

أخلاقيات العلاقات العامة

المحاضر:
أ.د/ إيناس عبد الحميد

PRL637

برنامج الماجستير في العلاقات العامة

المحاضرة ٧



ملخص المحاضرة السابقة: تناولت المحاضرة عددا من الموضوعات الهامة من أهمها:

- الفرق بين الأزمات والخلافات داخل المؤسسات.

- إدارة الأزمات والخلافات.

- أهمية اتصالات الأزمة.

- الاستراتيجيات الإعلامية الأخلاقية في إدارة الأزمات.

- الاعتبارات الأخلاقية في اتصالات الأزمات.

- اعداد محتوى اتصالي أخلاقي أثناء الأزمة وبعدها

- .

محتوى المادة الدراسية للمحاضرة السابعة:

الممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة في
المؤسسات غير الهادفة للربح:

العلاقات العامة في المؤسسات غير الهادفة للربح .



العلاقات العامة الدولية للمنظمات غير الهادفة للربح
ومعايير الممارسات الأخلاقية.



الحساسية الثقافية والاعتبارات الأخلاقية في
العلاقات العامة الدولية.



المحاضرة

V



- المنظمة غير الربحية، والتي يطلق عليها أيضاً منظمة لا تسعى للربح.
- و هي أي منظمة تهدف في الأساس إلى دعم نشاط أو عدد من الأنشطة العامة بدون أي مصلحة تجارية أو هدف ربحي أو الدعوة إليه أو الانخراط فيه، وهو ما تقوم به المنظمات الربحية.





نقاط هامة مرتبطة بالمنظمات الغير هادفة للربح:

إعلام الجهات أو الأشخاص
المانحة بكيفية استخدام
مساهماتها.

تدعم القضايا العلمية أو الخيرية أو
التعليمية أو الأدبية أو الصحية أو
غيرها من القضايا المفيدة.

إمكانية تلقي التبرعات من
أفراد أو شركات أو مؤسسات
حكومية أو منح

المساهمة في خدمة
المجتمع وليس تحقيق الربح

لا يمكن للمنظمات غير الربحية أن
تكون سياسية من خلال دعم
مرشح سياسي أو المشاركة في
عمل سياسي.

تعتمد على العمل التطوعي
ويمكنها توظيف بعض
العاملين أيضا

مزايا وعيوب المنظمات غير الربحية

المزايا

- تركز عادة على مهمة أو قضية محددة، مثل معالجة قضية اجتماعية، أو تعزيز التعليم أو الفنون، أو توفير الرعاية الصحية للسكان المحرومين.
- نظرًا لأن المنظمات غير الربحية معفاة من الضرائب، فيمكنها تخصيص المزيد من مواردها لتحقيق مهمتها وخدمة مجتمعاتها.
- إمكانية الوصول إلى مجموعة أكبر من مصادر التمويل.
- توفير في مرتبات العاملين حيث أن جميعهم أو النسبة الغالبة تكون من المتطوعين.

العيوب

- تعتمد المنظمات غير الربحية على التبرعات والمنح والمصادر الأخرى التي يمكن أن تكون غير ثابتة.
- من الصعب على المنظمات غير الربحية الحفاظ على برامجها وعملياتها على المدى الطويل، حيث أن التبرعات هي نفقات اختيارية يمكن تقليلها أو التخلص منها بسهولة.
- تتمتع المنظمات غير الربحية بقابلية توسع محدودة يمكن أن تمنع قدرتها على تحقيق أهدافها بفعالية.

تلعب العلاقات العامة دورًا هامًا في المنظمات غير الربحية، حيث تساعد على تحقيق أهدافها من خلال:

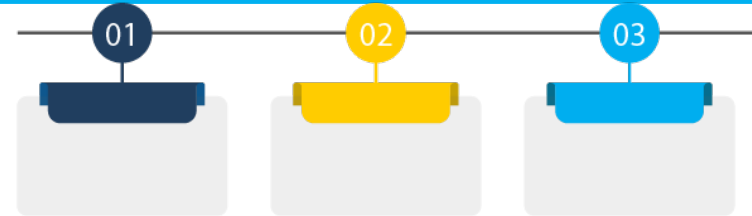
- **بناء علاقات مع الجمهور:** تتواصل المنظمات غير الربحية مع جمهورها من خلال العلاقات العامة لتعزيز فهمهم لقضيتها ورسالتها، وبناء الثقة والتعاطف معها.
- **التوعية بالقضايا:** تساعد العلاقات العامة على زيادة الوعي بالقضايا التي تهم المنظمات غير الربحية، وجذب انتباه الجمهور إليها.
- **جمع التبرعات:** تستخدم العلاقات العامة لحشد الدعم المالي للمنظمات غير الربحية، من خلال حملات التبرعات والفعاليات الخيرية.

