

الاتصالات الاستراتيجية

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633

الاتصالات الاستراتيجية

المحاضره الاولى



الاتصالات الاستراتيجية

PRL633
الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة الاولى

Prepared by
Dr. Ibrahim Siam

www.midocean.ae

Strategic communication

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL622 Lecture 1



Chapter

01

مقدمة في العلاقات العامة

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي المكان الأول الذي ظهرت فيه ممارسة مهنة العلاقات العامة. وهي أيضاً المكان الذي شهد تطورها من مجرد ممارسة غير مقننة إلى ممارسة أكثر تتسم بالتكنيك العلمي. حتي أصبحت علماً يدرس في المعاهد المتخصصة والجامعات ومنها انطلقت إلى باقي دول العالم تدريجياً حتي وصلت الوطن العربي .

وكان للرواج الاقتصادي والمشكلات التي تبعت الإنتاج AI الضخم الفضل في انتشار العلاقات العامة. وقد جاء تطورها كاستجابة طبيعية لحاجة الإدارة العليا في المؤسسات الصناعية. لتواجه به ثورة الرأي العام في البيئة الاجتماعية. والذي سببته سلبياتها في مواجهة الظروف التي خلقتها أعمالها وعملياتها. ولتتعامل مع الإضرابات التي قام بها العاملون في مواجهة الإدارة العليا. بسبب ظروف العمل السيئة.

مفهوم العلاقات العامة

يقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها: إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدارة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما. لذا تسعى المنظمات إلى كسب تأييد الرأي "وثقته, ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة ودليلاً على نجاحها.

ولكي تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات إيجابية بين المنظمة وبيئتها لابد أن تسعى إلى تعريف جمهورها والرأي العام بما تقدمه المنظمة إلى بيئتها «وكذلك ما تحتاجه من بيئتها تعريفاً صادقاً يحقق جسور الثقة املتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها على نحو متواصل.

ودراسة العلاقات العامة باعتبارها عملية إدارة العلاقات. تجعل من الضروري دمج مفاهيم من فروع معرفية كثيرة. مثل الاتصال الجماهيري. والاتصال الشخصي. والسلوك التنظيمي. وعلم النفس الاجتماعي، والتسويق والإدارة.



دواعي الحاجة إلى العلاقات العامة:

لقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمع؛ حيث تميز المجتمع الحديث بتغيرات كبيرة في شكله وتكوينه وطبيعته من الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية

- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها
- ظهور قوى متعددة متصارعة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها
- تقدم وسائل الإعلام والنشر نتيجة للتقدم الفكري والتكنولوجي الكبير
- العلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية



الدعاية: هي محاولة لإقناع الرأي العام برأي معين أو فكرة محددة لأجل خدمة مصالح ذاتية. حيث تحاول فئة السيطرة على عقول الجماهير أو جعلها تسلك مسلكاً معيناً يخدم أهداف الجهة القائمة بالدعاية.



- إن الدعاية قد تتضمن تشويه الصورة الحقيقية ومبالغة في الأمور الواقع وتعتمد دائماً أساليب الإثارة والإغراء والاستمالة لخدمة مصالح شخصية. إن الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة
- تقوم الدعاية باستخدام أسلوب مستتر تشرح فيه مزايا منتجاتها وكفاءة إدارتها وقد تتخذ أشكالاً مختلفة مثل مقالة في صحيفة أو تقرير وتقوم الدعاية باستخدام أسلوب مستتر تشرح فيه تاريخ المنظمة وإنجازاتها تلفزيوني أو خير قصير عن تحسينات تمت في السلعة أثناء مشاركة المنظمة في أحد المعارض المقامة أو تقرير عن أنشطة المنظمة أثناء انعقاد مؤتمر صحفي



يمكن التمييز بين مفهوم الدعاية ومفهوم العلاقات العامة كما يلي:

- تعتمد الدعاية صيغة المبالغة في ذكر الحقائق في حين أن العلاقات العامة تعتمد الإعلام الصادق الهادف إلى خدمة المصلحة العامة.
- تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة والاستمالة بهدف التأثير في مواقف الجمهور وتحفيز رغباته وميوله؛ في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق السلع عن والخدمات التي تقدمها المنظمة
- تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقّية ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى فالجماهير لابد أن تكتشف الاق يوماً ما ولكن بعد فوات الأوان. بينما العلاقات العامة تعمل للمدى البعيد في كافة نشاطاته
- تحاول الدعاية السيطرة على الجماهير ودفعها لسلوك معين يخدم الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة الجمهور، اما العلاقات العامة فهي تقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة ووضع مصلحة جمهور المؤسسة في المقام الأول من سياساتها وأعمالها



اختلاف بين وظيفة العلاقات العامة والإعلان.

