

نظريات العلاقات العامة

المحاضر : ا.د/ إيناس عبد الحميد

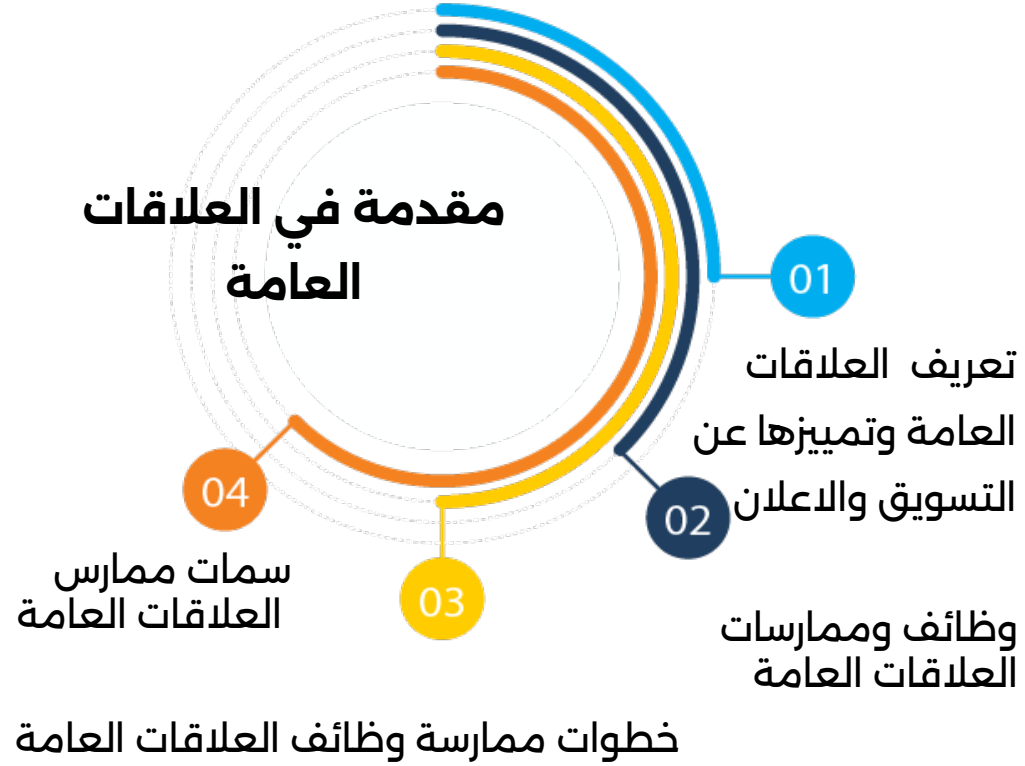
PRL611

برنامج الماجستير في العلاقات العامة

المحاضرة الأولى



محتوى المحاضرة الأولى وتحديد أهدافها:



المحاضرة
الأولى

- أهمية فهم مفهوم وأهداف العلاقات العامة قبل دراسة نظرياتها أمر **بالغ الأهمية وضروري** لعدة أسباب جوهرية:

١. بناء الأساس المعرفي :

- فلا يمكن تحليل أو تقييم أو تطبيق نظرية حول مصطلح أو مفهوم قبل فهمه. فلا بد من معرفة "ما هي العلاقات العامة؟" و"ما الذي تهدف إليه؟" قبل دراسة "كيف تعمل؟" أو "لماذا تعمل بهذه الطريقة؟" وهو ما تجيب عنه النظريات.
- **تحديد السياق:** النظريات لا توجد في فراغ. هي نتاج محاولات لشرح ظواهر وممارسات موجودة. فهم المفهوم والأهداف يوفر السياق الذي نشأت فيه هذه النظريات.

٢. إدراك أهمية النظريات :

- عند فهم المفاهيم والتحديات والأهداف العملية للعلاقات العامة مثل بناء السمعة، إدارة الأزمات، التأثير على الرأي العام، ستدرك تلقائياً لماذا نحتاج إلى النظريات. النظريات تقدم إطاراً لفهم هذه التحديات وتقديم حلول مستنيرة.

٣. توجيه الدراسة :

- فهم أهداف العلاقات العامة يساعد على رؤية كيف تساهم كل نظرية في تحقيق هذه الأهداف. على سبيل المثال، إذا كان هدف العلاقات العامة هو بناء علاقات قوية، فإن نظرية "إدارة العلاقات" ستكون أكثر منطقية وأهمية.

