المؤسسات على السمعة والصورة الذهنية الجيدة التي وصلت اليها لانه قد يحدث امر طارى او ازمة ما قد تؤثر على هذه السمعة فالصورة الذهنية بطبيعتها صورة متحركة قابلة للتغيير باستمرار .

ولذا تقوم برامج العلاقات العامة بوظيفتين اساسيتين من اجل بناء وتعزيز سمعة المؤسسة هما وظيفتا البناء والتصحيح .

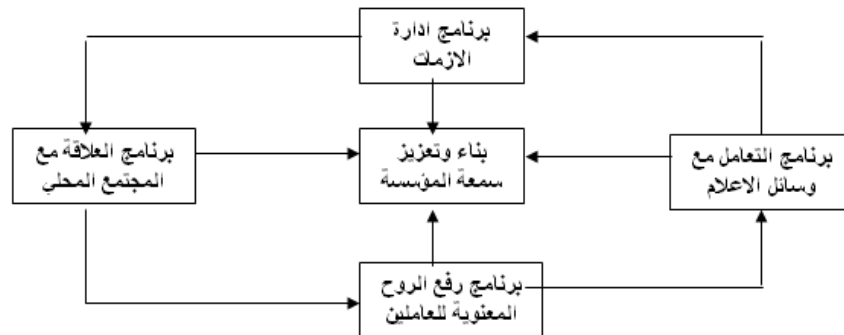
وتعني وظيفة البناء خلق سمعة طيبة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفالة ايمانه واقتناعه برسالتها واهدافها وكفاءتها وبرامجها وانجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية عن طريق ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل ايجابية بناءة (٢٦) .

وتهتم وظيفة التصحيح بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة او معلومات خاطئة .

وهنا تحرص هذه الوظيفة على اعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة ، كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الادارة في وضع وتنفيذ استجابات بناءة للقضايا المختلفة والمشاكل المهمة ، هذا فضلا عن الرد على ما يوجه للمؤسسة من انتقادات او اعتراضات او دعايات كاذبة او اشاعات مغرضة تزرع من ثقة الجمهور في المؤسسة .

ويكون دور العلاقات العامة هنا هو اعداد برنامج يكفل اتخاذ الوسائل السريعة والفعالة للعمل على توازن المؤسسة واعادة ثقة الجمهور فيها وفي رسالتها ومعالجة المواقف والمشكلات الصعبة التي تواجهها فور ظهورها والتي يحتمل ان تؤثر على صورة المؤسسة لدى جماهيرها ويؤكد ذلك اهمية التخطيط المسبق لبرامج العلاقات العامة من اجل المحافظة على الصورة المشرقة للمنظمة (٢٧) . انظر الشكل (٢)

شكل (٢) يبين العلاقة بين برامج العلاقات العامة واستراتيجية المؤسسة



تعتمد إدارة المؤسسات بصورة أساسية على قدرتها في مواكبة التطورات العلمية والعملية التي تشكل تحدياً عصبياً للمؤسسات الناجحة ، الأمر الذي يتطلب منها العمل على إثبات قدرتها وملائمتها للتغيرات البيئية المتغيرة والمتغيرة باستمرار والتي يترتب عليها ظهور أزمات كبيرة تواجه التنظيمات ، ومن ثم فإن موضوع

إدارة الأزمات يعد من الموضوعات المهمة والحيوية التي لها تأثير على حياة المؤسسات وبقائها ، حيث أن قدرة المؤسسة على استئجار الأحداث المتوقعة في البيئة المحيطة والتي تتسم بالتعقيد والتغيير السريع سيساعدها على زيادة قدراتها في المنافسة والتكيف مع بيئتها المحيطة (٢٨) ، ومن هنا لجأت المؤسسات إلى المتخصصين في العلاقات العامة لمعالجة هذه الأزمات واصبح (اتصال الأزمات) احد البرامج الاساسية للعلاقات العامة ، فبدأت المؤسسات تستشرف الأزمات وتخطط من اجلها .

إن الأهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة لا تتضح الا عندما تواجه المؤسسات ازمة ما تهدد وضعها ومقدرتها على العمل والمنافسة ، او تهدد وجودها وقدرتها على البقاء ، وفي اوقات الأزمات تصبح المؤسسات عرضة لمراقبة وسائل الاعلام ، اي إن نشاطات المؤسسة جميعها تصبح موضع مراقبة وتحليل وانتقاد من جمهورها بشرائحها جميعها ، لا سيما إن مصالحهم مرهونة بنجاح المؤسسة او فشلها ، ولذلك فهم عادة يهتمون بتتبع ما ستؤول اليه حال المؤسسة التي تتعرض للارزمة (٢٩) .

وهنا لا بد لنا من التفصيل في شرح الازمة وبيان دور العلاقات العامة في معالجتها .

1- تعريف الازمة :

تتعدد المفاهيم المتعلقة بالازمات وفقا للبعد الذي نتناوله هذه المفاهيم نظرا لارتباط مفهوم الازمة باكثر من بعد ، فمنها ما هو اجتماعي ، ومنها ما هو ثقافي وسياسي واقتصادي ، كما يختلف الاطار الذي تشملته الازمة وحدودها ، فمنها ما يتعلق بالازمات الداخلية التي تلقي باثارها على النظام الداخلي للدولة ، ومنها ما يتسع نطاقه ليلقي بتاثيره على النظام الدولي برمته ، وبذلك يتسع مفهوم الازمة ليشمل الازمات المحلية وينتهي بالازمات الدولية وهذا الاختلاف في طبيعة وحدود وحجم الآثار الناجمة عن الازمة يؤدي إلى اختلاف طبيعة التعامل معها وادارتها .

ويمكن إن تعرف الازمة على مستوى المؤسسة الادارية بانها ((عبارة عن موقف وحالة يواجهها متخذ القرار في احد الكيانات الادارية تتلاحق فيها الاحداث ، وتتشابك معها الاسباب بالنتائج ، ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها ، او على اتجاهاتها المستقبلية)) (٣٠) .

وتعرف الازمة بانها ((حالة ادراك صاحب القرار لوجود مواقف تهدد المصلحة العليا للمؤسسة ، وتتطلب السرعة في التعامل مع هذه المواقف بأخذ قرارات جهرية)) (٣١) .

وهناك من يعرف الازمة بانها ((ظاهرة ادارية غير مستقرة تمثل تهديداً مباشراً وصريح لبقاء المنظمة واستمرارها وهي تتميز بدرجة معينة من المخاطرة وتمثل نقطة تحول في اوضاع غير مستقرة تعود إلى نتائج غير مرغوبة تؤثر سلباً على كفاءة وفعالية متخذ القرار ولا تستطيع المنظمة تحملها لاكثر من اسبوع)) (٣٢) .

نستنتج مما سبق إن الازمة ظاهرة معقدة تتألف من عناصر متداخلة وان مواجهتها تستدعي بذل جهود مضنية بدءاً من تشخيص الازمة ومن ثم اتخاذ القرار المناسب الذي يحدد آليات التعامل مع الازمة وحلها .

— ومن التعاريف السابقة يمكن إن نجل اهم خصائص الازمة فيما يلي : (٣٣)

1- عنصر المفاجأة :-

تلعب المفاجأة احد العناصر المهمة للازمة لانها تكون غير متوقعة مما يؤدي إلى ظهور حالة من

الاهتمام المفاجئ ، وغالباً في هذه اللحظة يفقد الفرد قدرته على التفكير السليم .

2- التعقيد والتشابك والتداخل :-

إن الأزمة وإن كانت تحدث بطريقة فجائية إلا أن لها اسبابها وعناصرها وعواملها والظروف المحيطة بها تتضافر كلها لتكون الأزمة .

3- نقص المعلومات :-

من خصائص الأزمة نقص المعلومات لدى الفرد وهي تشبه الضباب الكثيف الذي يمنع الفرد رؤية الاتجاه الصحيح الذي يجب عليه أن يسلكه وما حجم المخاطر التي تصادفه في هذا الطريق .

