
عنوان الورقة :

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

مقدمها :

الأستاذ/ محمد بن محسن باصرة

ملخص الورقة

الحمد لله رب العالمين القائل: (وقولوا للناس حسنا)^١ والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين القائل: (من دلّ على خير فله مثل أجر فاعله) ^٢ وبعد: فإن علماء الاتصال يعدون وظيفة التنمية إحدى الوظائف الهامة للإعلام في المجتمع بالمفهوم الشامل للتنمية، وفي ورقة العمل هذه سأسعى إلى إبراز دور الإعلام والعلاقات العامة في تنمية الموارد البشرية والمالية للجمعيات والمنظمات الخيرية، لعظيم أثر هذه الجمعيات ودورها في المجتمع المعاصر.

أولا: توضيح للمفاهيم:

- ١- **الإعلام**: (هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بجميع الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى إيجاد أكبر درجة ممكنة من الوعي والإدراك لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية بكل الحقائق والمعلومات بما يساهم في توير الجمهور وتكوين رأي عام صائب)^٣
- ٢- **العلاقات العامة**: (هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور، وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها)^٤
- ٣- **تنمية الموارد البشرية والمالية**: (تطوير وتحسين أداء العاملين في المنظمة، ورفع كفاءاتهم الإنتاجية، وإكسابهم المهارات الضرورية لإنجاز العمل في أسرع وقت، ورفع موارد المنظمة المالية بإيجاد برامج ووسائل جديدة، أو تفعيل دور القائم منها).

^١ الآية ٨٣ من سورة البقرة

^٢ رواه مسلم في كتاب الجهاد، باب فضل من حمل على ناقه في سبيل الله، والترمذي في باب العلم، ١٤

^٣ حسين، سمير حسين: الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، ص ٢٢ بشي من الاختصار.

^٤ سلمان، فخري جاسم وآخرون: العلاقات العامة، ص ٣٠، وهو تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية الذي يعمل به الاتحاد الأوربي.

تتحدث الورقة عن دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية و توضح ثلاثة أمور:-

- العلاقات العامة وممارستها في المؤسسات الخيرية.
 - مفهوم الصورة الذهنية.
 - الدور المنوط بالعلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية.
- في الموضوع الأول تتحدث عن النماذج الأربعة لممارسة العلاقات العامة و خصائص كل نموذج. و تذكر الركائز التي لا بد أن تستند عليها الممارسة الصحيحة للعلاقات العامة. و أخيرا تتحدث عن الخطوات الأربع - البحث و جمع المعلومات، التخطيط - الاتصال - التقويم (لعملية العلاقات العامة.
- أما في الموضوع الثاني، فإنها تعرّف الصورة الذهنية و طبيعتها و أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية، و تختتم بوصف للشركات ذات السمعة الحسنة من خلال مسح لأكثر من خمس مئة شركة تم نشره في إحدى المجلات الدولية المتخصصة.
- دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية - وهو الموضوع الثالث - فقد وضّحت فيه العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في تكون الصورة الذهنية، و كذلك خطوات تحسين الصورة الذهنية، وأخيرا خطوات تواصل المؤسسة الخيرية مع جمهورها الخارجي من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية.

- العلاقات العامة وممارستها في المؤسسات الخيرية :

أصبحت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات الخيرية وهي تؤدي دوراً مهماً في تسهيل الاتصال بين المؤسسات الخيرية و جماهيرها المختلفة وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين. وكما أن المؤسسات التجارية تحتاج الى جهود وأنشطة العلاقات العامة ؛ فإن المؤسسات الخيرية تحتاج أيضاً الى أنشطة و جهود العلاقات العامة .

والعلاقات العامة تركز على الاتصال الهادف، و هي كممارسة قديمة قدم العلاقات الإنسانية، ولكن كعلم أو وظيفة مهنية تمارس بشكل مؤطر ومنهجي، ظهرت في بدايات القرن العشرين، وهي خليط من عدد من العلوم الإنسانية كعلم النفس - الإدارة - والاجتماع - والاتصال.

ومن أجل توضيح مفهوم الممارسة الصحيحة للعلاقات العامة في المؤسسات والمشاعات التجارية أو الخيرية نذكر تعريفاً واحداً للعلاقات العامة فهي " الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها.

و يقسم المختصون نماذج ممارسة العلاقات العامة من حيث أسلوب الاتصال مع جماهير المؤسسة ، إلى أربعة نماذج، كل نموذج يمتاز بخصائص معينة.

١- نموذج النشر والدعاية - الغرض منه الدعاية، والاتصال ذو اتجاه واحد والصدق فيه

ليس ضرورياً ، والبحث وجمع المعلومات قليل جداً.

٢- نموذج الأخبار العامة - الغرض منه نشر المعلومات ، والاتصال ذو اتجاه واحد إلا أن الصدق ضروري فيه.