٤. تطبيق النظريات بفعالية :

- استخدام نظرية ما في تصميم حملة علاقات عامة أو حل مشكلة، يجب أن يسبقه فهم المشكلة أو الهدف الذي تحاول العلاقات العامة تحقيقه.

5. تجنب سوء الفهم والمفاهيم الخاطئة :

- العلاقات العامة غالباً ما تُساء فهمها وتُخلط بمجالات أخرى كالتسويق أو الإعلان. البدء بتعريف واضح وأهداف محددة يزيل هذا اللبس ويضع أساساً صحيحاً للدراسة.

6. تنمية التفكير النقدي :

- عندما تدرس نظريات العلاقات العامة، ستواجه أحياناً نظريات متضاربة أو تفسيرات مختلفة لنفس الظواهر. فهم المفهوم والأهداف الأساسية سيمكنك من تقييم هذه النظريات بشكل نقدي، وتحديد أيها الأكثر ملاءمة لسياق معين أو هدف محدد.

• باختصار:

- فهم مفهوم وأهداف العلاقات العامة هو **الخريطة** التي تحتاجها قبل دراسة " النظريات ". بدون هذه الخريطة، ستكون النظريات مجرد كلمات ومصطلحات بلا معنى أو سياق، ولن تتمكن من استخدامها كأدوات فعالة للتحليل أو الممارسة.

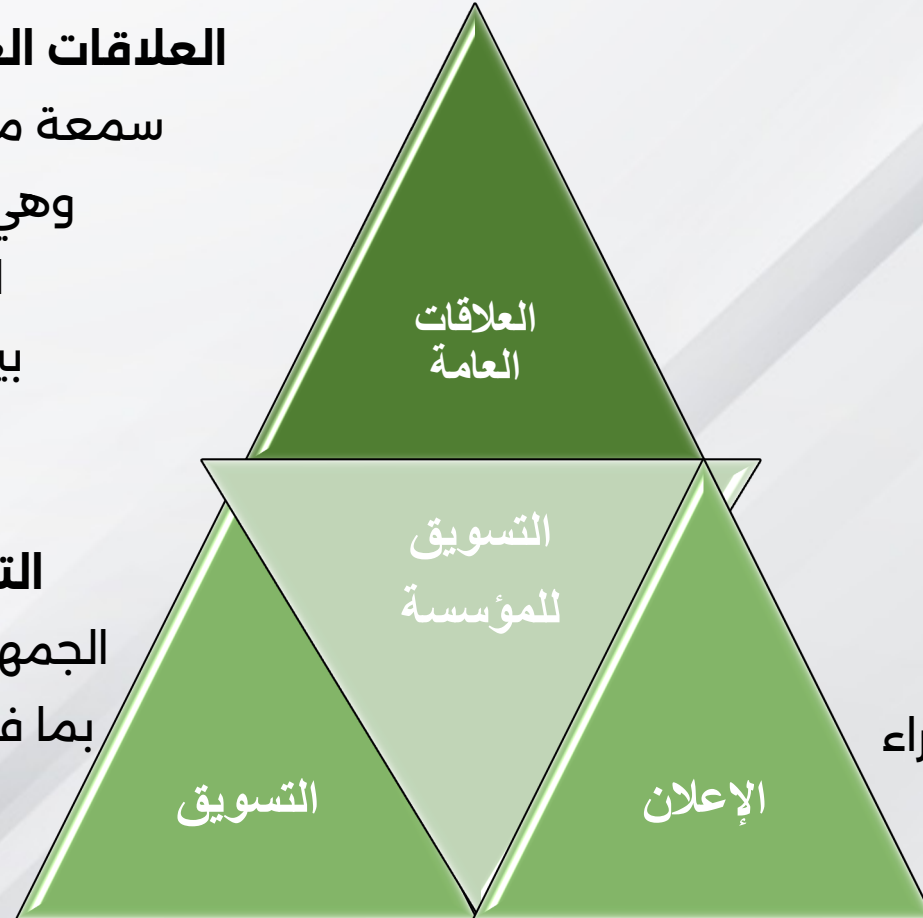
رغم وجود **تداخل كبير** بين المصطلحات ال ٣ التي تعمل تحت مظلة تسويق المؤسسة بشكل عام ...الا أن كل منهم مجال متخصص ومختلف عن الآخر.. ولكن في النهاية يعملون جميعا علي تحقيق :

- تكوين العلامة التجارية والحفاظ عليها.
- الترويج للمنتج والوصول الى نشاط تجاري ملحوظ.
- تحقيق مبيعات مرتفعة.
- تجربة المستخدم ثم شراؤه للمنتج.