تُستخدم العلاقات العامة للتأثير على السياسات العامة، ودعم القضايا التي تهم المنظمات غير الربحية.



تساعد العلاقات العامة على جذب المتطوعين للعمل في المنظمات غير الربحية، ودعم جهودها في تحقيق أهدافها.

أهمية العلاقات العامة للمنظمات غير الربحية



• الحاجة الى بناء الثقة:

تعتمد المنظمات غير الربحية على ثقة الجمهور لدعمها، لذلك تُعد العلاقات العامة ضرورة لبناء هذه الثقة وتعزيز صورة المنظمة.

• التنافس على التمويل:

تتنافس المنظمات غير الربحية على جذب التمويل من الجهات المانحة، لذلك تُعد العلاقات العامة ضرورة لتمييزها عن المنظمات الأخرى وبناء علاقات مع الجهات المانحة المحتملة.

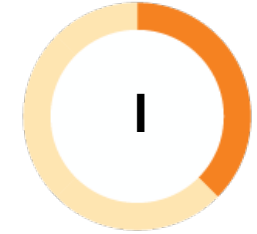
• الموارد المحدودة:

عادةً ما تكون الموارد المالية والبشرية في المنظمات غير الربحية محدودة، لذلك تُعد العلاقات العامة أداة فعالة لتحقيق أهدافها دون الحاجة إلى ميزانيات كبيرة.

أدوات العلاقات العامة لتحقيق أهداف لمنظمات غير الربحية:

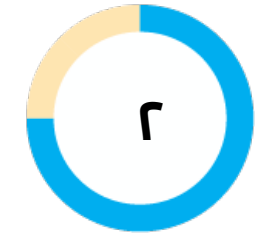
• العلاقات الإعلامية:

تتواصل المنظمات غير الربحية مع وسائل الإعلام لنشر أخبارها وإنجازاتها، وبناء الوعي بالقضايا التي تهمها.



• التسويق الاجتماعي:

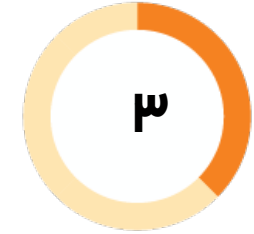
تستخدم المنظمات غير الربحية قنوات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها، وبناء العلاقات، وجمع التبرعات، والترويج لقضيتها.



أدوات العلاقات العامة لتحقيق أهداف المنظمات غير الربحية:

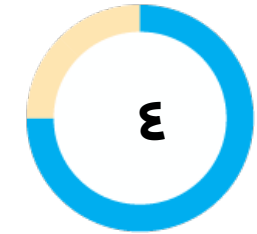
• الفعاليات:

تنظم المنظمات غير الربحية فعاليات متنوعة لجذب انتباه الجمهور، وجمع التبرعات، وبناء العلاقات.



التطوع:

تشجع المنظمات غير الربحية الناس على التطوع في أنشطتها، مما يساعدها على تحقيق أهدافها وتوفير الموارد.



أدوار ممارسو العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية

ويتضح مما سبق أن المنظمات غير الربحية إلى حد كبير تعتمد على حقيقة أن الناس على استعداد للتبرع بالمال والوقت، الأمر الذي يتطلب **التواصل الواضح والفعال لأهداف واحتياجات المنظمة**. وأهم أدوار العلاقات العامة:

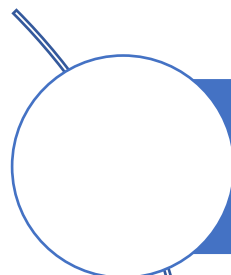
- تحديد أهداف الظهور الإعلامي.
- تحليل الجمهور المستهدف.
- تطوير رسائل إعلامية فعالة.
- اختيار القنوات الإعلامية المناسبة
- بناء العلاقات مع وسائل الإعلام
- إدارة الأزمات الإعلامية
- تقييم وتطوير استراتيجيات الظهور الإعلامي