4- الخوف والقلق :-

إذ تؤدي الأزمة إلى حالة من الخوف والخطر الشديدين .

وتعود اسباب حدوث الأزمات إلى تفاعل الأخطاء التي تحدث داخل النظام الإداري المعني والتغيرات البيئية التي تحيط به ، أي أخطاء واختلالات تقع بفعل الإنسان داخل النظام الإداري المعني أو نتيجة اختلالات وتغيرات بيئية ذات علاقة بالنظام المذكور ، وغالباً ما تكون تلك الأسباب غير قابلة للتنبؤ وتعجزية ضمن سياق العمل الاعتيادية في النظام الإداري المعني .

2- أنواع الأزمات :-

تتعدد الأزمات التي يتم مواجهتها على شتى المستويات وتصنف إلى أنواع مختلفة تبعاً لمعايير متعددة وقد تمثل الأزمة الواحدة أكثر من نوع بسبب التصنيفات والمعايير المتعددة فيها وقد تتحول الأزمة من نوع إلى آخر مع مرور الزمن نظراً لما لها من صفة السعة والتنوع ويمكن استعراض أهم أنواعها بالاتي :-

تصنف الأزمات من حيث درجة التأثير إلى (أزمات ذات تأثير عال وأزمات ذات تأثير منخفض) ، كما تصنف الأزمات من حيث درجة السيطرة عليها إلى (أزمات مسيطر عليها وأزمات خارج السيطرة) ، وتصنف من حيث مستواها إلى (أزمات على مستوى الفرد والمؤسسة والمجموعة والدولة) وتصنف من حيث طبيعتها إلى (أزمات داخلية وخارجية واقتصادية وتجارية ودينية وعرقية) أما من حيث تكرارها فتصنف إلى (أزمات ذات طابع دوري متكرر وأزمات ذات طابع عشوائي مفاجئ) ، بينما تصنف الأزمات من حيث درجة الشمول إلى (أزمات جزئية وأزمات شاملة) كما تصنف موضوعاً إلى (أزمات مادية ومعنوية ومادية ومعنوية) وأخيراً تصنف من حيث مراحل تكوينها إلى (الأزمة المولودة ، والأزمة النامية ، والأزمة المنحسرة ، والأزمة المختفية) (٣٤) .

3- ادارة الأزمة :-

إن مفهوم ادارة الأزمة يعني طريقة التغلب عليها ، والتحكم في ضغطها ومسارها ، واتجاهاتها ، وتجنب سلبياتها ، والافادة من ايجابياتها ، وتحقيق أقصى المكاسب في اقصر زمن والحد من الخسائر لادنى حد ممكن . (٣٥) .

و ادارة الأزمة هي ((تقنية تستخدم لمواجهة الحالات الطارئة والتخطيط للتعاون مع الحالات التي لايمكن

تجنبها واجراء التحضيرات اللازمة لها)) (٣٦) .

كما انها تعني (الوسائل والاساليب الادارية والعملية التي تمكن المنظمة من التغلب على الازمة والتحكم بضغطها وحصر اتجاهاتها والتقليل من اثارها وانعكاساتها إلى الحد الأدنى) (٣٧) .

ووصفت ادارة الازمة بانها ((القدرة على التكيف مع حالات الطوارئ التي قد تنشأ بطريقة تمكن المنظمة من تجنب اقصى قدر ممكن من الضرر الذي يمكن ان يحدث ايا كانت الظروف)) (٣٨) .

وتتطلب ادارة الازمات التعرف على الازمة ودراستها ، ووضع الوسائل والاساليب التي تمكن المؤسسة من تجنبها او التعامل معها بأسلوب فعال في حالة حدوثها وهكذا فان احد برامج العلاقات العامة هي الحيلولة دون حدوث ازمات والتغلب عليها في حالة حدوثها .

4- دور العلاقات العامة في التعامل مع الازمات

تحرص كل مؤسسة على ان تقوم اجهزتها ووحداتها المختلفة بأداء المهام الموكلة لها بكفاءة واقتدار ، وان يتم ذلك على الرغم من الظروف والمواقف كلها في اطار الامكانيات المتاحة ومن ثم لا تدع ثغرة ينفذ منها القصور ، وتحتاج المؤسسات كافة إلى تخطيط ادائها وتنظيم هيكلها وتوجيه مواردها للارتقاء بمستويات الانجاز المتحقق ومتابعة الانجاز بشكل سليم للوقوف على اوجه القصور وعلاجها .

ولما كانت الأزمات جزءاً من الطابع العام للحياة المعاصرة فان على كل قائد إداري ناجح ان يعمل على وضع ورسم برنامج علمي مدروس بعمق للتعامل مع الأزمات يحرص على ان يكون هذا البرنامج مبنياً على وضوح الأهداف والسياسات والإجراءات والخطوات وكذلك على توافر الإمكانيات المادية والبشرية والمعدات اللازمة للتعامل مع الأزمة الحالية والمتوقعة والقدرة على اختيار الوقت المناسب

للتدخل في الازمة والمرونة في التنفيذ والقدرة على التطوير السريع للتوافق والتكيف مع احداث ومتغيرات الازمة ومتطلبات التعامل معها . (٣٩)

وهناك اتفاق بين الباحثين على اهمية الدور الذي تؤديه وسائل الاعلام في ادارة الازمات باختلاف انواعها إذ تؤدي وسائل الاعلام دوراً مهماً في اثناء وبعد الازمات ، وتبرز اهمية البعد الاعلامي عن طريق الدور الذي تقوم به اجهزة الاعلام في امداد الجمهور بالبيانات والمعلومات اثناء الازمة ، كما يمتد هذا الدور لما بعد الازمة وانحسارها بهدف احتواء اثارها مع وضع تصورات بديلة في المستقبل .

ولقد اشارت الدراسات التي تناولت ادارة الازمات على مستوى المؤسسات إلى اهمية الدور الذي يؤديه الاعلام في المشاركة في ادارة الازمات ، وذلك لاسباب عديدة منها تزايد عدد الازمات التي تعاني منها المؤسسات بشكل كبير ، إذ كان لتناول وسائل الاعلام لهذه الازمات تناو لا مكتفا اثر في القاء الضوء عليها وتحديد ابعادها واسبابها ، وقد اثبتت احدى الدراسات في حينها ان ٧٨ % من هذه الاسباب كانت ناتجة عن قرارات وتصرفات ادارية ، وعلى الرغم من ذلك فقد اثبتت الدراسة ان نصف المؤسسات تقريباً ليس لديها خطط لادارة الازمات بالرغم من ان إدارة الأزمة والتعامل معها هو عنصر اساس عند وضع استراتيجية المؤسسة إذ يدرج فيها تصور للازمات المحتملة سواء داخل المؤسسة او خارجها وتأتي الادارة الاعلامية كعنصر فعال في ادارة الازمة وفي تعديل صورة المؤسسة امام الجمهور الخارجي .

أما السبب الآخر في الاهتمام بعنصر الاتصال في مجال إدارة الالتزامات فيرجع إلى تزايد اهتمام وسائل الإعلام بتغطية أخبار المؤسسات المؤثرة على الجماهير بعمق مع استخدام التحقيقات التي توفر تغطية موسعة ومتعمقة حول الموضوع حيث شبه الباحثون عمل وسائل الإعلام وقت الازمة بعمل المدعي العام الذي يتولى التحقيق وجمع الدلائل لتوضيح الاسباب (٤٠) .

وتكمن أهمية الاتصالات الفعالة قبل وقوع الازمة ، فحال وقوع الالتزامات لا يتوافر الكثير من الوقت للتفكير ويقول السكرتير الصحفي السابق للبيت الابيض مارلين فيترزواتر ((تعتمد الاتصالات الجيدة للالتزامات على نظام موجود بالفعل ، وإذا حدثت ازمة ، فما عليك الا ان تسيطر عليها وتحسنها ، وإذا كنت تعتقد مؤتمراً صحفياً يومياً بصورة منتظمة يمكنك التحكم فيه وعقده ثلاث مرات في اليوم ، وليس وقت الالتزامات وقتاً ملائماً لتصميم نظام جديد)).