العلاقات العامة استخدام أدوات الاتصال لإدارة سمعة مؤسسة وبناء صورة ذهنية جيدة. وهي عملية تعتمد على تحقيق التفاهم المتبادل والثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

التسويق عملية تحديد واشباع احتياجات الجمهور بطريقة ربحية بهدف ترويج وبيع المنتج بما في ذلك اجراء بحوث السوق لخلق الفرص.

الإعلان تكتيكيات اتصالية لإقناع الجمهور بتنفيذ ما يطلبه الإعلان وهو في الأغلب شراء المنتج.



العلاقات العامة - التسويق - الإعلان وفقاً للأهداف

العلاقات العامة

استخدام أدوات الاتصال لإدارة
سمعة المؤسسة وبناء صورة
ذهنية ايجابية

تكوين علاقات طويلة المدى
مع جماهير المؤسسة ووسائل
الاعلام

خلق منفعة متبادلة
بين المؤسسة وجماهيرها

الإعلان

نشاط يهدف الى التركيز
على مميزات المنتج

اكتساب العملاء والحفاظ عليهم

تحقيق عائد ربحي
من الاستثمار في الاعلان

التسويق

اكتساب عملاء جدد

دعم الإدارات المختلفة
داخل المنظمة

تحقيق الأهداف
الاستراتيجية
للمؤسسة

العلاقات العامة - التسويق - الإعلان وفقا للأنشطة والمهام

العلاقات العامة

-كتابة البيانات الصحفية
-امداد وسائل الاعلام
بالمعلومات

إدارة العلاقات مع:
- جماهير المؤسسة
- الاعلاميين

اتصالات إدارة الأزمة

الاعلان

تحديد الميزانية العامة للحملات

شراء المساحات الاعلانية

متابعة وتقييم عائد
الاعلان

التسويق

توقع المبيعات وفقا للمنطقة
والمنتج

مراجعة بحوث الجمهور
وتقييماتهم

مراجعة توافق الخطة مع
فريق التصنيع وباقي
الادارات

العلاقات العامة - التسويق - الإعلان وفقا للجمهور

العلاقات العامة	الجمهور الخارجي مثل : المستهلك	الجمهور الداخلي مثل : الموظفين	جماعات المصالح والاعلام
الاعلان	المستهلك الحالي	المستهلك المرتقب	-المؤسسات في حالة B-2-B - المتبرعين في حالة المؤسسة غير الربحية
التسويق	الجمهور الحالي والمرتقب	المساهمين والممولين	إدارات المؤسسة

العلاقات العامة - التسويق - الإعلان وفقا للنجاح المطلوب

العلاقات العامة	وصول المعلومات للجمهور وتفاعله معها	كسب وسائل الاعلام وبناء علاقات طيبة ذكر أنشطة المؤسسة في العديد من وسائل الاعلام	الحصول على جوائز وتكريمات
الاعلان	تحقيق المبيعات المطلوبة والربح التغطية الاعلانية الواسعة	الوعي بالعلامة التجارية	تفاعل العميل
التسويق	الربح	الوعي بالعلامة التجارية	دخول أسواق جديدة

العلاقات العامة - التسويق - الإعلان وفقا للبحوث

العلاقات العامة	رضا الجمهور	وسائل الاعلام الأكثر تأثيرا	جماعات المصالح
الاعلان	التعرف على أكثر الوسائل الاعلانية وصولا للجمهور	تقييم الإعلانات وفعاليتها	البحث عن التكتيكات الجديدة في الاعلان
التسويق	تحديد أماكن العملاء المحتملين والمرتبين	تقييم الربح من الأسواق المتعددة وأسواق المنافسين	البحث عن فرص جديدة



- من المهم ملاحظة أن هناك تداخلاً وتكاملاً بين هذه المجالات الثلاثة. فالحملات التسويقية غالباً ما تستفيد من جهود العلاقات العامة لبناء الوعي والسمعة قبل إطلاق المنتجات. كما أن الإعلانات يمكن أن تكون جزءاً من استراتيجية العلاقات العامة، خاصة في أوقات الأزمات أو لبناء صورة مؤسسية معينة.