الاتصال الأخلاقي وبناء الصورة الذهنية المنظمات غير الربحية

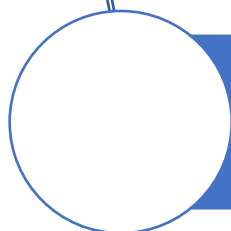
تلعب **الصورة الذهنية** دورًا حاسمًا في نجاح أي منظمة غير ربحية، حيث إنها تعكس سمعة المنظمة وتؤثر في تفاعل الجمهور والمانحين والمتطوعين والشركاء المحتملين. لذا يجب على المنظمات غير الربحية أن تكون حريصة على بناء صورة ذهنية إيجابية وقوية تعكس قيمها وأهدافها ومساهماتها في المجتمع. تعتبر وسائل الاتصال المتنوعة أداة قوية لبناء الصورة الذهنية من خلال قنوات اتصال فعالة ومتنوعة تمكنها من التواصل مع الجمهور المستهدف.

وهناك عدة أدوار يقوم بها الاتصال الأخلاقي داخل المنظمات غير الربحية، من أهمها:

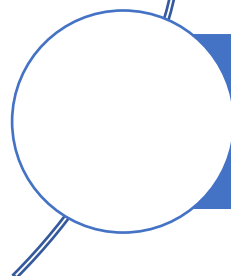




تحديد القيم الأساسية التي تمثلها وتوجه جميع جوانب عملها.



تغطية الفعاليات المحلية والمبادرات الاجتماعية التي تشارك فيها.



تغطية مساهمات المنظمة في حل المشكلات المحلية.

ما هي وسائل الاتصال التي يمكن للمنظمات غير الربحية استخدامها لبناء صورة ذهنية قوية؟

- 1. الموقع الإلكتروني:** يعتبر الموقع الإلكتروني أداة قوية للتواصل والتعريف بالمنظمة وأهدافها وبرامجها ويمكن للموقع الإلكتروني أن يوفر معلومات شاملة عن المنظمة، بما في ذلك التقارير السنوية والمشاريع الحالية وطرق التبرع والمشاركة.
- 2. وسائل التواصل الاجتماعي:** تشمل مثل هذه الوسائل منصات مثل فيسبوك ومنصة اكس وإنستغرام ولينكد إن وغيرها كما يمكن للمنظمة استخدامها لمشاركة الأخبار والقصص والصور والفيديوهات والتفاعل مع المتابعين والجمهور.
- 3. النشرات الإخبارية:** يمكن للمنظمة إنشاء نشرات إخبارية دورية ترسل عبر البريد الإلكتروني للمهتمين والداعمين وتحتوي النشرات الإخبارية على أحدث التحديثات والأخبار والنجاحات والفرص التطوعية وطرق المشاركة.

4. الفعاليات والأحداث: تنظم المنظمات غير الربحية فعاليات وأحداث للتواصل مع الجمهور وجذب الاهتمام و يمكن أن تشمل هذه الفعاليات المؤتمرات والندوات والمعارض والحفلات الخيرية.

5. وسائل الإعلام التقليدية: يمكن للمنظمة التعاون مع وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو لنشر الأخبار والقصص المتعلقة بأنشطتها وإنجازاتها.

6. المدونات والمقالات: إنشاء مدونة على موقعها الإلكتروني أو التعاون مع منصات مدونات أخرى لنشر مقالات ذات صلة بمجال عملها حيث تساهم المدونات والمقالات في بناء سمعة المنظمة وزيادة الوعي بأهمية قضاياها.