في حين تقول سوزان كنغ ، وهي متحدثة سابقة في وزارتي فدراليتين في عهد الرئيس الأمريكي كلينتون : ((قم في وقت الالتزام بجمع جميع الاطراف الرئيسيين في غرفة وبحث الحقائق بصرحة ، ولا تقل دائماً أكثر مما تعرف ، ولا تحاول التكهن بما تفكر فيه ، وقم بتزويد الصحفيين باستمرار باحدث ما لديك من تطورات . والصحفيون بحاجة إلى الحصول على المعلومات . فان لم تزودهم بتا سيكتبون عن الشائعات)). (٤١) وفيما يلي توضيح لدور العلاقات العامة في كل مرحلة من مراحل ادارة الازمة:-

المرحلة الاولى :- تحديد الازمة يكون الهدف الاساس في هذه المرحلة هو فهم اسباب الازمة وانعكاساتها على الجمهور ، وتكون التحديات الجوهرية التي تواجه العلاقات العامة هنا هي بناء وتطوير نظام معلومات حساس للازمة يمكن الادارة من التنبؤ بالالتزامات قبل حدوثها ، وتتطلب هذه المهمة جهداً وتفكيراً استراتيجياً من قبل ادارة العلاقات العامة ، وفي هذا الاطار يمكن لادارة العلاقات العامة الاستعانة بعدد من الاساليب والادوات البحثية في بناء هذا النظام المعلوماتي ، ويمكن ايضاً استخدام البحوث الدقيقة والمركزة والتي تعتمد على جلسات الاستماع وفيها يتم تحديد التهديدات المحتملة ومراجعتها دورياً ، ويمكن القيام بهذا البحث كيفياً عن طريق عقد لقاءات لمناقشة الافكار الجديدة والمبدعة او كمياً عن طريق اجراء المسح ، وهذه الانواع من البحوث تحقق لمدير العلاقات العامة فوائد كثيرة وتجعله اكثر حساسية للبيئة المحيطة وتدعيم مهارات التفكير النقدي .

المرحلة الثانية : مواجهة الازمة

يركز مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة على تطوير خطط طوارئ او حلول بديلة مصممة خصيصاً لمواقف محددة اذ إن هذه المرحلة يتم فيها تقويم الاستراتيجيات المتاحة ، فان الهدف يكون تقليل المخاطر المتوقعة لادنى مدى ممكن فيما يتعلق بالمؤسسة او جماهيرها الاساسية وهنا يكون التحدي الذي يواجه ادارة العلاقات العامة هو الالتزام بممارسة الوظيفة وفق الاسس الاستراتيجية حيث يتم تجزئة الجماهير ويقوم مدير العلاقات العامة بتصميم خطة طوارئ لكل قطاع من هذه القطاعات حسب أهميته ، ويقع على عاتق ادارة العلاقات العامة مهمة تنفيذ البرنامج الاتصالي لهذه الاستراتيجية على المستويين الداخلي والخارجي .

المرحلة الثالثة : إعادة ترتيب الاوضاع

يكون الهدف في هذه المرحلة هو حل الأزمة إذ يتم تنفيذ الاستراتيجية التي تم اعتمادها لحل الأزمة ومراقبة عملية التنفيذ بدقة ، وعلى الرغم من أن مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة يكون تركيزه على تنفيذ الاستراتيجية فإنه لا يجب أن يغفل الفرص التي يمكن الاستفادة منها والدروس التي يمكن تعلمها في عملية إعادة ترتيب الأوضاع .

والتحدي الذي يواجه إدارة العلاقات العامة في هذه المرحلة هو تسويق الاستراتيجية التي تم اعتمادها وكيفية ترجمتها إلى عمل حقيقي (٤٢) .

وبعد انتهاء الأزمة ينبغي استثمار النتائج التي أسفرت عنها والاستفادة منها لمنع حدوث أزمات أخرى أو معالجة أزمات لم يكن بالإمكان منع حدوثها . (٤٣)

وهناك عدد من الأسس التي ينبغي مراعاتها عند التعامل مع الأزمات هي :-

1- وضع خطة علاقات عامة للطوارئ والأزمات توضح الاستجابات والتصرفات والإجراءات التي تتخذ في هذه المواقف ، والشخص الذي له سلطة إدارة عمليات الطوارئ ، ومن له سلطة التحدث إلى وسائل الإعلام المختلفة بالنيابة عن المؤسسة في حالة الطوارئ والأزمات .

2- تحذير الجمهور المعني أو المستهدف فور حدوث أي طارئ أو أزمة منعاً لتفاقم المشكلة .

3- ضرورة التصرف بسرعة قبل أن يقوى ويتصلب الرأي العام بمرور الوقت .

4- إن الطريقة السليمة لمواجهة الأزمة تتمثل في معرفة متى الاستجابة لها ، مع الأخذ بالاعتبار إن الاستجابة الخاطئة أو التي لا تتم في الوقت المناسب قد تحدث ضرراً أكبر من عدم الاستجابة .

5- في حالة الشك أو عدم توافر الحقائق والمعلومات الكاملة عن الموقف ، يفضل عدم الاستجابة مباشرة والتريث لمدة قصيرة حتى تتضح الأمور .

6- يجب إعطاء القصة كاملة وبصدق إلى وسائل الاعلام لتبيين طبيعة ونوعية الحدث الطارئ وإبعاده ونتائجه، وما سوف تتخذه المؤسسة من إجراءات آزاء الموقف، وفي حالة عدم معرفة اسباب الأزمة فيتم اخبار وسائل الاعلام بان ذلك تحت الدراسة والبحث .

7- يجب الرد بسرعة على الإشاعات المغرضة التي تحاول النيل من سمعة وصورة المؤسسة، والعمل على تنفيذها ودحظها لأن مثل هذه الإشاعات تعطي عادة انطباع الحقيقة عندما تكون الحقائق غائبة ويجب إن تتضمن الخطة تحديد المسؤول عن تنفيذ الإشاعة واعطائه السلطة والصلاحيات للتصرف ، فضلاً عن اعطائه الثقة .

8- ضرورة ابلاغ وسائل الاعلام عن الحدث الطارئ أو الأزمة لأن تلك الوسائل من الممكن إن تصل إلى المعلومات بطرق متعددة وربما تبالغ في الامر مما قد يسيء لموقف وسمعة المؤسسة .

9- انشاء مركز للمتحدث الرسمي وينبغي إن يكون مكانه معلوماً ويسهل وصول الاعلاميين اليه حتى لا تتعارض البيانات والتصريحات المعطاة لوسائل الاعلام عن الأزمة .

ثانياً : برنامج رفع الروح المعنوية للعاملين

مما لا شك فيه أن المفاهيم الحديثة لإدارة القوى العاملة تؤدي اليوم دوراً كبيراً في كشف الظواهر والكواهن الخاصة بالأفراد داخل العمل وخارجه إذ أصبحت هذه المهمة من أساسيات وظائف الإدارة الحديثة من أجل الوصول إلى أفضل الأساليب الخاصة بالتفاهم والاحترام والتعاون والتنسيق في العمل بين الإدارة والعاملين وبين العاملين أنفسهم، وهذا ما أفرز دراسات وبحوث في حقل العلاقات الإنسانية وسبل تعزيزها على مستوى العاملين داخل المؤسسات على اختلاف نشاطاتها .

إن موضوع الاهتمام برفع الروح المعنوية للعاملين من قبل الإدارة العليا لا يقبل الشك أو المماطلة إذ بدأت كثير من هذه الإدارات تسعى إلى إيجاد طرق وأساليب حديثة لترسيخ أسس وضوابط الانسجام بين جميع الأطراف العاملة بالمؤسسة عن طريق طرح برامج مستحدثة لرفع كفاءة العاملين الانتاجية والخدمية والتي تؤدي في النهاية إلى تحقيق ما تصبو إليه من أهداف عامة داخل المجتمع .