تعريف العلاقات العامة وأهدافها :

- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية استراتيجية تهدف إلى بناء واستمرار علاقات إيجابية متبادلة بين المنظمة وجمهورها المتنوع (يشمل العملاء، الموظفين، المستثمرين، الإعلام، الحكومة، المجتمع المحلي، وغيرهم).
- تقوم العلاقات العامة بذلك من خلال الاتصال الاقناعي والمخطط له بهدف تشكيل سمعة إيجابية والحفاظ عليها ، وبناء الثقة والمصداقية، وتحقيق التفاهم المتبادل.



وظائف العلاقات العامة



إدارة العلاقات مع الجمهور الخارجي

- هي الجهود التي تبذلها المنظمة لبناء واستمرار علاقات إيجابية و منفعة متبادلة مع جماهير المنظمة الخارجية، مثل:
- **وسائل الاعلام:** (الصحافة، التلفزيون، الإذاعة، وسائل التواصل الاجتماعي): التي تشكل الرأي العام وتؤثر على الصورة الذهنية.
- **المؤسسات الرسمية:** مثل الوزارات والهيئات الحكومية.
- **المجتمع المحلي:** المتأثرون بشكل مباشر بعمليات المنظمة (مثلاً، مصنع في منطقة سكنية).



إدارة العلاقات مع الجمهور الخارجي



- **العملاء الحاليون والمحتملون:** المستهلكون للمنتجات أو الخدمات.
- **جماعات المصالح:** وهي: مجموعات تدافع عن قضايا معينة تتعلق بعمل المنظمة (مثلاً، البيئة، حقوق العمال).
- **الموردون:** الذين تتعامل معهم المنظمة في عملياتها.
- **المنظمات غير الحكومية:** وهي منظمات لا تتبع الحكومات ولا تهدف إلى الربح.
- **المنافسون:** فهم جزء من البيئة الخارجية التي تتطلب فهماً واستجابة استراتيجية

أهداف إدارة العلاقات مع الجمهور الخارجي :

- بناء سمعة إيجابية ومستدامة للمنظمة.
- كسب ثقة ودعم الجمهور المستهدف.
- التأثير على الرأي العام وتغيير السلوكيات لصالح المنظمة.
- إدارة الأزمات والتعامل مع الشائعات.
- تعزيز علاقات المنظمة مع الجهات الحكومية والتشريعية.

الأساليب والأدوات لإدارة العلاقات مع الجمهور الخارجي:

- البيانات الصحفية والمؤتمرات الصحفية.
- تنظيم الفعاليات والأحداث الخارجية.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات
- إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخارجية.
- النشرات الإخبارية والتقارير الموجهة للجمهور الخارجي.
- التواصل مع قادة الرأي والمؤثرين.

إدارة العلاقات مع الجمهور الداخلي



- هي الجهود المنظمة والمخططة التي تبذلها المنظمة لبناء وصيانة علاقات إيجابية، وتعزيز التواصل الفعال، وتحقيق التفاهم المتبادل مع جميع الأفراد الذين ينتمون إلى الهيكل التنظيمي للمنظمة، أي العاملين بها.
- الهدف هو بناء ثقافة مؤسسية قوية، تعزيز الولاء والرضا الوظيفي، وضمان تدفق المعلومات الضرورية لتحقيق الأهداف المشتركة.

- أمثلة على الجمهور الداخلي:
- الموظفون (بجميع مستوياتهم): من الإدارة العليا إلى العمال.
- المدراء ورؤساء الأقسام.
- اللجان وفرق العمل.
- مجلس الإدارة.
- المساهمون .

الأهداف الرئيسية لإدارة العلاقات مع الجماهير الداخلية:

- تحفيز الموظفين وزيادة ولائهم وانتمائهم للمنظمة.
- بناء ثقافة مؤسسية قوية ومتماسكة تقوم على القيم المشتركة.
- ضمان تدفق المعلومات بكفاءة (من الإدارة للعاملين والعكس).
- زيادة الإنتاجية والأداء من خلال إشعار الموظفين بقيمتهم ودورهم.
- إدارة التغيير داخل المنظمة (مثلاً، عند دمج شركتين أو تغيير في السياسات).
- خفض معدل دوران الموظفين وزيادة الاحتفاظ بهم.
- حل النزاعات الداخلية وبناء بيئة عمل صحية.

الأساليب والأدوات (أمثلة):

- النشرات الداخلية والمجلات الدورية للموظفين.
- الاجتماعات الدورية (اجتماعات الإدارة، اجتماعات الأقسام).
- البريد الإلكتروني الداخلي والمنصات الرقمية للتواصل الداخلي (Intranets).
- صناديق الاقتراحات وآليات التغذية الراجعة.
- الفعاليات الداخلية (احتفالات، مناسبات، ورش عمل).
- برامج التقدير والمكافآت للموظفين.
- برامج التدريب والتطوير.

