

إدارة العلاقات العامة

أ.م. د. السيد عبدالرحمن علي



إدارة العلاقات العامة

المحاضرة التاسعة

Prepared by
أ.م. د. السيد عبدالرحمن علي

المحاضرة السابقة: أدوار ومسئوليات (3):

استهدفت المحاضرة السابقة تناول الموضوع الأساسي الآتي:

- إدارة العلاقات العامة والأزمات؛ ويشمل هذا الموضوع:

- مفهوم الأزمة.

- مفهوم إدارة الأزمة.

- أدوار إدارة العلاقات العامة ومسئولياتها في الأزمات:

* اتصالات إدارة العلاقات العامة في الأزمات.

* اتصالات إدارة العلاقات العامة ومراحل إدارة الأزمات.

* أدوار ومسئوليات أخرى لإدارة العلاقات العامة في الأزمات.

* الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات.



أهداف المحاضرة الحالية؛ أدوار ومسئوليات (4):

تسعى المحاضرة الحالية إلى استعراض النقاط الآتية:

- إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية؛ ويشمل هذا الموضوع كلا من:

- مفهوم الصورة الذهنية.
- سمات الصورة الذهنية.
- أهمية الصورة الذهنية.
- أنواع الصورة الذهنية.
- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها.
- أدوار إدارة العلاقات العامة ومسئوليتها في تشكيل الصورة الذهنية.
- العلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسة وهويتها.

أدوار ومسئوليات (4): إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية



مفهوم الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية تعريفات عديدة تشترك جميعها في أن الصورة الذهنية تتكون غالبًا لدى الأشخاص عن طريق ما سبق رؤيته أو سماعه من الآخرين أو من خلال التجربة والممارسة والتنشئة.



وعليه، يتصرف الشخص تجاه الأشخاص أو الأشياء وفقًا
للتصور الذهني الموجود لديه، فالصورة الذهنية هي الخزين
المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في
ذهن الإنسان، والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير
مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة، ويشكل هذا
الخزين مصدرًا من مصادر العملية العقلية (التفكير)، والتي
تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء (باقر موسى، 2014).

كما أن الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في
أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون
هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون
عقلانية أو غير رشيدة.

كما أن الصورة الذهنية قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعًا صادقًا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم (جمال بن عمار، 2016).

والصورة الذهنية كذلك هي الأفكار الموجودة في عقول الجمهور عن المؤسسة، والتي تُؤسس وتُبنى بناءً على ما يتلقونه من معلومات وخبرات، ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وسماتهم الشخصية والنوعية (إسلام أحمد، 2015).

والصورة الذهنية نتاج خبرات مباشرة أو غير مباشرة، وذات أساس ديناميكي قابل للنمو والتغيير، وتؤثر في اتجاهات الأفراد واستجاباتهم بشكل يتسم بالشمول والمرونة، ويغلب عليها طابع الدقة والتفصيل (الحاج الفضل، 2014).

والصورة الذهنية أيضا هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة، وهي أيضا نتيجة اتصال حوارى بين المنظمة والجمهور، حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها، وهو سلوك اتصال أخلاقي، ومع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها، والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها (سليمان صالح، 2005).

والصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعًا صادقًا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (علي عوجة، 2007).



سمات الصورة الذهنية:
هناك العديد من السمات والخصائص التي تتسم بها
الصورة الذهنية من بينها:

- جزئية.
- ذات طبيعة بشرية.
- عدم الدقة؛ ولعل مرجع ذلك أساسًا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي.
- الثبات والمقاومة للتغيير؛ فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير.
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية؛ حيث تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه.
- التنبؤ بالمستقبل؛ لأن الصورة تسهم في التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.



- تخطي حدود الزمان والمكان؛ فتتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه... إلخ،
- تؤدي الصورة الذهنية إلى الذاتية أو الانحياز والإدراك المتحيز؛ حيث تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تُبنى أساسا على درجة من درجات التعصب؛ لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة (جمال بن عمار، 2016)، و(جلطي خديجة وقسوس أعلام، 2019).
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارًا نفسيًا زمنيًا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين.
- كما تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارًا ذاتيًا حسيًا، بمعنى أنها تنبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له،

- تتسم الصورة الذهنية بأنها متباينة (تباين الصور الذهنية)، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، ويرجع هذا التباين إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد (باقر موسى، 2014).
- كذلك تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يُعد شرطًا أساسيًا في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسًا للصورة الذهنية (سلبياً أو إيجابياً).
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة، سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً، وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد (جمال بن عمار، 2016) و(جلطي خديجة وقسوس أحلام، 2019).