ويأتي الاهتمام برفع الروح المعنوية للعاملين من إن نجاح الأفراد في المؤسسات العامة والخاصة يتوقف على الروح المعنوية السائدة بين العاملين فيها ، كما تسهم الروح المعنوية العالية لدى الفريق العامل في تحقيق الأهداف العامة والتفصيلية لاية مؤسسة، وبالمقابل فإن التنافر والتناقض بين أهداف وآمال ومعتقدات العاملين تؤدي إلى الإخلال بمسيرة العمل وإلى تعثر الجهود المبذولة لتحقيق هدف ما، ويسعى القادة الإداريون باستمرار إلى تهيئة بيئة عمل مستقرة تسودها اجواء التعاون واللفة والمحبة في نفوس العاملين، ولن يتأتى ذلك الا عن طريق التعامل الإنساني القائم على الاحترام المتبادل والثقة القوية بين العاملين من جهة وقيادتهم الإدارية من جهة أخرى، ويقع دائماً على عاتق القادة الإداريين مهمة إذكاء الروح المعنوية والإيثار والتضحية لدى العاملين في خدمة المؤسسة التي ينتمون إليها (٤٤) .

وان ادراك اهمية الجوانب الإنسانية في المؤسسة مهم جداً ، فأية مؤسسة تقوم على العنصر البشري، والبشر يحتاجون إلى الاحساس بالانتماء إلى المؤسسة التي يعملون فيها وانهم موضع احترام وتقدير من قبل رؤسائهم وزملائهم ، وينتمي الفرد إلى جماعة من العمل يتفاعل معها ، ويحدد هذا التفاعل درجة التعاون بين أفراد الجماعة ، ويمكن لجماعة العمل إن تؤثر ايجابياً او سلبياً على المؤسسة ، ولا شك إن احساس العاملين بدورهم في المشاركة بصنع القرار في المؤسسة سيجعلهم اكثر التزاماً بتنفيذ قرار يصنعونه بأنفسهم.(٤٥)

1- تعريف الروح المعنوية :

يمكن تعريف الروح المعنوية بانها ((حالة الشخص من حيث ارتياحه او عدم ارتياحه في علاقاته الاجتماعية وتوافقه مع المجتمع ، وهي عادة ماتعكس وحدة الجماعة وتماسكها وتوافق اعضائها في علاقاتهم المشتركة بما يبسر بلوغ الاهداف العامة)) (٤٦) .

كما عرفت بانها ((الحالة النفسية والذهنية والعصبية لأفراد المجموعة التي تحكم سلوكهم وتصرفاتهم وتؤثر فيها وتجدد رغبتهم في التعاون ، وهي مصطلح عام يشير إلى محصلة المشاعر والاتجاهات والعواطف التي تحكم تصرفات الأفراد ويمكن الوقوف على الحالة المعنوية من واقع الرغبة او الاستعداد الذي يظهره العاملون تجاه عملهم ورؤسائهم وزملائهم)) .

وتعد الروح المعنوية عنصراً غير محسوس لا يكتشف بطريقة مباشرة وانما عن طريق ظواهر أخرى،

مثل حماس العاملين واهتمامهم المستمر بعملهم و اظهارهم روح المبادرة والابتكار والتزامهم بالقوانين وتعاونهم مع الآخرين وربط اهدافهم الشخصية باهداف المؤسسة ويكون ولاءهم كبيراً لقادتهم فضلاً عن شعورهم بالفخر لانتمائهم للمؤسسة، وعلى عكس ذلك فان الروح المعنوية المتدنية ستعود على التنظيم الاداري بنتائج سلبية تنعكس بطريقة او بآخرى على الجمهور فضلاً عن انعكاسها على مستوى الاداء الوظيفي نفسه وعليه فلا بد من قيام القيادة الادارية بالسعي نحو رفع معنويات العاملين بغية ضمان حسن معاملتهم الايجابية للمواطنين فضلاً عن ضمان مستوى عال من الجدية والاخلاص في العمل (٤٧) .

وان الروح المعنوية تعبّر بـ... يدل على اصطلاح جماعي وليس فرديا ، فالروح المعنوية هي خلاصة اتجاهات مجموعة من الافراد المكونين للجماعة ، إذ إن وجود اتجاهات فردية ايجابية عديدة تجاه العمل يؤدي إلى تكوين درجة عالية من الروح المعنوية ، بينما تشيّر الروح المعنوية المنخفضة إلى وجود العديد من الاتجاهات السلبية بين افراد المجموعة نحو العمل فلا مجال للحديث عن روح معنوية للفرد ، حيث إن الروح المعنوية انما هي تعبير عن روح الجماعة ، وبناءً على ذلك فان الروح المعنوية تدل على مقدرة مجموع الافراد على التكاتف باصرار ومثابرة وثبات من اجل تحقيق هدف مشترك وان الروح المعنوية تعتمد على خمسة عوامل رئيسية هي (٤٨) :

1- إيمان أعضاء الجماعة بأهدافها وثقتهم بها .

2- ثقة أفراد الجماعة بقيادتهم .

3- مدى ثقة أعضاء الجماعة في بعضهم البعض .

4- الكفاءة التنظيمية للجماعة .

5- الحالة العاطفية والذهنية لأعضاء الجماعة .

ويعد موضوع الروح المعنوية المحور الرئيس لدراسات العلاقات الانسانية في اطارها الحديث، إذ إن الهدف الاساس من العلاقات الانسانية هو توفير الرضا والرغبة الذاتية من جانب العامل تجاه عمله بحيث يقوم بالعمل عن إرادة حرة ورغبة ورضا وقبال، مما يؤدي إلى نتائج افضل كثيراً مما لو قام بالعمل تحت ضغط ودون رغبة وهو ساقط على الجو الذي يعمل به والعمل الذي يكلف به والرؤوساء اللذين يكلفونه بالعمل أحياناً (٤٩).

وتساعد الحوافز على رفع الروح المعنوية وتحقيق الاهداف العامة للمؤسسة ، إذ إن تحفيز العاملين يساعد على زيادة الانتاجية وهو ما تصبو اليه المؤسسة، والحوافز انواع منها (٥٠) :-

أ- الحوافز المادية مثل الأجور والعلاوات والمكافآت .

ب - الحوافز المعنوية الايجابية مثل كتب الشكر والدمع المعنوي والترقية، واعطاء الفرص التعليمية والسياحية والاشراك في الاجتماعات والقرارات والمناقشات .

ج - الحوافز المادية والمعنوية السلبية مثل خصم الاجور والعزل والتنحي عن الواجبات .

2- دور العلاقات العامة في رفع الروح المعنوية للعاملين

أخذت إدارات العلاقات العامة تهتم بوضع برامج وخطط متكاملة تهدف إلى تحسين ظروف العاملين وتشجيعهم بشكل يؤدي إلى إيجاد حالة من الرضا والاستقرار فيما بين العاملين داخل العمل ومن ثم تحقيق الاهداف العامة، ولابد لنا من عرض الاساليب العملية التي تستخدمها الكثير من إدارات العلاقات العامة من أجل إسعاد العاملين وبالتالي رفع روحهم المعنوية وهذه الاساليب هي:-(٥١)

1- وضع نظام لايفاء العاملين المجدين إلى خارج القطر للتدريب والاطلاع على الامور كافة التي تخص عمله وتطويره ومن ثم زيادة خبرتهم وتجاربهم وما لذلك من تأثير واضح على زيادة الانتاجية وتحسين نوعية الاداء .

2- بدأت إدارات العلاقات العامة تهتم بالحالة الاجتماعية والاقتصادية للأفراد العاملين داخل مؤسساتهم عن طريق توفير مجمعات سكنية للعاملين وهذه ميزة كبيرة لاسيما لذوي الدخول الواطئة بحيث تجعلهم في هذه الحالة مرتبطين ارتباطا وثيقا بهذه المؤسسة .