• لا يمكن الفصل بين إدارة العلاقات مع الجمهور الخارجي والداخلي.

فالجمهور الداخلي هو سفير المنظمة الأول أمام الجمهور الخارجي.

الموظف الراضي سيقدم خدمة أفضل، وسيتحدث بإيجابية عن منظمته، مما يعزز السمعة الخارجية.

وبالمثل، الأزمات أو الأخبار السلبية الخارجية يمكن أن تؤثر على الروح المعنوية للجمهور الداخلي. لذا، تتطلب استراتيجية

العلاقات العامة الشاملة تكاملاً وتناغماً بين الجهود الموجهة لكلا الجمهورين.

إدارة سمعة المؤسسة



- تُعتبر إدارة السمعة واحدة من أهم الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة.
- السمعة المؤسسية هي **التصور العام والتقييم طويل الأمد لدى أصحاب المصلحة** (الجمهور، العملاء، الموظفون، المستثمرون، الإعلام، الحكومة، إلخ) عن المنظمة.
- هي ليست مجرد "صورة" لحظية أو انطباع عابر، بل هي **مجموع الخبرات والتفاعلات والتصورات المتراكمة** التي تتكون بمرور الوقت بناءً على:
 - **الأداء:** مدى جودة المنتجات والخدمات.
 - **السلوك:** تصرفات المنظمة وأخلاقياتها.
 - **الاتصالات:** الرسائل التي تبثها المنظمة وكيفية تفاعلها.
 - **الشفافية والمسؤولية الاجتماعية.**

يمكن أن تؤثر سمعة المؤسسة بشكل مباشر على:

القدرة على جذب أفضل العناصر

سهولة الحصول على تمويل
واستثمارات

الحفاظ على ولاء العملاء وثقتهم

إدارة الأزمات وتقليل آثارها

التأثير على صانعي القرار

إدارة الأزمات

- الأزمة هي حدث غير متوقع أو سلسلة من الأحداث، يتميز بالضبابية والتهديد المرتفع لأهداف المنظمة وسمعتها، ويتطلب استجابة سريعة وحاسمة. الأزمات يمكن أن تكون داخلية (مثل إضراب الموظفين، عطل فني كبير) أو خارجية (مثل كارثة طبيعية، هجوم إعلامي، فضيحة في السوق).
- تُعد إدارة اتصالات الأزمات واحدة من أهم الوظائف الاستراتيجية للعلاقات العامة، بل هي الاختبار الحقيقي لفعالية هذه الوظيفة.
- إدارة الأزمات هي في جوهرها **إدارة اتصال** مكثفة وفعالة تحت الضغط.

دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات

مرحلة الأزمة

مرحلة ما قبل الأزمة:

- **تقييم المخاطر:** تحليل السيناريوهات المحتملة للأزمات وتحديد نقاط الضعف.

- **وضع خطة إدارة الأزمات الاتصالية:** إعداد دليل شامل يتضمن:

* تحديد فريق إدارة الأزمات (بمن فيهم المتحدث الرسمي).

* قنوات الاتصال الداخلية والخارجية. * نماذج للبيانات الصحفية والأسئلة الشائعة

* تحديد أصحاب المصلحة الرئيسيين وكيفية التواصل معهم.

* نظام لمراقبة وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي.

* **التدريب والمحاكاة:** تدريب فريق الأزمة والمتحدثين الرسميين على التعامل مع السيناريوهات المختلفة.

* **بناء العلاقات:** تعزيز العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام وأصحاب المصلحة الرئيسيين في الأوقات العادية، مما يبني رصيدًا من الثقة يمكن الاعتماد عليه وقت الأزمة.

* **الاستجابة السريعة:** التواصل الفوري (أو بأسرع وقت ممكن) لملء فراغ المعلومات ومنع انتشار الشائعات. * **الشفافية والصدق:** تقديم معلومات دقيقة وموثوقة، وتجنب التستر أو

الكذب، حتى لو كانت الأخبار سيئة. المصداقية هي مفتاح التعامل مع الأزمات. * **التعاطف**

والمسؤولية: التعبير عن التعاطف مع المتضررين (إذا كان هناك ضحايا أو متضررون) وتحمل

المسؤولية اللازمة. * **تحديد المتحدث الرسمي:** التأكد من أن جميع الاتصالات تصدر من مصدر

واحد موثوق ومدرب جيدًا. * **مراقبة وسائل الإعلام:** متابعة دقيقة لما يقال عن المنظمة في

جميع القنوات الإعلامية والاستعداد للاستجابة. * **التواصل الداخلي:** إبقاء الموظفين على اطلاع مستمر بما يحدث، فهم الجبهة الأولى للدفاع عن سمعة المنظمة.