- كما تتسم الصورة الذهنية بالتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

- تمثل الصورة الذهنية تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور، وهي مقصودة ومخططة لها بعناية، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة (علي عجوة وكريمان فريد، ٢٠٠٨).

- وختامًا، فإن الصورة الذهنية بطبيعتها صورة متحركة، قابلة للتغيير باستمرار (فاطمة عبدالكاظم، 2010)، وتعمل على تكريس التحيز والبعد عن الموضوعية، وتمثل جزءًا من الواقع الكلي، ويتم التضحية بالكثير من التفاصيل (سحر عبدالمنعم، 2017).



أهمية الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية أهمية كبيرة في حياة الأفراد
(والمنظمات)؛ فهي تجعلهم قادرين بشكل كبير على
التكيف مع الظروف البيئية المحيطة بهم.

حيث إن الصورة الذهنية تختصر جهدًا كبيرًا، وتقدم لهم صورًا جاهزة تمكنهم من التعامل مع بعضهم البعض، وتجعلهم قادرين على التنبؤ ببعض التصرفات وردود الأفعال، وتساعدهم في تفسير مواقف الآخرين وآرائهم وسلوكياتهم، وفي تكوين الرأي العام. وتُعتبر الصورة الذهنية من أهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسة التي تراعيها إدارة المؤسسة وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية؛ نظرًا لما تقوم به هذه الصورة من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات (جلطي خديجة وقسوس أعلام، 2019).

ويعتقد كثير من الباحثين أن نجاح المنظمات في العصر الحالي مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام، ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، حيث تعكس هوية المنظمة، كما يراها الجمهور، أي أن الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد، وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها.

والصورة الإيجابية تعمل على جذب ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة، وجذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، والمساعدة في ضم المهارات البشرية للعمل لديها، وتوليد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين فيها، وزيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع (فهمي العدوي، 2010).

وتشكل أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، وزيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة، وجذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها، واستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة (حامد الشطري، 2013)، و(جلطي خديجة وقسوس أحلام، 2019).

وتعتمد قوة نجاح أية منظمة في أذهان جمهورها على صورتها الذهنية، مما يدفع المنظمات والدول إلى بناء الصور وإنفاق الكثير من الأموال والجهود عليها.

وقد أصبحت الصورة الذهنية من أهم العوامل لتحقيق النجاح، فالصورة تعمل على المستوى الداخلي على: زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين، حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة، وكانت صورتها لديهم إيجابية.

وتسهم الصورة الذهنية الإيجابية بشكل كبير في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية. كما تسهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط الطموحة للتوسع وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف، وزيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من منتجات.

كما تلعب الصورة الإيجابية دوراً مهماً في خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة أو الشركة، فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ القرار لمواقف عدائية ضدها (إسلام أحمد، 2015)، و(علي عجوة، 2007)، و(الحاج الفضل، 2014)، و(سحر عبدالمنعم،

(2017).



أنواع الصورة الذهنية:

لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، فيمكن تقسيمها إلى صورة ذهنية قومية، وصورة ذهنية نمطية، وصورة ذهنية للأحزاب، وصورة ذهنية لحدث سياسي.

وهناك خمسة أنواع من الصورة الذهنية:

- الصورة المرأة: تعني صورة الواقع الذي ترى فيه المنظمة (أو الفرد) نفسها من خلالها، ويمكن أن تكون هذه الصورة مختلفة تمامًا عما يعتقد المسؤولون في المنظمة، بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.
- الصورة الحالية: الصورة التي يرى بها الجمهور المنظمة، أي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة.
- الصورة المرغوبة (المرتباه): هي الصورة المراد بناؤها في أذهان الجمهور، أي الصورة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجمهور.
- الصورة المثالية (المثلى/المتوقعة): هي أفضل حالات الصورة المرغوبة، وهي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة، فهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق، وذلك إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير.

-الصورة المتعددة: تعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور، وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي أو إيجابي، وهي تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين (نموذجين) مختلفين للمنظمة، يعطي كل منهما انطباعًا مختلفًا عنها.

ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإمّا أن يتحول إلى صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعًا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد والمتعددة (علي عجوة، 2007) و(جلطي خديجة وقسوس أحلام، 2019) و(الحاج الفضل، 2014) و(إسلام أحمد، 2015) و(إرادة زيدان، 2010)، وفهمي العدوي، 2010).