3- وضع نظام للحوافز المادية والمعنوية للعاملين المخلصين والذين يسهمون بتطوير العمل واستقراره مثل العلاوات الاضافية وزيادة الرواتب وتقديم كتب شكر وتقدير واعطاء اجازة مع بطاقة سفر لاجل الاستجمام.... الخ، وهذا بالتأكيد يؤدي إلى اندفاع العاملين وتحقيق مستوى أداء متطور داخل العمل .

4- إيجاد خطوط ووسائل النقل للعمال مما يعد مرحلة جيدة في القضاء على مشاكل العاملين التي تعترضهم يوميا بسبب النقل وكذلك ايصال العاملين قبل الدوام بمدة مناسبة وبراحة تامة دون شغل البال بكيفية الحصول على واسطة نقل وكذلك ضمان بقاء الافراد كافة وهم يعملون لغاية نهاية الدوام المخصص نظرا لتوافر هذه الواسطة .

5 - إن تفكير الإدارات في انشاء مستوصف صحي للعاملين وعوائلهم اذ لايمكن بطبيعة الحال اغفال ما لهذا المستوصف من التركيز في ضمان سلامة صحة الافراد وعوائلهم وبالتالي تأثيره على رفع معنوياتهم وزيادة قوتهم على الانتاج.

6- مساعدة العاملين في تحقيق طموحاتهم لإكمال دراستهم وبحوثهم عن طريق منحهم الاجازات الدراسية للحصول على شهادات أعلى ومن ثم رفع مستواهم التعليمي والثقافي وتحقيق رغباتهم في الحياة الكريمة والتي بالنتيجة ستترتب عليها مزايا اخرى مثل الحصول على درجة وظيفية أعلى وكذلك على قدم في الراتب... الخ وبطبيعة الحال فان هذه الامتيازات ستؤدي بشكل مباشر إلى إيجاد مناخ طموح يؤدي إلى تحفيز الموظفين أكثر للعمل وزيادة ثقافتهم وكذلك إلى تحسين العلاقة بين العاملين والإدارة .

7- وهناك إدارات تحاول انشاء إذاعة داخلية داخل العمل لكي توجه بعض الاوامر الادارية الخاصة بالعاملين والمناسبات الخاصة بالعاملين وكذلك تقديم موسيقى هادئة او اغاني مطلوبة لهم هذه الامور كلها لها أهميتها في حياة الانسان المعاصر مما يجعله يعيش في محيط جيد ومريح يمكنه عن طريق ذلك الابداع بالانتاج وتنمية شعوره الانساني كعنصر هام في المؤسسة التي يعمل فيها .

ثالثا : برنامج العلاقة مع المجتمع المحلي

يبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلي فلا يمكن لأية مؤسسة مهما رسخت أقدامها واكتسبت جمهوراً كبيراً من العملاء أن تغفل أهمية علاقاتها مع المجتمع المحلي، بل إن دوام نجاحها واستقرار نشاطها هو نتيجة حتمية لنجاح علاقاتها مع هذا النوع من الجمهور ومن ثم فإن أفراد المجتمع المحلي هم نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المؤسسة وسمعتها بوجه عام، وعلى تلك السمعة يتوقف نجاح المؤسسة في جذب العمال المهرة والموظفين الكفاء في المجتمع المحلي للعمل بها، فلا يمكن لأية مؤسسة أن تعيش إذا وجدت في مجتمعها المحلي من يناصبها العداء أو غير راضٍ عن نشاطها، ولا يمكنها أن تؤدي وظائفها دون مساندة هذا المجتمع .

1- تعريف المجتمع المحلي

لقد وردت أفكار عديدة حول مفهوم المجتمع المحلي وطبيعة العناصر التي يتكون منها ولكنها اتفقت جميعاً على أن المجتمع المحلي ((هو المجتمع الذي يحيط أو يكون على مقربة من المنطقة الجغرافية التي توجد فيها المؤسسة والذي تسكنه مجموعة من السكان الذين تنسم حياتهم بطابع ثقافي عام مشترك قوامه مصالح وأهداف مشتركة ويرتبط بمجموعة من القيم الاجتماعية المتشابهة ومن قواعد العرف والسلوك الجمعي والخدمات المتبادلة على نحو يبعث في أفراد الشعور بالانتماء إلى مجتمعهم المحلي ضمن بقعة جغرافية واضحة المعالم)) (٥٢) .

كما عرف معجم مصطلحات التنمية الاجتماعية المجتمع المحلي بأنه ((مجموعة من الناس الذين يقيمون غالباً في رقعة من الأرض وتربطهم علاقات دائمة نسبياً وليست من النوع العارض المؤقت ولهم نشاط منظم وفق قواعد وأساليب وأنماط متعارف عليها وتسود بينهم روح جمعية تشعرهم بأن كلا منهم ينتمي لهذا المجتمع)) (٥٣) .

ومما سبق فالمجتمع المحلي هو مجموعة الأفراد والمؤسسات التي تشكل بيئة المؤسسة ، والتي من شأنها إقامة علاقة جيدة معها بما يعود بالفائدة على المؤسسة .

2- أهمية برامج العلاقات العامة للمجتمع المحلي إن سعي المؤسسة إلى إقامة علاقة جيدة مع المجتمع المحلي أمر ضروري، لأن نجاحها واستمرارها يتوقف على مدى تفاعلها مع ذلك المجتمع ومدى تقبله لها، ولذلك فإنها يجب أن تتحمل كامل مسؤوليتها الاجتماعية تجاهه طالما هي في حاجة إلى مساندته، وتعد برامج العلاقات العامة بالمجتمع المحلي برامج علاقات عامة متخصصة ترمي إلى تسهيل الاتصال بين مؤسسة و جماهير معينة في منطقة ما وهذه البرامج تعكس نوعاً من المصلحة المتبادلة بين المؤسسة والبيئة التي تمارس فيها دورها ونشاطها .

فالمجتمع المحلي قادر على دعم المؤسسة بتزويدها بالقوى العاملة والمواد الأولية والخدمات المختلفة التي تحتاجها ، ويترتب على المؤسسة مقابل ذلك العديد من الالتزامات تجاهه والتي يجب إن تؤديها مقابل ما حصلت عليه من التزامات وتسهيلات ، بمعنى إن هناك علاقات اعتمادية بين المؤسسة وأفراد المجتمع المحلي وإن هذه العلاقات أصبحت من أهم متغيرات القرن العشرين .

الامر الذي دفع المؤسسات إلى توثيق علاقاتها بالمجتمع المحلي عن طريق إقامة علاقات متينة مع الأفراد وقادة الرأي فيه ، إذ تتصل بهم إدارات العلاقات العامة اتصالاً مباشراً وتنظم لهم اللقاءات مع المسؤولين

فيها وتدعوهم لزيارات مؤسساتها وتتناقش معهم حول أفضل السبل لتوثيق العلاقة فيما بينها وبينهم .

إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على قواعد وأسس اجتماعية ، من أجل تحقيق عنصر التماسك والتضامن بين المؤسسة والجمهور ، ولتحقيق أهداف اجتماعية ، عن طريق قيامها بتدريب الجمهور الداخلي للمؤسسة على تحمل المسؤولية الاجتماعية ، عن طريق تعريفهم بامكاناتها وسياساتها ومسؤولياتها وبالعقوبات والصعاب التي تواجهها ، وبما يجب عليهم من تأييد ومشاركة في تحمل هذه المسؤوليات للمساهمة في تأدية رسالتها ، وعن طريق نظرتها الشاملة للأفراد العاملين فيها على أساس أنهم يعيشون في ظروف اجتماعية مشتركة ومتفاعلة ، لا على أساس أنهم أفراد منعزلين عن بعضهم البعض لكل منهم فرديته وهذا سينعكس حتماً بشكل أو بآخر على تحقيق التكامل الاجتماعي الشامل في المجالات الاجتماعية كافة (٥٤) .

3- أهداف برامج العلاقات العامة في المجتمع المحلي :

على الرغم من أن الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها في علاقتها مع المجتمع المحلي تختلف باختلاف ذلك المجتمع وتركيبه ومستواه الثقافي والمادي إلا أن هناك بعض الأهداف المشتركة بين المؤسسات جميعها ، وهذه الأهداف هي (٥٥) .