٣- نموذج غير المتناسق بالاتجاهين - الغرض منه الإقناع، والاتصال ذو اتجاهين لكنه غير

متوازن يعتمد كثيراً على إرسال معلومات من المؤسسة للجمهور مع وجود قناة لتقبل الآراء والمقترحات بشكل أفضل من النموذجين السابقين.

٤- النموذج المتناسق بالاتجاهين - الغرض منه تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها،

والاتصال ذو اتجاهين متوازيين، يأخذ في الحسبان آراء ومقترحات الجمهور من أجل تعديل سياسة المؤسسة.

ونظراً لبعض الارتباطات السلبية التي ارتبطت باسم العلاقات العامة فقد سعى كثير من العاملين إلى تغيير مسميها لمسميات أخرى مثل:-

- الاتصالات التسويقية.
- الاتصالات الإستراتيجية.
- الاتصالات التنظيمية.
- العلاقات التسويقية.

أيا يكن الاسم المستخدم في ممارسة العلاقات العامة (الصحيحة) فان هناك ركائز لا بد أن تستند عليها الممارسة الصحيحة للعلاقات العامة وهي.

- ١- الحركة والحيوية وقوة التفاعل بين المؤسسة وجمهورها.
 - ٢- نشاط متسع يمكنها من العمل في مختلف المجالات.
 - ٣- ترتكز على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
 - ٤- ترتكز على الجانب الإنساني من خلال تحسين العلاقات الاجتماعية.
 - ٥- ترتكز على ركائز اجتماعية وذلك من خلال تدريب جماهيرها الداخلية (الموظفين في المؤسسة) على تحمل المسؤولية الاجتماعية.
 - ٦- ترتكز على توافق برامجها مع ظروف المجتمع.
 - ٧- احترام رأي الجماهير.
- هذه الركائز و الأسس لا بد أن تراعي في ممارسة العلاقات العامة من كافة المؤسسات الخيرية.

- الخطوات الأربع لعملية العلاقات العامة:

من المعروف أن نشاط العلاقات العامة نشاط مستمر ومتواصل، يبدأ في خطوة أولى ثم تتواصل الخطوات في عملية مستمرة تعود مرة أخرى للخطوة الأولى. والنشاط الاتصالي للعلاقات العامة الموجهة إلى فئات مختلفة من جمهور المؤسسة الخيرية، يفترض أن يكون بهدف محدد مسبقاً. و الهدف يحدد بناء على معلومات وبيانات صحيحة.

الخطوة الأولى: البحث وجمع المعلومات:

هذه الخطوة هي أهم خطوة ،ولابد أن تأخذ هذه الخطوة الحيز الأكبر من الجهد والوقت إذ أنه كلما أعطيت هذه الخطوة حقها من الوقت والجهد استطعنا أن نجتمع فيها المعلومات الكافية والمناسبة و كان عملنا في الخطوات التالية أفضل وأسلم ، ونستطيع أن نحقق ما نهدف إليه بشكل أفضل. وخطوة البحث وجمع المعلومات تساعد على:

- معرفة خلفية المشكلة وتطورها.
- تحديد الجمهور.
- معرفة الوسائل المناسبة للوصول إلى الجمهور.
- معرفة قادة الرأي أو الأفراد المؤثرين.

الخطوة الثانية: التخطيط.

وهو وضع خطة مفصلة وصحيحة تساعد على تحقيق الأهداف الاتصالية. ولا بد أن تجيب خطة العلاقات العامة على الأسئلة التالية:-

- لماذا أريد الاتصال بالجمهور ؟ الهدف ؟
- من الذي أرغب في الاتصال به ؟ تحديد الجمهور .
- أين أريد الاتصال بالجمهور ؟ تحديد وسيلة الإعلام .
- ماذا أريد أن أقول ؟ إعداد الرسالة.
- كيف أقول ما أريد ؟ وضع الإستراتيجية .
- متى أقول ما أريد ؟ وضع الجدول الزمني .

الخطوة الثالثة:الاتصال:

وهذه الخطوة هي المرحلة التنفيذية لخطة العلاقات العامة و تقوم على النشاط الاتصالي . ويقسم الاتصال إلى ثلاثة مستويات أو أنماط.

- اتصال شخصي.
- اتصال جمعي .

- اتصال جماهيري.

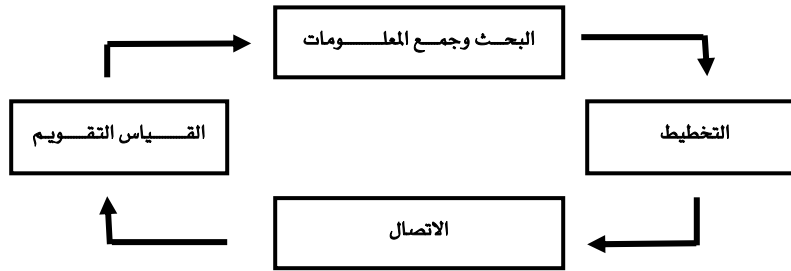
ولا شك أن الاتصال الشخصي هو " أقوى أنماط الاتصال " تأثيراً ولكن لا بد من استخدام أنماط الاتصال الأخرى ، لان إدارة العلاقات العامة لا تستطيع أن تصل إلى كافة الجماهير الخارجية بالاتصال الشخصي فلا بد أن تستخدم أنماط اتصال أخرى كالاتصال الجمعي و الاتصال الجماهيري، ولا بد لمسؤول العلاقات العامة أن يتعرف عليها بشكل دقيق وسليم حتى يحسن اختيار الوسيلة المناسبة للرسالة الإعلامية المناسبة والموجهة إلى الجمهور المستهدف.