7. **الشراكات والتعاون:** التعاون مع شركاء استراتيجيين ومؤيدين لتعزيز صورتها الذهنية. يمكن أن تشمل هذه الشراكات التعاون في المشاريع والحملات المشتركة والمشاركة في فعاليات مشتركة.
 8. **قصص النجاح والشهادات:** مشاركة قصص النجاح والشهادات من الأفراد والمجتمعات التي استفادت من برامجها وخدماتها. هذه القصص تساهم في بناء صورة إيجابية وقوية للمنظمة وتعزز الثقة والدعم.
 9. **التواصل المباشر:** الاستثمار في التواصل المباشر مع الجمهور من خلال الاتصال الهاتفي أو البريد الإلكتروني أو الاجتماعات الشخصية. يساعد التواصل المباشر في بناء علاقات قوية وتعزيز الثقة والتفاعل الفردي.
- يجب على المنظمات غير الربحية اختيار الوسائل الاتصال التي تناسب هدفها وجمهورها المستهدف. قد تحتاج المنظمة إلى استخدام مجموعة متنوعة من الوسائل للتواصل بفعالية وبناء صورة ذهنية قوية.

مقدمة في أخلاقيات استخدام المنظمات غير الربحية لمنصات التواصل الاجتماعي

وقد أثبت الإنترنت وخاصة منصات التواصل الاجتماعي فعاليته في مجال التسويق للمنظمات غير الربحية، بجانب الفائدة الإضافية المتعلقة بكونه مجاني إلى حد كبير. وعلى الرغم من أن الإنترنت قوي التأثير ولكنه مزدحم بالمعلومات والمعلنين. ويجب على أي منظمة تنشر على إحدى هذه المنصات أن تتنافس مع باقي المنظمات المنافسة.

وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة هامة للمنظمات غير الربحية التي تسعى إلى زيادة تواجدها عبر الإنترنت. من خلال الاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي وفهم كيفية إشراك الجماهير ، يمكن للمنظمات غير الربحية الاستفادة من زيادة الرؤية وبناء العلاقات وتوليد الدعم لمهمتها.

عند إنشاء استراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي ، من الضروري البدء بفهم الجمهور المستهدف ، والبحث في الموضوعات الشائعة ، وتحديد الاستراتيجيات والأهداف. علاوة على ذلك ، يعد تحديد المنافذ والمنصات المناسبة للوصول إلى الجماهير المستهدفة أمرًا أساسيًا.

يجب أن تنظر المنظمات غير الربحية أيضًا في الموارد المتاحة في مؤسستها لإنشاء المحتوى وإدارته ، وتتبع المقاييس ، وإنشاء محادثات هادفة مع متابعيها. في النهاية ، توفر إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الناجحة للمنظمات غير الربحية **منصة لتثقيف الجمهور وبناء الثقة وإثبات نجاحها** من أجل زيادة التبرعات والدعم.

الاستراتيجية الأخلاقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الحكومية

وضع أهدافًا أخلاقية واضحة:

يعد وجود أهداف واضحة أمرًا ضروريًا لأي استراتيجية وسائط اجتماعية. بدون أهداف ، من الصعب تطوير خطة فعالة وقياس التقدم.

عند تحديد الأهداف ، من المهم التأكد من أنها محددة وقابلة للقياس. على سبيل المثال ، قد يكون الهدف هو زيادة تفاعل المتابعين بنسبة 20٪ خلال الأشهر الثلاثة المقبلة.

يجب على المنظمات غير الربحية أيضًا تحديد أهداف واقعية أخلاقية لأنفسهم. يمكن أن يؤدي وجود أهداف مفرطة في الطموح إلى إصابة المؤسسة بخيبة أمل إذا كانت النتائج لا تتوافق مع التوقعات.

استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

هناك طريقة جيدة لبدء تحديد الأهداف وهي جمع البيانات مثل أعداد المتابعين ومعدلات المشاركة والوصول إلى المحتوى وزيارات موقع الويب. يمكن أن يساعد هذا الخط الأساسي في إنشاء أهداف واقعية وتوفير طريقة لقياس التقدم خلال الحملة.

بمجرد تحديد الأهداف ، من المهم تتبعها بانتظام. مقارنة الأهداف بالنتائج الفعلية هي الطريقة الحقيقية الوحيدة لقياس النجاح وإجراء أي تصحيحات ضرورية للمسار.

تطوير استراتيجية المحتوى

يعد تطوير استراتيجية محتوى لمنظمة غير ربحية على وسائل التواصل الاجتماعي خطوة حاسمة عند إنشاء استراتيجية تسويق فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تحدد إستراتيجية المحتوى الأنواع المحددة للمحتوى الذي تخطط لمشاركته ، وتكرار النشر ، وكيف ستقيس النجاح.