مرحلة ما بعد الأزمة

الاستعادة والتعافي: تنفيذ استراتيجيات تواصل تهدف إلى استعادة ثقة الجمهور المتضررة، وقد

تتضمن حملات لتعزيز السمعة أو إظهار التغييرات الإيجابية التي تم إجراؤها. * **المتابعة والتقييم:**

تقييم فعالية خطة الأزمة واستراتيجيات الاتصال. تحليل النتائج المستخلصة والدروس المستفادة

لتحسين الاستعدادات المستقبلية. * **التعويض والمساءلة:** التواصل حول أي تعويضات أو إجراءات

مساءلة تتخذها المنظمة لمعالجة الأضرار أو الأخطاء.

إدارة العلاقات مع وسائل الاعلام



- **تطوير علاقات إيجابية** ومتبادلة المنفعة بين المنظمة ووسائل الإعلام المختلفة (مثل الصحف، المجلات، التلفزيون، الإذاعة، المواقع الإخبارية الإلكترونية، المدونات، المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي).
- **الهدف الأساسي** من إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام هو ضمان أن المنظمة تحصل على **تغطية إعلامية دقيقة، إيجابية، ومنصفة** لدعم أهدافها الاستراتيجية، وتعزيز سمعتها، والتأثير على الرأي العام.

• أدوات إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام:

• البيانات الصحفية: إعلانات رسمية قصيرة عن أحداث أو أخبار مهمة.

• المؤتمرات الصحفية : فعاليات لتقديم معلومات مهمة والإجابة على أسئلة الصحفيين.

• مجموعات المواد الصحفية : مجموعة من المواد الإعلامية (بيانات، صور، معلومات خلفية) تُقدم للصحفيين.

• زيارات وجولات إعلامية : دعوة الصحفيين لزيارة المنظمة أو موقع حدث معين.

• المقابلات الإعلامية : ترتيب مقابلات مع مسؤولين أو خبراء من المنظمة.

• القصص الإخبارية والمقالات المكتوبة : تقديم قصص أكثر تفصيلاً أو مقالات رأي لوسائل الإعلام.

• وسائل التواصل الاجتماعي : استخدام المنصات الرقمية للتواصل المباشر مع الإعلاميين والجمهور.

باختصار، إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام هي بناء جسور قوية مع الجهات الإعلامية لضمان أن قصة المنظمة تُروى بدقة،

إيجابية، وفعالية، بما يخدم أهدافها

إدارة برامج المسؤولية المجتمعية



- المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام المنظمة تجاه المجتمع وبيئته، وتتجاوز مجرد تحقيق الأرباح والامتثال للقوانين.
- وهي تعني أن المنظمة تدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وتفاعلاتها مع أصحاب المصلحة.
- وتهدف إلى تحقيق تأثير إيجابي على المجتمع، مع الحفاظ على استدامة الأعمال.