1- تنظيم الدراسات عن الموارد الحقيقية في المجتمع وعن الحاجات الفعلية للمواطنين .

2- التعرف على اتجاهات الرأي العام والعمل على تنميته حتى يصبح واعياً ومستقراً ودعامة أساسية يعتمد عليها المجتمع المحلي ومؤسساته .

3- كما تهدف العلاقات العامة في المجتمع المحلي إلى تقديم خدمات إنسانية لمجموع المواطنين مثل الاسهام في تقديم الخدمات الصحية والاجتماعية مع ملاحظة أن المجتمع المحلي يمكن أن يكون سبباً في نجاح المؤسسة أو فشلها إذا أساء المسؤولين في المؤسسة تقدير شكل ومضمون هذه العلاقة وتأثيراتها الآنية والمستقبلية .

4- المساهمة في إيجاد عمال أصلح للعمل ، وإيجاد مساكن ملائمة تشجع العمال والمستخدمين على السكن فيها قريباً من المؤسسة، إذ إن النهضة بالمجتمع تساعد على خلق رغبات جديدة وزيادة استهلاك السلع وكسب الرأي العام المحلي .

5- المشاركة في الخدمات العامة، والعناية بالهيئات العلمية والثقافية والاهتمام بالمرافق العامة ورعاية الشباب وتشجيع المشروعات الثقافية والترفيهية .

6- العناية بابرار المؤسسة وأنظمتها والرد على الانتقادات ، والإجابة عن الشكاوى وتصحيح المعلومات الكاذبة التي قد تعلق بأذهان المواطنين (٥٦) .

7- اعلام المجتمع المحلي بسياسات المؤسسة وعملياتها ومشاكلها ويجب أن يتضمن هذا توضيحاً لعدد العاملين فيها ، والاجور التي تدفع لهم والضرائب التي تدفعها ، وكيف تنظر المؤسسة إلى مسؤوليتها تجاه المجتمع ومقدار ما تسهم به للارتقاء بالحياة الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع .

8- معرفة موقف المجتمع المحلي من المؤسسة وما يقوله عن سياساتها وعملياتها .

- 9- التعاون مع الهيئات العلمية والجامعات في تطوير البرامج الثقافية المقدمة لافراد المجتمع .
- 10- التعاون مع المؤسسات المختلفة داخل المجتمع المحلي وذلك لتعزيز التعاون والتفاهم المشترك معها .
- وتقوم برامج العلاقات العامة بتقوية العلاقة مع المجتمع المحلي عن طريق أساليب عدة أهمها (٥٧) :
- 1- إقامة الاحتفالات والمهرجانات وتنظيم الزيارات وحسن الاستقبال لاءاء المجتمع المحيط بالمؤسسة .
- 2- إصدار الدوريات الخاصة التي تهتم بمشاعر العائلات والافراد وتعمل على تلبية الاحتياجات والمشاعر المتبادلة .
- 3- تقديم أفلام عن المجتمع المحيط توضح أهم ما يتميز به من خصوصية في بعض النواحي .
- 4- الاهتمام بالمراسلات في المناسبات المختلفة ، وتقوية العلاقات المستمرة مع المجتمع المحيط لاسيما مع قادة الرأي ومداومة الحوار معهم وإطلاعهم على كل جديد .
- 5- السعي لاءشارك المؤسسة في خدمات الاصلاح الاجتماعي وذلك باساءاء المساعدات المالية والادبية المناسبة سواء بشكل مباشر او غير مباشر والسعي إلى المشاركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وذلك عن طريق انشاء مستشفيات، مدارس ومرافق نشر الوعي الصحي .
- 6- كسب احترام المجتمع وثقته باصدار بيانات قبل تنفيذ أية تعديلات بوقت كاف مع شرح اسباب ذلك شرحا وافيا وتوضيح الخطوات التي تتخذ لضمان استقرار الاقتصاد المحلي .
- 7- وضع أولويات لاءبناء العاملين عند اية حركة تعيينات جديدة بالمؤسسة .

رابعا : برنامج التعامل مع وسائل الاعلام

يشمل برنامج التعامل مع وسائل الاعلام علاقة المؤسسة بالناشرين والمحريين ومراسلي الصحف ووكالات الانباء وكذلك بالمحريين والمعلقين والمذيعين في الاذاعة والتلفزيون بما يكفل بناء علاقات طيبة مع وسائل الاعلام واكتساب ثقته وتأييدها لسياسة المؤسسة وانجازاتها .

ويرجع الاهتمام بهذا النوع من العلاقات إلى أن وسائل الاعلام بصورها المختلفة هي أدوات مهمة لاءتصال المؤسسة ، ولها دور مهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى جماهيرها — فهي النافذة التي تطل الجماهير عن طريقها على الأحداث والقضايا وعلى ضوء تعرضهم لهذه الوسائل يكونون آراءهم وانطباعاتهم عنها (٥٨) إن العلاقة مع وسائل الاعلام هي جوهر مهارات العلاقات العامة ، فعلى مسؤول العلاقات العامة بناء علاقة قوية ووطيدة مع رجال الصحافة ، والقيام بتنظيم الأحداث والمناسبات الصحفية والاعلامية ، ومتابعة التغطية الاعلامية عن مؤسسته لضمان وصول رسالته المستهدفة .

وتمثل العلاقة مع العاملين في وسائل الاعلام جزءاً مهماً من العمل اليومي لمسؤول العلاقات العامة،

ولكي ينجح ممارس العلاقات العامة في انشاء والاحتفاظ بعلاقات طيبة مع وسائل الاعلام فانه يجب أن يأخذ في الاعتبار التضارب في المصالح الذي تنطوي عليه هذه العلاقة، فكثيراً ما ينشأ سوء تفاهم بين المشتغلين بالعلاقات العامة والصحافة بسبب عدم فهمهم لوظيفتها وتلخص الشكاوى من الطرفين في الاتي: (٥٩)

أ- من جانب الصحافة

- 1- محاولة المشتغلين بالعلاقات العامة الوقوف أمام وصول الاخبار اليهم بحرية .
- 2- محاولتهم نشر أخبار مكانها الطبيعي هو الجزء المخصص للاعلانات .
- 3- تهديد الصحافة بمنع الاعلانات عنها اذا لم تنشر أخباراً عن المؤسسة .
- 4- جهل المشتغلين بالعلاقات العامة بطريقة عرض الاخبار وتقديمها .
- 5- تقديم الرشوى المقنعة وغير المقنعة اليهم .

ب - من جانب المشتغلين بالعلاقات العامة

- 1- قلة عدد المراسلين وعدم تفرغهم لنشر أخبار الصناعة والتجارة والمال .
- 2- اهتمام الصحافة بالاخبار المثيرة على حساب أخبار المجتمع الاخرى والأخبار الجادة.
- 3- الشك في كل ما يرد من أخبار من رجال العلاقات العامة وعدها من الاخبار المصطنعة .
- 4- عدم التفرقة بين الجادين وغيرهم من المشتغلين بالعلاقات العامة.