عند إنشاء استراتيجية المحتوى ، من الضروري التأكد من توافقها مع الأهداف العامة للمؤسسة. يجب أن يعكس المحتوى الخاص بك أهداف المؤسسة ويجب أن يتم تأطيره بطريقة تتوافق مع الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك ، يجب أن يكون المحتوى مُخصصًا لكل منصة وسائط اجتماعية ، حيث أن لكل منصة مجموعتها الخاصة من أفضل الممارسات والتوقعات.

من المهم أيضًا مراعاة الأسلوب والاستمالة. يمكن للمنظمات غير الربحية التواصل مع الأشخاص على المستوى العاطفي ، لذلك من المهم أن ينقل المحتوى الخاص بك رسالة صادقة. علاوة على ذلك ، يجب أن تسعى جاهدًا لتوفير محتوى إعلامي وممتع يكون متسقًا عبر جميع القنوات.

أخيرًا ، تأكد من أن استراتيجية المحتوى الخاصة بك مصممة لكل منصة على حدة. تعمل كل قناة وسائط اجتماعية بشكل مختلف وتتطلب أنواعًا فريدة من المحتوى لإشراك المستخدمين. ضع في اعتبارك ما هو الأفضل لكل منصة وقم ببناء إستراتيجية مُحسّنة لكل منها.

تحديد أدوات القياس

من أجل إنشاء استراتيجيات وسائط اجتماعية تتسم بالكفاءة والفعالية والممارسات الأخلاقية للمنظمات غير الربحية ، من المهم تحديد أدوات القياس

، يجب استخدام أدوات القياس لقياس التقدم والنجاح من حيث صلتها بأي أهداف تحددها المنظمة. يمكن أن تشمل هذه الأدوات مشاهدات الصفحة ، ونمو المتابعين ، ومعدلات المشاركة ، والتحويلات ، والتبرعات ، وما إلى ذلك. سيساعد وجود فهم واضح للأهداف والمقاييس التي يجب مراقبتها على ضمان قدرة المنظمة على تقييم فعالية استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

خلق المشاركة

يعد خلق التفاعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا أساسيًا لأي منظمة غير ربحية. المشاركة هي عملية التواصل مع المؤيدين المحتملين وبناء العلاقات وإلهامهم لاتخاذ الإجراءات اللازمة. يمكن للمنظمات غير الربحية إنشاء تفاعل من خلال مشاركة القصص واستضافة أحداث وسائل التواصل الاجتماعي مثل جمع التبرعات الافتراضي والتواصل مع المؤثرين. بالإضافة إلى ذلك ، يمكنهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لفرص التطوع ومشاركة قصص النجاح ونشر الكلمة حول مهمتهم.

٥

إنشاء هوية العلامة التجارية

يعد إنشاء هوية فعالة وفريدة من نوعها للعلامة التجارية جزءًا أساسيًا من استراتيجية الوسائط الاجتماعية لأي منظمة غير ربحية. تساعد هوية العلامة التجارية القوية المنظمات غير الربحية على إقامة علاقات مع المتبرعين المحتملين وللمساعدة في ضمان قدرتها على توسيع نطاق وصولها.

من أجل بناء هوية تجارية ناجحة ، يجب على المنظمات غير الربحية التأكيد على رؤيتها وقيمها وهدفها عند صياغة محتواها وصورتها. يجب عليهم أيضًا العمل على إنشاء محتوى مرئي مميز ومحتوى متماسك لأن هذا سيساعد في زيادة الاعتراف بالمنظمة غير الربحية. علاوة على ذلك ، يجب على المنظمات غير الربحية استخدام اللغة والصور التي يتردد صداها مع جمهورها المستهدف وتضمن رسالة متسقة.