كما يتم تصنيف وتقسيم الصور الذهنية إلى تصنيفات وأنواع متعددة، تختلف تبعًا لمصادر تكوينها، وتبعًا لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها، منها: في علم السياسة: صورة ذهنية قومية، وصورة ذهنية نمطية مقولبة، وصورة ذهنية لمرشح انتخابي، وصورة ذهنية للأحزاب، وصورة ذهنية لحدث سياسي.

وفي علم النفس نجد أنواعًا عدّة للصورة الذهنية مثل: الصورة الذهنية المكونة للاتجاه، والصورة الذهنية المتخيلة، وهناك تصنيف آخر للصورة الذهنية: الصورة المؤسسية، والصورة المهنية، والصورة العلائقية، والصورة العاطفية (باقر موسى، 2014)، و(جلطي خديجة وقسوس أحلام، 2019).



استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها:

تتمركز استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها في عدد من النقاط من أهمها: إبراز سمعة المنظمة الطيبة، والتركيز على الدور الاجتماعي للمنظمة، للحصول على تقدير المجتمع لها.

وكذلك تميز منتجات المنظمة وفوائدها، وربحية المنظمة، وقوة مركزها المالي، وزيادة شهرتها، ومصداقيتها، وإبراز رؤية المنظمة ورسالتها، وإبراز صورة المنظمة الحسنة وخدماتها المتميزة، والتماشي مع ما تقوم به المنظمات الأخرى، ونشر المعلومات المحايدة عن المنظمة، وتنفيذ أنشطة مختلفة عن المنظمات المنافسة، والحيولة دون نشر المعلومات السلبية عن المنظمة

(صفية بنت إبراهيم، 2011).



العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
وتدسينها:

تشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة أبعاد أساسية، هي :

- البعد المعرفي (الفكري): يُقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعًا أو مؤسسة، وتُعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات، تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها.

- البعد الوجداني (العاطفي): يُقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف، التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة.

- البعد السلوكي: حيث يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه القضايا أو الأفراد أو المؤسسات، فأهمية الصورة الذهنية ترجع في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يُفترض منطقيًا أن تقوم برسم أو إحلال أو تأكيد الصورة الذهنية عن الجهة التي تروج لها، وذلك من خلال هذه الأبعاد الثلاثة (محمد منير حجاب، 2007)، و(جلطي خديجة وقسوس أحلام، 2019)، و(صفية بنت إبراهيم، 2011).



وتتمثل عوامل تشكيل الصورة الذهنية وتكوينها في العوامل الآتية:

- عوامل شخصية: تتمثل في السمات الذاتية لشخصية مستقبل المعلومات (التعليم والثقافة والقيم... إلخ)، والاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص المعلومات الخاصة بالمنظمة وتفسيرها، وتكوين ملامح الصورة الذهنية، ودرجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.
- عوامل اجتماعية: تتمثل في تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين)، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.
- عوامل تنظيمية: تشتمل على استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة المنظمة وثقافتها، والأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها، وشبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، التي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها، والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير، والرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، والأعمال الاجتماعية الأخرى التي تقوم بها المنظمة.

- عوامل إعلامية: تشمل الجهود الإعلامية، وتأثيرها على صورة المنظمة، والتغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية، ومدى سلبيتها وإيجابيتها، وحجم الاهتمام الذي توليه هذه الوسائل لأخبار المنظمة (محمد منير حجاب، 2007)، و(جلطي خديجة وقسوس أعلام، 2019)، و(إسلام أحمد، 2015)، و(علي عجوة وكريمان فريد، ٢٠٠٨).

وتُعد عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، ومتعددة القوى، وتتطلب بذل جهود اتصالية عديدة، أي أن عملية تشكيل الصورة الذهنية عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها (علي عجوة وكريمان فريد، ٢٠٠٨).