ومن الضروري أن تبنى العلاقات مع وسائل الاعلام على أساس من الصدق والدقة في اعطاء المعلومات وذلك حتى تستطيع المؤسسة أن تحصل على ثقتهم وتعاونهم الدائم مما يؤدي إلى وقوفهم بجانب المؤسسة في أوقات الأزمات وسرعة تفهمهم لهذه الازمات وقت وقوعها ويمكن تلخيص توقعات وسائل الاعلام ورغباتهم بما يلي: (٦٠)

- 1- الاستجابة بسرعة وبأمانة إلى أية استفسارات من جانب ممثلي وسائل الاعلام .
- 2- الالتزام بالمواعيد المحددة في ارسال النشرة الاخبارية او القصة الخيرية إلى وسائل الاعلام .
- 3- توفير التسهيلات اللازمة والتعاون مع ممثلي وسائل الاعلام في اثناء تواجدهم في مكان العمل او في اثناء اتصالهم بالمؤسسة للتحقق من صحة الاحداث .
- 4- العدالة في التعامل مع وسائل الاعلام المختلفة دائماً فلا يجوز إن يتم التعاون مع صحيفة دون اخرى ولا يجوز كذلك ان تتم دعوة مندوبي صحيفة معينة إلى مؤتمر صحفي وعدم دعوة مندوبي صحيفة اخرى .
- 5- الاستماع إلى مقترحات و آراء رجال الصحافة والاعلام والحل السريع لاية شكاوي ترد منهم .
- 1- أهداف العلاقات العامة من التعامل مع وسائل الاعلام (٦١)
- أ- زيادة معرفة القائمين على أمر الوسائل الاعلامية بالاخبار الخاصة بالمؤسسة .
- ب - زيادة مصداقية المؤسسة بين الاعلاميين .
- ج - دعم الاتجاهات الايجابية للمؤسسة بين ممثلي الوسائل الاعلامية .

د- زيادة فرصة الحصول على تغطية إعلامية مؤيدة لصالح المؤسسة. ولما كانت كل مؤسسة تسعى إلى تقديم نفسها إلى وسائل الاعلام من باب حرصها على الظهور أمام جماهيرها في افضل مظهر، فان هذا الوضع فرض حقيقة مؤداها إن وسائل الاعلام تعد جمهوراً ذات أهمية خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات، وان المؤسسات هي الاخرى تعد جمهوراً له اهميته فيما يتعلق بوسائل الاعلام، اذ إن العاملين بهذه الوسائل يعدون المؤسسات مصادر اخبارية ويبحثون عن الاخبار والمعلومات المتعلقة بتلك المؤسسات ثم يمررونها على قرائهم ومستمعهم ومشاهديهم.

2- عوامل نجاح العلاقة مع وسائل الاعلام ولعل معظم المؤسسات التي تعمل بشكل جيد مع الاعلام تعتمد على تقنيات مجربة ووسائل ومواد منها لضمان نجاح هذه العلاقة اهمها: (٦٢): -

- 1- تقديم معلومات دقيقة ومناسبة ومفيدة .
 - 2- توثيق المعلومات ذات الصلة وتحليلها، فيما يخص احتياجات الاعلام الاخباري واهتماماته .
 - 3- انتاج اصدارات اخبارية، وموضوعات بارزة، ووسائل اخبارية، وغيرها من المواد المفيدة
 - 4- تهيئة كل ما يمكن عمله لمساعدة الصحفيين .
 - 5- تقديم أفكار للصحفيين والاستجابة لطلباتهم الخاصة بالمعلومات ومساعدتهم.
 - 6- تنظيم المؤتمرات الصحفية والمساعدة فيها واعداد الزيارات الميدانية والاحداث الاخرى التي تهم الاعلام الاخباري .
 - 7- مساعدة الصحفيين على الاتصال بالموظفين بما في ذلك تنظيم المقابلات .
 - 8- التعامل مع الخلافات العامة عند ظهورها ومقاومة الشائعات الباطلة والمغرضة .
- وفيما يخص كل مؤسسة يعتمد المزج بين هذه الفعاليات على اهتمامات الاعلام الاخباري وعلى اهداف المؤسسة والموارد المتاحة غير أن الحاجة للحصول على علاقات اعلامية اخبارية موثوقة وخلاقة تبقى امراً ثابتاً ، وهكذا فالمؤسسة التي تطور طريقة العمل مع الاعلام الاخباري تؤسس هذه الطريقة على نحو ثابت وتحافظ على مقاييس عالية تمكنها من الحصول على تغطية اخبارية دقيقة وأكثر شمولية وكذلك على خدمة أفضل لاهتمام الجمهور .
- وهناك العديد من الاساليب والقواعد التي يجب مراعاتها لضمان نجاح العلاقة مع وسائل الاعلام أهمها:

- 1- تكوين علاقات جيدة وسمعة طيبة مع وسائل الاعلام وذلك بتزويد هذه الوسائل دائماً بالمعلومات الصحيحة والدقيقة والمواد المعدة جيداً للنشر وفي الوقت المطلوبة فيه وهذا بدوره سيؤدي إلى تكوين سمعة طيبة للمؤسسة لدى رجال الاعلام بعدها من افضل المصادر التي يعول عليها الوصول للحصول على معلومات دقيقة.
- 2- الاستجابة بسرعة وبصدق وبامانة لأية استفسارات يطلبها المحررون او مندوبو وسائل الاعلام والتأكد من التزام موظفي جهاز العلاقات العامة كافة بهذه السياسة.

- 3- يجب إن يلم مسؤول العلاقات العامة بوسائل الاعلام المتوافرة في بيئته وسياساتها، والقائمين عليها ، واستغلال تلك المعرفة بما يعود بالفائدة على مؤسسته .
- 4- إن يكون قادرا على كتابة التقارير الصحفية ، واعداد الاخبار ، والتحقيقات ، وتقديم المادة اذاعيا او عن طريق التلفزيونالخ .
- 5- عليه إن يكون ماهرا في مسائل الدعاية، وقادرا على الاعداد للمناسبات الخاصة والعامة مثل : المؤتمرات الصحفية والمعارض وحفلات الافتتاح ...الخ.
- 6- اذ إن وسائل الاعلام تعمل بايقاع سريع وقد لا يكون لديها متسع من الوقت لمراجعة المعلومات التي يقدمها المكتب الصحفي ، فانه من الضروري – حتى لا تظهر اخطاء في المادة التحريرية – مراجعة الحقائق والمعلومات قبل امداد الوسائل بها حتى تحظى المعلومات بالنقطة المطلقة والمؤسسة بالاحترام ، وتعدّ الدقة عاملاً مهماً في الاجابة عن تساؤلات وسائل الاعلام ولاسيما فيما يتعلق بالارقام والاسماء والتواريخ .
- 7- من الضروري أن ينهض المكتب الصحفي بمهمة مساعدة الصحفيين على اجراء مقابلات مع كبار المسؤولين في المؤسسة. كما أن عليه أن ينصح مدير المؤسسة او رئيس مجلس ادارتها باهمية اجراء المقابلات مع الصحفيين، وذلك حتى لا ينظر إلى المكتب الصحفي على انه حاجز بين الوسيلة والادارة.

الهوامش

- 1- حمدي عبد الحارس البخشوانجي ، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية ((الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، (٢٠٠١) ص ١٤٠ – ١٤١ .