زيادة التأثير

يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتعزيز تأثير رسالة المنظمة غير الربحية. تتمثل إحدى طرق توسيع مدى الوصول في إنشاء محتوى يلبي احتياجات الجمهور المستهدف ويعكس مهمة المنظمة. يؤدي توزيع هذا المحتوى على قنوات متعددة وتحديث كل منصة بانتظام إلى تعزيز رؤية المؤسسة عبر منصات مختلفة. يمكن أن يساعد الارتباط الاستراتيجي بالمنظمات الأخرى أو المؤثرين بمهمة مشتركة أيضًا في توسيع نطاق الوصول واستهداف الجمهور المناسب. نظرًا لأن المؤسسة تبني تواجدًا عبر الإنترنت ، يجب عليها استخدام المقاييس لتتبع نجاح وصولها على وسائل التواصل الاجتماعي ، مما يسمح لها بصقل استراتيجياتها وتحديثها بمرور الوقت.

V

إدارة منصات متعددة

يعد إدارة منصات متعددة جزءًا أساسيًا من استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بأي منظمة غير ربحية. من خلال المشاركة النشطة مع ناخبها عبر قنوات متعددة ، تكون المنظمات غير الربحية قادرة على تنمية العلاقات والحفاظ على ظهورها.

على الرغم من أن إدارة العديد من منصات الوسائط الاجتماعية يمكن أن تستغرق وقتًا طويلاً ، إلا أنها جزء أساسي من استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الناجحة. يجب أن تستفيد المنظمات غير الربحية من مدى الوصول والرؤية اللذين توفرهما وسائل التواصل الاجتماعي وتسعى جاهدة للحفاظ على وجود فعال على جميع المنصات.

العلاقات العامة الدولية للمنظمات غير الحكومية ومعايير الممارسات الأخلاقية

العلاقات العامة الدولية هي مجال من مجالات الاتصالات يهتم بتطوير وإدارة العلاقات بين المنظمات والجمهور الدولي. ويشمل ذلك الحكومات والشركات والمنظمات غير الحكومية والمنظمات الدولية والأفراد.

أمثلة على استخدام المنظمات غير الحكومية للعلاقات العامة الدولية:

• منظمة العفو الدولية: تستخدم منظمة العفو الدولية العلاقات العامة الدولية لحملات التوعية بانتهاكات حقوق الإنسان حول العالم. وتقوم المنظمة بالتواصل مع الحكومات والمنظمات الدولية والشركات والأفراد للتأثير على الرأي العام الدولي والضغط على الحكومات لتحسين سجلات حقوق الإنسان الخاصة بها.

• منظمة أطباء بلا حدود: تستخدم منظمة أطباء بلا حدود العلاقات العامة الدولية لجمع التبرعات والمتطوعين والدعوة إلى المساعدات الإنسانية في حالات الطوارئ. وتقوم المنظمة بالتواصل مع وسائل الإعلام الدولية والجمهور العام لرفع مستوى الوعي بالأزمات الإنسانية وتعبئة الدعم لعملها.

• **الصليب الأحمر:** يستخدم الصليب الأحمر العلاقات العامة الدولية لتعزيز القانون الدولي الإنساني وتقديم المساعدة الإنسانية للأشخاص المتضررين من النزاعات والكوارث الطبيعية. وتقوم المنظمة بالتواصل مع الحكومات والمنظمات الدولية والشركات والأفراد لتعزيز التعاون الدولي في العمل الإنساني.

أهداف العلاقات العامة الدولية:

- تعزيز فهم المنظمة وسمعتها على الصعيد الدولي.
- بناء العلاقات مع الجهات الفاعلة الدولية الرئيسية.
- التأثير على الرأي العام الدولي.
- دعم الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

أدوات العلاقات العامة الدولية:

- **العلاقات الإعلامية:** التواصل مع وسائل الإعلام الدولية لنشر معلومات حول المنظمة وأنشطتها.
- **العلاقات الحكومية:** التواصل مع الحكومات والوكالات الدولية للتأثير على السياسات والقوانين.
- **العلاقات العامة المجتمعية:** التواصل مع المجتمعات الدولية لبناء الثقة وتعزيز الدعم.
- **العلاقات العامة الرقمية:** استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الدولي.