أدوار إدارة العلاقات العامة ومسئوليتها في
تشكيل الصورة الذهنية:



تقوم إدارة العلاقات العامة فيما يتعلق بتشكيل الصورة الذهنية بعملية البحث وجمع المعلومات المعنية بالمنظمة وتحليلها وتقديمها للإدارة العليا، للاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات المختلفة في المنظمة، والتخطيط للبرامج والفعاليات والأحداث المختلفة في المنظمة وتنفيذها، وإجراء الاتصالات اللازمة للعمل، داخل المنظمة وخارجها، وذلك للتواصل مع جمهور المنظمة الداخلي والخارجي بأنواعه المختلفة، والقيام بعمليات التقييم والتقويم لكافة برامجها وفعاليتها وأنشطتها الاتصالية (السيد عبدالرحمن، 2020)، وبناء سمعة جيدة، بصورة ذهنية طيبة عن المنظمة، بكونها حلقة وصل بين المنظمة والعملاء؛ لذلك تقوم بالترويج للمنظمة بشكل غير مباشر (أحمد صلاح الدين وحمادة فوزي، د. ت.).

كذلك تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تغيير اتجاهات الأفراد إيجابًا نحو عمل المنظمة وأنشطتها، وجعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكًا لمنتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية، ورسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى، وانسجامًا مع فلسفة المنظمة ورسالتها.

وكذلك بناء علاقة راسخة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة، لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة، وإشاعة روح الإبداع، والتواصل مع المجتمع، وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم.

ولا تكتفي العلاقات العامة بإيجاد علاقات تأثيرية فحسب بل تسعى إلى تعزيز تلك العلاقات وتوطيدها مع: الحكومة وعبر مؤسساتها المختلفة، ومنظمات الأعمال التجارية والصناعية، وبمختلف أحجامها ومهامها، والمنظمات والمؤسسات الاجتماعية، والجامعات والمؤسسات التعليمية المختلفة، والمنظمات الإقليمية والدولية... إلخ (هشام عبدالله،

(2011).

وتقوم العلاقات العامة بوظيفتين أساسيتين من أجل تشكيل وتعزيز صورة المنظمة وسمعتها، هما: وظيفتا البناء والتصحيح.

وتعني وظيفة البناء خلق سمعة طيبة للمؤسسة، ودعم ثقة الجمهور فيها، وكفالة إيمانه واقتناعه برسالتها وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وإنجازاتها، والمحافظة على علاقات وصلات قوية، عن طريق ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل إيجابية بناءة.

وتهتم وظيفة التصحيح بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها، وهي الصورة التي تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة، وتحرص هذه الوظيفة على إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة،



كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الإدارة في وضع وتنفيذ استجابات بناءة للقضايا المختلفة والمشاكل المهمة، فضلا عن الرد على ما يوجه للمؤسسة من انتقادات أو اعتراضات أو دعايات كاذبة أو إشاعات مغرضة تزعزع من ثقة الجمهور في المؤسسة (فاطمة عبدالكاظم، 2010).

ويعمل القائمون على أجهزة العلاقات العامة على خلق الأحداث بـقالب مغرٍ، يجتذب وسائل الإعلام، ويجعل المؤسسة في أجندة وسائل الإعلام؛ ومن ثم أمام أنظار الجمهور الهدف أو المستهدف وأسماعه (إرادة زيدان، 2010).



العلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسة
وهويتها:



إدارة سمعة المؤسسة:

تُعرّف سمعة المؤسسة بأنها تقييم المستفيدين والعملاء لمدى مقدرة المؤسسة على تلبية متطلباتهم، وانطباعاتهم حول أعمالها وسياساتها، فكلما كان رأيهم إيجابياً دعموا المؤسسة واستمروا في علاقتهم بها (أمل الشخاترة، 2018)، فسمعة المؤسسة مؤشر مهم لقياس تميز المؤسسة وريادتها، وأساس النجاح.

ومن ناحيتها، تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في إدارة سمعة المؤسسة، حيث تقوم بالأدوار الآتية:

1- تبني الثقة: تساعد إدارة العلاقات العامة في بناء الثقة بين المؤسسة وأطرافها المختلفة، بما في ذلك العملاء والموظفين والشركاء. يتم ذلك من خلال التواصل الفعّال والشفاف.

2- إدارة الأزمات: عندما تواجه المؤسسة أزمة، تكون إدارة العلاقات العامة مسئولة عن الاتصال مع الجمهور وتوفير المعلومات الدقيقة والموثوقة.