الدعاية	العلاقات العامة
• تحاول السيطرة على الناس ودفعها نحو سلوك معين. • تعتمد على المبالغة في تقديم الحقائق واستغلال العواطف. • تعمل على تغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة. • تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ودقيقة. • تعمل على تغيير الأفكار عن طريق الضغط.	• تقوم على أساس خدمة المصلحة العامة. • تقوم على أساس الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بأمانة. • تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق. • تعمل على المدى البعيد. • تحترم رأي الفرد وحقه.

: هناك اختلاف كبير بين وظيفة العلاقات العامة والإعلان.

- فالإعلان يعتبر وظيفة تسويقية تهدف إلى زياد مبيعات السلعة أو الخدمة من خلال استخدام وسائل الإعلام المعروفة
- . يمكن تعريف الإعلان بأنه: اتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن يقوم بها فرد أو منشأة تجارية أو منظمة قد لا تهدف إلى الربح من أجل إبلاغ الجمهور أو إقناعه بشئون محددة من خلال وسائل اتصال معروفة
- . ويسعى الإعلان إلى التأثير في الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة والتي أحياناً ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير، فالهدف النهائي للإعلان هو حث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة واهتمامه ينصب على زيادة المبيعات من السلع والخدمات ومن الانتقادات التي توجه إلى الإعلان أنه يدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد يكون في الحقيقة غير محتاج إليها لكن الإعلان عن طريق الترغيب وإثارة الحاجات أوحى إليه بأنه في أمس الحاجة إليها.



هناك نوعان من الإعلانات:

يعد إعلان العلاقات العامة عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (صحف -إذاعة -تليفزيون) بواسطة مُعلن يدفع ثمناً لتوصيل أفكار معينة إلى فئات محددة من الجماهير أو إلى الجمهور العام وذلك بهدف الحصول على ثبثهم وتأييدهم.



يعتبر الإعلان أحد الأساليب الترويجية التي تستخدمها أي منظمة. يرتبط بالإستراتيجية الترويجية لها لسببن هامين هما:

- أن الإعلان جزء من المكونات الأساسية للمزيج الترويجي.
- أن الإعلان يخضع للمتطلبات الترويجية للمنظمة. والمواقف التي تتعرض

انواع الاعلانات

تنقسم الإعلانات إلى قسمين رئيسين. ويندرج تحت كل منهما أنواع عديدة وهما:

- **الإعلان التجاري:** إعلان يستهدف بيع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- **إعلان العلاقات العامة:** إعلان يستهدف مجموعة من الأهداف تندرج تحت هدف رئيسي هو ترويج الأفكار للحصول على فهم وثقة وتأييد جماهير المنظمة من خلال بناء صورة طيبة عنها.



أهداف إعلان العلاقات العامة:

- بناء رأي عام محابي للمنظمة, عن طريق تعريف الجماهير بوظائفها وأهدافها وفلسفتها. ومستوى الأداء فيها وقدرات الإدارة وكفاءتها. ومساهماتها في تنمية المجتمع ورفاهيته. وذلك من خلال الإعلانات المقدمة في وسائل الإعلام الجماهيرية.
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة في أذهان الجماهير وتدعيمها باستمرار.
- كسب ثقة جماهير المنظمة. وتحسين علاقاتها مع جماهيرها النوعية. فكثيراً ما يوجه الإعلان الإعلامي إلى كل جمهور نوعي من جماهير المنظمة على حده للتأثير على هذا الجمهور وكسب تأييده للسياسة التي تتبعها المنظمة أو إعلامه ببعض الامتيازات أو التوجيهات التي تخصه بهاء أو مده بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معين.

أهداف إعلان العلاقات العامة:

- تصحيح سوء الفهم لبعض أعمال المنظمة ومواجهة حملات النقد التي تتعرض لها أثناء وبعد بعض الأزمات التي تواجهها.
- إظهار الدور الاجتماعي للمنظمة ومدى مساهمتها في حل بعض المشكلات التي تواجهه والمساهمة في تنميته.
- المساهمة في جذب العاملين الأكفاء للعمل في المنظمة.