التحديات التي تواجه العلاقات العامة الدولية:

- **التعقيد:** عالم اليوم مترابط بشكل متزايد ، مما يجعل من الصعب إدارة العلاقات مع الجهات الفاعلة الدولية المتعددة.
- **الاختلافات الثقافية:** يجب على العلاقات العامة الدولية أن تكون حساسة للاختلافات الثقافية وقادرة على التواصل بفعالية عبر الثقافات.
- **عدم اليقين السياسي:** يمكن أن تؤدي التغييرات في الحكومات والسياسات إلى جعل إدارة العلاقات الدولية أمرًا صعبًا.
- **الموارد المحدودة:** قد لا تمتلك المنظمات الموارد اللازمة لتنفيذ حملات علاقات عامة دولية فعالة

هناك عدد من الممارسات المحددة التي يجب على المنظمات غير الحكومية اتباعها لضمان أخلاقيات العلاقات العامة ، مثل:

- تطوير سياسة أخلاقيات العلاقات العامة واضحة وشاملة.
- تدريب موظفي العلاقات العامة على مبادئ أخلاقيات المهنة.
- إنشاء آليات لمراقبة ممارسات العلاقات العامة وضمان الامتثال لها.
- إنشاء قنوات لشكاوى أصحاب المصلحة ومعالجتها

المعايير الأساسية لأخلاقيات الاتصال في المنظمات

الشفافية:

أن يكون الاتصال المنظمة شفافًا وصادقًا، وأن يقدم معلومات دقيقة للجمهور.

المسؤولية:

تتحمل المؤسسة مسؤولية التواصل مع الجمهور بطريقة مسؤولة، وأن تتحمل عواقب أفعالها.

الاستباقية:

يجب أن يكون الاتصال المؤسسي استباقيًا، وأن يتواصل مع الجمهور قبل أن تنتشر المعلومات الخاطئة أو غير الدقيقة.

V

التفاعلية:

لابد أن يكون الاتصال المؤسسي تفاعليًا، وأن يستجيب لأسئلة واستفسارات الجمهور بطريقة سريعة وفعالة.

الاستمرارية:

وهي أن يكون الاتصال المؤسسي مستمرًا، وأن يتواصل مع الجمهور بشكل منتظم.

تقييم اتصالات المنظمة غير الربحية ودرجة أخلاقياتها

ولا بد على المنظمة الاهتمام بالتقييم والتحسين المستمر من خلال قياس وتقييم أدائها وتأثيرها، ويمكن للمنظمات تحديد نقاط القوة والضعف وتحسين أدائها وكما يساهم في التركيز على التحسين المستمر في بناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة وزيادة تأثيرها في المجتمع.

1. تحليل الأهداف والمخرجات:

أن يكون لدى المنظمة أهداف واضحة وقابلة للقياس حيث يمكن تحليل المخرجات المحققة خلال العام الماضي ومقارنتها مع الأهداف المحددة.

2. الرضا والتواصل مع الجمهور:

تقييم مدى رضا الجمهور المستفيد من خدماتها، يمكن إجراء استطلاعات الرأي أو مقابلات شخصية مع الجمهور لقياس مستوى رضاهم وتقييم مدى تأثير المنظمة عليهم.

V

3. المساهمة في المجتمع:

يمكن قياس أداء المنظمات غير الربحية من خلال معرفة مساهمتها في تحسين المجتمع فعلى سبيل المثال يمكن قياس عدد المشاريع أو البرامج التي تم تنفيذها وتحقيق نتائج إيجابية من خلالها.

5. التقييم الداخلي:

يمكن للمنظمة أن تقيم أداء نفسها من خلال تحليل العمليات الداخلية وتحديد نقاط القوة والضعف و استخدام أدوات مثل تقييم الأداء الوظيفي، واستطلاعات رأي الموظفين، وتقييم الموارد البشرية لتحديد مدى كفاءة المنظمة وتحسينها.

ملخص المحاضرة :

تناولت المحاضرة السابعة عددا من الموضوعات من أهمها :

- تعريف المنظمات غير الهادفة للربح وأهميتها وأهدافها.
- أدوار ممارسو العلاقات العامة في المنظمات غير الهادفة للربح.
- الاتصال الأخلاقي وبناء الصورة الذهنية للمنظمات غير الهادفة للربح.
- وسائل الاتصال التي يمكن للمنظمات غير الهادفة للربح استخدامها لبناء صورة ذهنية.
- الاستراتيجية الأخلاقية لوسائل التواصل الاجتماعي في غير الهادفة للربح.
- العلاقات العامة الدولية للمنظمات غير الهادفة للربح وأهدافها ومعايير الممارسات الأخلاقية.





Thank You