دور العلاقات العامة في إدارة برامج المسؤولية الاجتماعية

المساهمة في التخطيط لبرامج المسؤولية الاجتماعية

التواصل مع الجماهير فيما يتعلق ببرامج المسؤولية الاجتماعية

بناء السمعة والثقة من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية

إدارة توقعات أصحاب المصالح فيما يتعلق ببرامج المسؤولية الاجتماعية

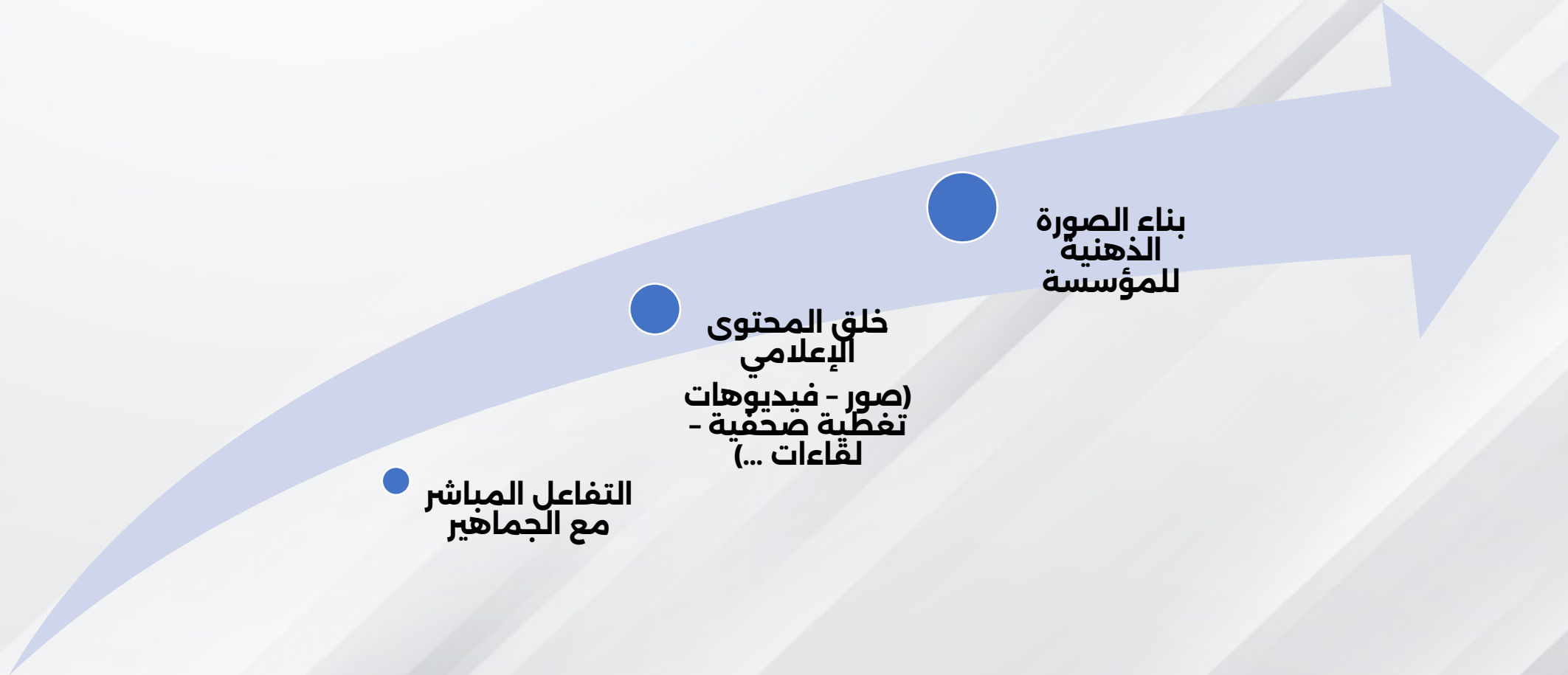
تعزيز المشاركة الداخلية والخارجية في برامج المسؤولية الاجتماعية