- 2- احمد محمد المصري ، العلاقات العامة ((الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٩ — ٢٠٠٠)) ص ١٠٦ .
- 3- المنجد في اللغة والاعلام ، ط٤ (بيروت ، دار المشرق ، ١٩٧٥)) ص ٣٦ .
- 4- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة ((القاهرة: دار الفجر، ب.ت.)) ص ١٥٠ .
- 5- محمد ناجي الجوهر ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات " رؤيا معاصرة " ((دبي ، دار القلم ، ٢٠٠٤)) ص ٤٠٠ .
- 6- هناء حافظ بدوي ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ((الاسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠١)) ص ٢٠٢ .
- 7- سعادة راغب الخطيب ، مدخل الى العلاقات العامة ((عمان : دار المسيرة ، ٢٠٠٠)) ص ١١١ .
- 8- عثمان محمد غنيم ، التخطيط (اسس ومبادئ عامة) ، ((عمان : دار صفاء ، ٢٠٠١)) ص ١٠٩ .
- 9- منير البعلبكي ، المورد ط ٤٩ ((بيروت : دار العلم للملايين ، ٢٠٠٥)) ص ١٤٦ .
- 10- محمد ناجي الجوهر ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات ، م .س ، ص ٤٠٠ .
- 11- محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ((عمان : دار مجدلاوي ، ١٩٩٨)) ص ٢٣٧ .
- 12- فيليب هنسلو ، العلاقات العامة ط٢ ((القاهرة : دار الفاروق ، ٢٠٠٦)) ص ٨٩ .
- 13- محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة والإعلام ((مصر : مكتبة القاهرة ، الحديثة ، ١٩٦٣)) ص ٤١ — ٤٢
- 14- سمير حسن منصور ، محي محمود حسن ، العلاقات العامة والأعلام في البلدان النامية ((الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ١٩٨٥)) ص ١٥١ .
- 15- محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، م .س ، ص ٢٤٩ .
- 16- احمد كمال احمد ، العلاقات العامة ((القاهرة : مكتبة الانجلو مصرية ، ب.ت.)) ص ١٨٢ .
- 17- محمد منير حجاب ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة ، مدخل اتصالي ، م .س ، ص ١٥٨ .
- 18- محمد بهجت كشك ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ((الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث ، ب .ت.)) ص ١٦٥ .
- 19- هناء حافظ بدوي ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، م .س ، ص ٢٠٣ .
- 20- فؤاد البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ((القاهرة ، دار نهضة الشروق ، ٢٠٠١)) ص ٦٩ — ٧٠ .
- 21- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة . م .س . ص ١٥١ .
- (*) بعد الاطلاع على مجمل الادبيات الخاصة بالعلاقات العامة وجدت الباحثة عدم وجود اتفاق حول مفهوم وانواع برامج العلاقات العامة ، فضلا عن وجود خلط بين مفهوم برامج العلاقات العامة والبرامج الاذاعية والتلفزيونية التي تعدها ادارات العلاقات العامة والتي لا تعدو ان تكون اداة من ادوات تنفيذ برامج العلاقات العامة لتحقيق اهدافها ، وقد وضعت الباحثة هذا التصنيف بالاعتماد على الادبيات المذكورة.
- 22- علي عجوه ، الاسس العلمية للعلاقات العامة ((القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٧٧)) ص ٩٩ .
- 23- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، العلاقات العامة المدخل الاتصالي ، م .س ، ص ٤ .
- 24- محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، م .س ، ص ٣٢٢ .
- 25- راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، ادارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي) ، ((القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٥)) ص ٢٨ — ٣٠ .
- 26- لبنان هاتف ، عبد الناصر جرادات : العلاقات العامة في الادارة ((اريد : المركز القومي للنشر ، ٢٠٠١)) ص ١٩ .
- 27- زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة (المفاهيم والاسس العلمية) ، ((الكويت ، مطبعة ذات السلاسل ، ١٩٩٠)) ص ٥٦ .
- 28- موسى اللوزي ، التطوير التنظيمي اساسيات ومفاهيم حديثة ((عمان : دار وائل ، ٢٠٠٣)) ص ١٩٨ .
- 29- نزار ميهوب ، العلاقات العامة مدخل في المبادئ والتطبيقات ((دمشق : الاكاديمية السورية الدولية ، ب.ت.)) ص ٧٣ — ٧٤ .
- 30- محسن احمد الخضير ، إدارة الأزمات ((القاهرة : مكتبة مدبولي ، ١٩٩٧)) ص ٥٣ .

- 31- أميمة الدهان ، نظريات منظمات الاعمال ((عمان : مطبعة الصفدي ، ١٩٩٢)) ص ٢٠٣.
- 32- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، مفاهيم ادارية حديثة ((عمان : الدار العلمية الدولية ، ودار الثقافة ، ٢٠٠٣)) ص ٣٠٧.
- 33- فاروق السيد عثمان ، سايكولوجية التفاوض وادارة الازمات ((الاسكندرية: منشأة المعارف ١٩٩٨)) ص ١٠٨ — ١٠٩ .
- 34- جاسم محمد الذهبي ، نماء جواد العبيدي : ادارة الازمة وعلاقتها بأنماط السلوك القيادي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ((جامعة بغداد : كلية الادارة والاقتصاد، مجلد ٩ ، عدد ٣٢ ، ٢٠٠٢)) ص ١١٠ .
- 35- نزار ميهوب ، العلاقات العامة (مدخل في المبادئ والتطبيقات) ، م . س . ، ص ٧٤.
- 36- جاسم محمد الذهبي ، التطوير الاداري ، مداخل ونظريات — عمليات واستراتيجيات ، م . س . ، ص ١٩٥ .
- 37- جاسم محمد الذهبي ، نماء جواد العبيدي : الاستراتيجيات المقترحة لادارة الازمة ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ((كلية الادارة والاقتصاد : جامعة بغداد ، عدد ٣٣ ، المجلد العاشر ، ٢٠٠٤)) ص ٨٤.
- 38- فيليب هنسلو ، العلاقات العامة ، م . س . ، ص ٧٥ .
- 39- ماجد سلام الهدامي ، جاسم محمد : مبادئ ادارة الازمات ((عمان: دار زهران ، ب . ت)) ص ١٨٥.
- 40- هويدا مصطفى ، دور الاعلام في الازمات الدولية ((مركز المحروسة ، ٢٠٠٠)). ص ٣٢ بالاعتماد على عثمان محمد العربي، اتصالات الازمة، مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام عدد ٥ ، ١٩٩٩ .
- 41- مارغريت سوليفان ، مكتب صحفي مسؤول ((وزارة الخارجية الامريكية، مكتب برامج الاعلام الخارجي، ب . ت)) ص ٥٩ .
- 42- راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، ادارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي) ، م . س . ، ص ٣٥٥ — ٣٥٧ .
- 43- زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة (المفاهيم والاسس العلمية) ، م . س . ، ص ٦٠ — ٦١ .
- 44- احمد صالح العمرات ، ادارة العلاقات الانسانية ((عمان : وزارة الثقافة ، ١٩٩٦)) ص ٢٠٩ .
- 45- صالح خليل ابو اصبع ، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي ((عمان : دار آرام ، ١٩٩٧)) ص ٥٠ .
- 46- احمد محمد ابو زايد ، العلاقات الانسانية (سيكولوجية التفاوض في مجال العمل والادارة) ، ((القاهرة : دار النهضة الحديثة ، ١٩٧٠)) ص ٩٦ .
- 47- زكي محمود هاشم ، ادارة الافراد والعلاقات العامة ((مصر : مكتبة عين شمس ، ١٩٧٥)) ص ٢٧٨.
- 48- عبد المعطي الخفاف ، مبادئ الادارة ((الاردن : دار دجلة)) ص ١٢٩.
- 49- احمد ابو زايد ، العلاقات الانسانية (سيكولوجية التفاوض في مجال العمل والادارة) ، م . س . ، ص ٩٦ .
- 50- احمد صالح العمرات ، ادارة العلاقات الانسانية ، م . س . ، ص ٢١١ .
- 51- رضا عبدالرزاق وهيب وآخرون، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ((بغداد: وزارة التعليم العالي، ١٩٨٥)) ص ١١٢ — ١١٤
- 52- محمد ناجي الجوهر العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة ، م . س . ، ص ١٨٧ .
- 53- منال طلعت محمود ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ((الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٢)) ص ١١ .
- 54- محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، م . س . ، ص ٢٣١.
- 55- لبنان هاتف الشامي ، العلاقات العامة (المبادئ والاسس العلمية) ، ((عمان : دار اليازوري ، ٢٠٠٢)) ص ١٥٠ .
- 56- زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد السلام : مبادئ العلاقات العامة ((عمان : دار صفاء ، ٢٠٠١)) ص ١٢٣ — ١٢٥ .
- 57- فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، م . س . ، ص ٥٩.
- 58- محمود يوسف ، كريمان فريد : فن العلاقات العامة ((جامعة القاهرة : مركز التعليم المفتوح ، ٢٠٠٢)) ص ٥١ .
- 59- فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، م . س . ، ص ٦٣ — ٦٤ .
- 60- منال طلعت ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، م . س . ، ص ٥٧ — ٥٨ .

برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة

61- محمود يوسف ، كريمان فريد : فن العلاقات العامة، م . س ، ص ٥٤ .

62- للمزيد انظر : — سامر جلعوط وآخرون ، الاتصال والاتصال الإداري ج ٢ (سوريا : دار الرضا ، ٢٠٠٢) ص ٥٣ .