الوظيفة الاعلامية:

يساهم إعلان العلاقات العامة في تحقيق هذه الوظيفة عن طريق إعلام الجماهير بأعمال المنشأة. سياستها برامجها مهارة العاملين بها تنوع منتجاتها كفاءة إدارتها كذلك يظهر مشاركتها في خدمة المجتمع والأحداث الهامة وكلها معلومات تساهم في بناء وتدعيم صورتها الذهنية لدى الجماهير.

الوظيفة الوقائية:

تتحقق هذه الوظيفة من خلال تقديم المعلومات. والحقائق الصادقة بطريقة موضوعية توضح سلامة موقف المنشأة وتضمن كسب تأييد الهيئات التشريعية والتنفيذية والجماهير لها.

الوظيفة الدفاعية:

تقوم هذه الإعلانات على مواجهة حملات النقد الموجهة للمنشأة والدفاع عن سياستها وقراراتها وتفسير الحقائق المتعلقة بها ومواجهة بعض الأزمات التي تتعرض لها والتي قد تؤثر على مصالح الجماهير أو المنظمة.

وظيفة الخدمه العامه :

تتحقق هذه الوظيفة من خلال تعزيز أو تغيير اتجاهات الجماهير حول قضايا اجتماعية متنوعة, ودعوة الجماهير لاتخاذ موقف إيجابي نحوها أو القيام بسلوك مفيد. ويسعى هذا الإعلان إلى تسويق المؤسسة كهيئة دريصة على مصالح المجتمع والجماهير وتقوم بتسويق فكرة ذات فائدة للمجتمع وغالباً ما تلجأ المؤسسات إلى مثل هذا النمط من الإعلان في الترويج لبعض المفاهيم المرغوبة اجتماعياً كما قد تستخدمه المؤسسات الخيرية الأهلية في جمع التبرعات للأغراض الخاصة بها مثل رعاية المعوقين المسنين..

الوظيفة التعليمية:

يستخدم هذا الإعلان لتعليم وتدريب الجمهور على كيفية الاستفادة من خدمة ما للمنشأة. أو يقدم للقارئ معلومات تفيده في تحقيق منافع شخصية (كما قد يستخدم للتعرف بالأساليب العلمية المتطورة التي تتبعها المنظمة. والمطلوب من العميل تعلم كيفية استخدامها والانتفاع بها.

• يهدف الإعلام إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة ويعتبر الصدق وعدم الغش وعدم تشويه الحقائق من الصفات المهمة لنجاح الإعلام. فيكون الإعلام وسيلة في نشر الحقيقة وليس تضليل الجمهور وطمس الحقيقة. ولذلك أصبح الإعلام اليوم علما ومهنة في مجال الصحافة ووكالات النشر ووسائل الاتصال الجماهيري.



• يعتمد نشاط العلاقات العامة اعتمادا كبيرا على الاتصال الإعلامي أي نشر الأخبار والأفكار على الجمهور بوسيلة إعلامية مناسبة من أجل كسب رضا وتأيد الجمهور فالعلاقة والصلة قوية ما بين العلاقات العامة والإعلام من حيث وصول الرسالة الإعلامية المطلوبة وبصورتها الواضحة للجمهور ثم تقبل رد الفعل من الجمهور حول هذه الرسالة إيجابا أو سلبا.



يعتبر الإعلام جزء من العلاقات العامة وهو أداة من أدواتها فالعلاقات العامة تشمل تخطيط البرامج وإجراء البحوث والدراسات للرأي العام من خلال وسائل الاتصال الشخصي المختلفة ومن خلال الإعلام ووسائله و جماهيره ولذلك نجد أن الإعلام هو نشر للأخبار والمعلومات الصادقة على الجمهور وفي ذلك خدمة للمصالح العام ولكن العلاقات العامة نشر الأخبار الصادقة وتتلقى ردود



- اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت. كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية.

انواع الصورة الذهنية :

- الصورة المرأة: هي الصورة التي تري المنظمة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: هي التي يرى بها الآخرون المنظمة.
- الصورة المرغوبة: هي التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذمان الجماهير.
- الصورة المشلي: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير. ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد للمثليين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها. ومن الطبيعي أن يستمر لا هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

- تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على :
- اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها وسعادة العاملين فضلاً عن انتمائهم؛
- كما أنها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الأمر الذي يدعم الكفاءة الإنتاجية.
- كما تلعب الصورة الطيبة للمنشأة دوراً هاماً في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين.
- وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين.
- بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.



كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هي التي تهئ الثقة في إنتاج يحمل اسمها وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات كما أنه لا يمكن اغفال أثر الصورة الطيبة للمنشأة في استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف وتبيان مغزى القرارات التي اتخذت أو السياسات التي عدلت أو الأحداث التي وقعت والآثار المترتبة على ذلك في جو من الهدوء والاستعداد للفهم والإقناع.

- تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية 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 بهاء بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة في تكوين صورة معينة للمنظمة في أذهان الجماهير.

ما هي مبادئ التخطيط ؟



- **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 النقاط الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة حتى تدرك الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحبيدها كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديدها إلى الجماهير المستهدفة.

- وضع تخطيط مكتوب عام الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدي جماهيرها.
- وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داغل المنظمة. لان 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 عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها. ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة.

- المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة ابتكار وتقوم على الأفكار وعلي أي نحو نود أن يفكر فيها الآخر هنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير.
- فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال وهي تنقل المعلومات المتعلقة بانجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة وتعتبر هذه البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمة. وهي أيضاً البداية الصحيحة لتكوين رأي عام مستنير على مستوى الدولة.

- الأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة كالآتي:

تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية: وتهدف أنشطة العلاقات

العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة. وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات على نجاح المنظمة أو فشلها ، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع.





المساعدة في ترويج المبيعات: تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء ايلحلية أو المنتجات الجديدة فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها وبالتالي فعن طريق برامج توطيد السمعة يمكن ترويج وتسويق تلك المنتجات.

- **كسب تأييد الجمهور الداخلي:** كما سبق القول فإن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهير المنظمة الداخلية و أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة ,وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم. تستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي والبرامج التعليمية الداخلية وتشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الترفيهية والرياضية والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.



- **كسب ثقة الجمهور الخارجي:** ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها.



- علي الرغم من تنوع واختلاف الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العامة لبلوغ الأهداف المحددة لها من منظمة لأخرى. إلا أنه يوجد وظائف شائعة في أغلب إدارات العلاقات العامة وهي كالآتي:
- تقديم المشورة: تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يختص بالسياسات الخاصة بالمؤسسة. واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل مع وسائل الإعلام.
- البحوث: التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير الداخلية والخارجية من خلال الدراسات التي تقوم بهاء من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات الجماهير.

- العلاقات بوسائل الاتصال: من خلال إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال. سعياً منها لقول الحقيقة وترويج المؤسسة وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الإعلام.
- النشر: نشر رسائل مخططة في وسائل الإعلام لتعزيز مصالح المنظمة. العلاقات بالعاملين في المنظمة: من خلال الاستجابة لاهتماماتهم ومصلحتهم. وإعلامهم عن كل ما يخص المنظمة وسياسيتها.
- التخطيط الإداري: ويقصد به ما يتم تحديده من العمليات الإدارية ووفقاً لذلك تحديد عمليات التنظيم ويتم حشد القوى والمادية والبشرية.
- التوظيف: يتم اختيار العاملين في المنظمة وفق معايير وأسس علمية واضحة ويتم وضع التدريب أيضاً بطرق محددة وتشترك إدارة العلاقات العامة في وضع هذه الطرق والأساليب العلمية.

أنشطة ومهام العلاقات العامة
يوضح النموذج التالي مهام وأنشطة العلاقات العامة بشكل عام فيما يلي:



- استقبال زوار وضيوف المنشأة والترحيب بهم.
- القيام بعمل التسهيلات اللازمة بالمنشأة -بصفة خاصة- كبار العاملين عند سفرهم أو عودتهم من الخارج.
- إعداد برامج العلاقات العامة المتعلقة بزيارات الوفود التي تزور المنشأة سواء من الداخل أو الخارج.
- خلق وتنمية الوعي والمعرفة بأنشطة المنشأة. -إعداد ملف وتقرير القصصات الصحفية.
- جمع المعلومات وتوزيع الاستثمارات البحثية والتعامل مع الجمهور.
- الرد على الهواتف والاستفسارات اليومية العادية.
- استقبال الضيوف ومصاحبتهم وإجابة احتياجاتهم.

تقسم متطلبات العمل في قسم العلاقات العامة الى قسمين :

اولا الصفات الشخصية: وهي تلك الصفات التي يجب أن يتسم بها رجل العلاقات العامة والتي تدعمه على القيام بدوره على أكمل وجه.

- قوة الشخصية: إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث « فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحى بالاحترام ويجذب الناس له.