إدارة المناسبات والأحداث

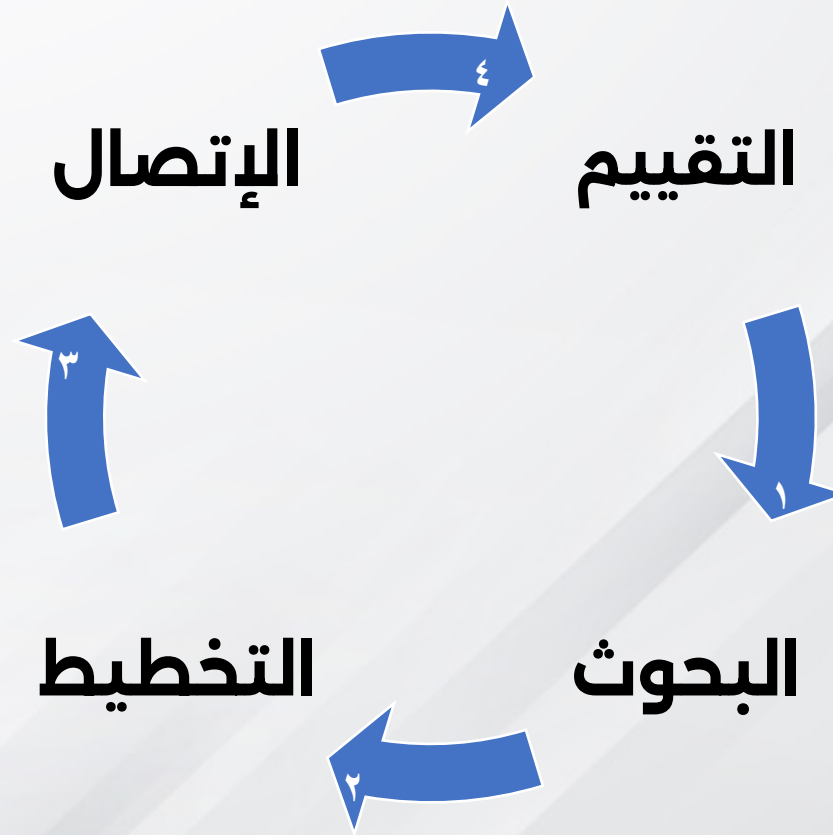


- هي وظيفة متخصصة ضمن العلاقات العامة، تركز على التخطيط، التنفيذ، وإدارة الجوانب الاتصالية للمناسبات والفعاليات التي تنظمها المنظمة أو تشارك فيها.
- الهدف الأساسي هو تعظيم التأثير الإيجابي لهذه المناسبات على سمعة المنظمة، تحقيق أهدافها، وتعزيز علاقاتها مع أصحاب المصلحة.

أهمية المناسبات والأحداث



خطوات ممارسة العلاقات العامة لوظائفها



- **البحوث:** والتي من خلالها يتم جمع المعلومات اللازمة مثل التعرف على الراي العام تجاه موضوع معين.
- **التخطيط:** فالعلاقات العامة الجيدة تعتمد على خطة ، تضم جمهور مستهدف ، اهداف ، ورسائل. وهذه الخطة قد تكون قصيرة المدى او طويلة المدى.
- **الاتصال:** من خلال استخدام ادوات العلاقات العامة مثل التصريحات الصحفية والمطبوعات والمؤتمرات والاحداث الخاصة ، هذه الادوات يتم استخدامها بغرض تقديم المنظمة في افضل صورها والرد على الانتقادات الموجهة لها.
- **التقييم:** وهو ما يعني قياس النتائج ، والتي قد تؤدي الى العودة مرة اخرى الى أولى خطوات العملية.

تعد البحوث هي نقطة البداية والنهاية لأي برنامج علاقات عامة سواء كان هدفه إدارة أزمة أو التسويق للمؤسسة ومنتجاتها. الطريقة الوحيدة للتأكد من صدق النصيحة التي تقدمها للإدارة هي التأكد من أنها مبنية على أساس من الحقائق . قبل القيام بتنفيذ أي عمل ، تجري البحوث من أجل الحفاظ على مصادر المنظمة المالية والبشرية . يتم من خلال إجراء البحوث :

تحليل الموقف الحالي للمنظمة: داخل المنظمة (نقاط القوة - نقاط الضعف) - خارج المنظمة (التهديدات - الفرص)
الاتجاهات السائدة.
الصعوبات.

تجزئة السوق وتحديد الجماهير المستهدفة وتفضيلاتهم ، وتحديد أكثر الرسائل فعالية
وتقييم البدائل المتاحة . وذلك يتم تطبيق البحوث بعد الانتهاء من تنفيذ برنامج العلاقات العامة وذلك من أجل تقييم فعالية البرنامج.

هدف اجراء بحوث العلاقات العامة

- ❖ تحديد وتعريف جماهيرنا المستهدفة
- ❖ الربط بين هذه المعلومات وتصميم الرسائل
- ❖ الربط بين هذه المعلومات وتصميم البرامج
- ❖ الربط بين هذه المعلومات ووسائل الاتصال المستخدمة لنقل الرسائل
- ❖ الربط بين المعلومات وبين جدولة الحملة
- ❖ ربط المعلومات مع تكنيكات تنفيذ البرنامج

هل يصلح كل شخص أن يكون ممارس للعلاقات العامة ؟

يجب أن يتوافر لدى ممارس العلاقات العامة مجموعة من السمات:

أن يكون جزءاً من الإدارة العليا

قادر على تخطيط برامج وأنشطة

لديه مهارات الاتصال

قادر على التواصل مع وسائل الإعلام
ومنظمات المجتمع والجمهور

متعاوناً مع كافة الإدارات الأخرى في
المؤسسة

لديه المعرفة اللازمة بأخلاقيات
الممارسة المهنية

ملخص المحاضرة

- أهمية فهم مفهوم وأهداف العلاقات العامة قبل الغوص في دراسة نظرياتها.
- الفرق بين العلاقات العامة والاعلان والتسويق وفقا للأهداف - الجمهور - الأنشطة - النجاح المطلوب - البحوث - التقييم.
- تعريف العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها.
- خطوات ممارسة العلاقات العامة لوظائفها.



Thank You