- 3- تعزيز الصورة الإيجابية: يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة من خلال تنظيم الأحداث وتنفيذ الحملات الترويجية.
- 4- التواصل الاستراتيجي: تقوم إدارة العلاقات العامة بتطوير وتنفيذ خطط الاتصال الاستراتيجي التي تعزز أهداف المؤسسة وتعمل على تحقيقها.
- 5- تثقيف الجمهور: تساعد إدارة العلاقات العامة في تثقيف الجمهور حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وهذا يمكن أن يساهم في تحسين السمعة.
- 6- الاستماع للجمهور: من خلال البحث والرصد؛ حيث تتعرف إدارة العلاقات العامة على مواقف الجمهور وآرائها، وتتفاعل معها بشكل مستمر لمعالجة القضايا والاهتمامات.
- 7- الدفاع عن المؤسسة: تعمل إدارة العلاقات العامة - في حالة النقد أو الهجوم - على الدفاع عن سمعة المؤسسة، والرد بطريقة مهنية ومنظمة.
- 8- مراقبة سمعة المؤسسة: من خلال مراقبة وسائل الإعلام، وتحليل اتجاهات الجمهور؛ لاكتشاف المشكلات أو الأزمات المحتملة وتحديد ما قبل أن تتصاعد، والإسهام في إدارتها وحلها.

إدارة هوية المؤسسة:

تشير هوية المؤسسة إلى ما تهدف المنظمة إلى نشره، سواء كان ذلك بقصد أو غير قصد، عبر أساليب ووسائل متعددة، مثل شعار المنظمة أو كيفية تصميم السلعة أو تقديم الخدمة.

ومن جانبها، اتخذت إدارة العلاقات العامة مكانتها بناء على دورها المهم في تجسيد التناسق والإقناع بين المنظمة وجماهيرها؛ فإدارة العلاقات العامة هي أداة الربط بين المنظمة وجماهيرها، وبالتالي تكون مسئولياتها دقيقة إلى أبعد من الاتصال بين المنظمة وجماهيرها، إلى ترسيخ وتدعيم الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها لدى الجماهير، لإنجاح أهداف الهوية المؤسسية (هوية شخصية المنظمة في الأسواق التي تعمل بها)؛ ومن ثم تشجع على الريادة والتميز، بحيث تعمل على تكوين هويتها الظاهرة والمنافسة، مما يجعلها في مركز الصدارة.

وعلى ذلك، تلعب إدارة العلاقات العامة دوراً فعالاً في تشكيل هوية العلامة التجارية للمؤسسة، حيث يتعاون العاملون في إدارة العلاقات العامة مع العاملين في الإدارات الأخرى، خاصة إدارة التسويق؛ للحفاظ على التناغم بين صورة المؤسسة وعلامتها التجارية، وذلك من خلال استخدام العلاقات الإعلامية، والشراكات مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى برامج أخرى تتعلق بخلق صورة إيجابية عن المؤسسة، وتمييزها عن المنافسين، مما يساهم في صياغة هوية المنظمة وإدارتها.

وكذلك العمل على تعزيز مهارات العاملين بإدارة العلاقات العامة في مجال صناعة الهوية، وتكوين الصورة الإيجابية للمنظمة، لدى كل من الجمهور الخارجي، وإدارتها العليا، وجمهورها الداخلي، ومنتجاتها الخدمية والسلعية.

المحاضرة القادمة: أدوار ومسؤوليات (5):
تستهدف المحاضرة القادمة تناول الموضوع الآتي:
- إدارة العلاقات العامة والصراع والتغيير التنظيمي.



الهوامش (المراجع):

- إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد (9-10)، حزيران - أيلول 2010.
- إسلام أحمد البرايسة، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة البترا: كلية الإعلام، 2015).
- الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية علوم الاتصال، 2014).
- السيد عبدالرحمن علي، مدخل إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: الوكالة العربية للعلاقات العامة، 2020).
- أمل الشخاترة، واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية، المجلة التربوية الأردنية، المجلد 4، العدد 4، 2018.
- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014).

الهوامش (المراجع):

- جلطي خديجة وقسوس أحلام، آليات الإتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عبد الحميد بن باديس: كلية العلوم الإجتماعية، 2019).
- جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية (عمّان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016).
- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013).
- سحر عبدالمنعم الخولي، العلاقة بين جودة الخدمات والإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الثامن والأربعون، أكتوبر 2017.
- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005).
- صفية بنت إبراهيم العبدالكريم، جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، السعودية، العدد الأول، صيف 2011.

الهوامش (المراجع):

- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2007).
- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط5 (القاهرة: عالم الكتب، 2008).
- علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2008).
- فاطمة عبدالكاظم الربيعي، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد (8)، آذار 2010.
- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010).
- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007).
- نرمين علي السيد إبراهيم، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، 2004).
- هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، غير منشورة (الجامعة الإسلامية غزة: كلية التجارة، 2011).



شكراً جزيلاً

Thank You