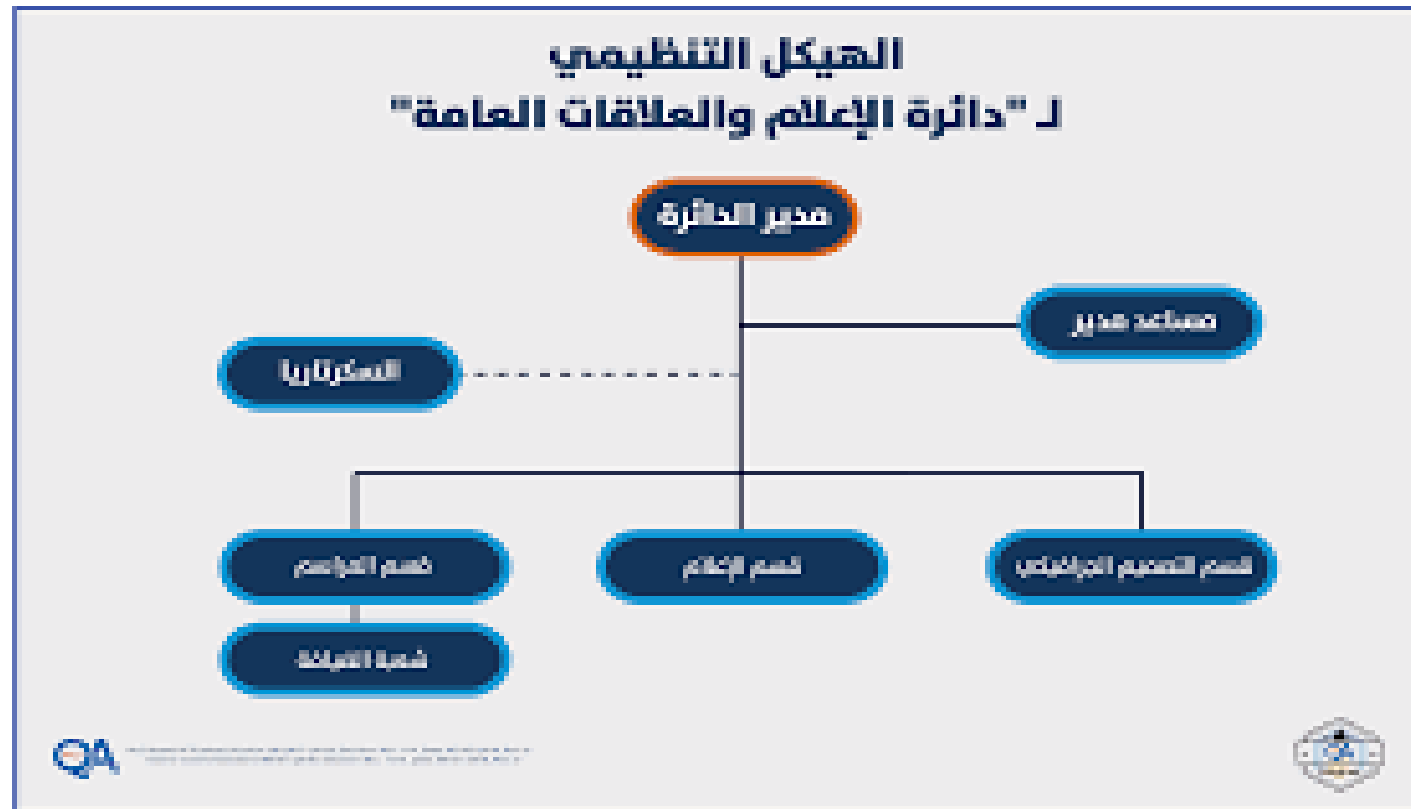
- اللباقة: وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم. ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك.

- القدرة على الإقناع: يستطيع أن يوظف أسلوبه الإلقائي الممزوج بالحجج والبراهين وذلك لدعم موقفه في أقناع الآخرين.
- حب الاستطلاع: إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.
- الموضوعية: وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات وإيلول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

- القدرة على الإقناع: يستطيع أن يوظف أسلوبه الإلقائي الممزوج بالحجج والبراهين وذلك لدعم موقفه في أقناع الآخرين.
- حب الاستطلاع: إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.
- الموضوعية: وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات وإيلول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

• ثانياً الاعداد العلمي:

- اللغة : أن يكون رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته ؛ كذلك تتضمن مسئولية الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من اتصالات وضمن وضوحاً وسلامتها من حيث اللغة
- الكتابة : إن التأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة والالمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق فمصادر الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاعة أو مكتوبة.
- الصحافة: من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير اللقالات كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب اطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي.





Thank You