الخطوة الرابعة: التقييم.

والتقييم عملية بحث منظم يتم التعرف فيه على:

- إنجاز وسير العمل في الخطة الموضوعية.
- الصعوبات وقت التنفيذ.
- اختيار البدائل المناسبة.

العمليات الأربع لعملية العلاقات العامة:-



مفهوم الصورة الذهنية:

أن المتبرع حين يتبرع لمؤسسة خيرية ما ، في الغالب لا يكون تبرعه لأشخاص وأفراد بأعيانهم ، بل يتبرع للمؤسسة الخيرية بذاتها أو للقضية التي تحملها ، لذا فإنه من المهم جداً أن تكون الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية صورة إيجابية في أذهان الناس حتى تستمر التبرعات لها . هناك أدبيات كثيرة تحدثت عن أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للشركات و المؤسسات التجارية ، بل تعتبرها أصل من الأصول غير الملموسة من أصول الشركة أو المؤسسة لا بد أن يحافظ عليه ويصان لما له من تأثير بالغ على فعالية الشركة وتحقيقه لزيادة مبيعات و أرباح . والمؤسسات الخيرية مثلها مثل المؤسسات التجارية لا بد أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية لدى كافة المتعاملين معها .

والصورة الذهنية هي مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تسعى وترغب مؤسسة ما أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة ، وهناك تعريفات كثيرة ، نذكر منها تعريف الدكتور علي عجوة في كتابه (العلاقات العلامة والصورة الذهنية) حيث يقول:

"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 ، قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة ، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً لمن يحملونها في رؤوسهم "

(المصدر: د. علي عجوة. العلاقات العامة و الصورة الذهنية. عالم الكتب. طبعة أولى. ١٩٨٣م. ص٥)

والصورة الذهنية لدى الأفراد ليست ثابتة وقابلة للتغيير ولكنها تحتاج إلى جهد ووقت من أجل تغييرها " فالصورة عملية ديناميكية (متحركة) وليست عملية إستاتيكية (ثابتة) ، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعديل وتتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة "

(د.علي عجوة. ص١٢)

ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها .

وهناك معايير للصفات المميزة للشركات ذات السمعة الحسنة نشرتها مجلة فورتشن Fortune. من خلال عملية مسحية لخمسة مئة شركة . هذه الصفات تركزت في ثمان صفات كالتالي:

- ١- جودة الإدارة .
- ٢- القدرة على التطور.
- ٣- جودة المنتج أو الخدمة.
- ٤- الحفاظ على الأشخاص المهمين.
- ٥- الموقف المالي السليم.
- ٦- استخدام أصول وموجودات الشركة بشكل أمثل.
- ٧- درجة الابتكار فيها.
- ٨- صداقاتها مع البيئة.

(المصدر: غراهام داو لينغ. ترجمة و ليد شحاتة. تكوين سمعة الشركة. مكتبة العبيكان. طبعة أولى ١٤٢٤هـ ص ١٧)

و يفترض أنه إذا توفرت هذه الصفات في مؤسسة ما فإنها سوف تكتسب سمعة حسنة لدى جمهورها.

وهذه الصفات و المميزات يمكن أن تطبق على المؤسسات الخيرية مع تحويل بسيط فيها بما يناسب طبيعة عملها الخيري الذي يهدف الى غير الربح المادي. ولا شك أن السمعة الحسنة تعود بفائدة كبيرة على الشركة فالمستهلك لا يشتري المنتج لذاته بل يشتري منتجاً له شخصية ، أي يحمل اسماً تجارياً و علامة مميزة.

- دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية :

تحرص المؤسسات الخيرية أن يكون لها سمعة حسنة وسيرة طيبة لدى من تتعامل معهم وهو ما يسمى بـ " الصورة الذهنية Image. والمؤسسات الخيرية مثلها مثل المؤسسات التجارية لا بد أن يكون لها صورة ذهنية ايجابية لدى كافة المتعاملين معها و بالأخص جمهورها الخارجي . تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين : أولهما أنه أكثر

هذه البرامج صعوبة وتعقيداً، وثانيهما أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف في تأثيرها.

ويقسم المختصون جمهور العلاقات العامة في أي منشأة إلى قسمين رئيسيين: جمهور داخلي وجمهور خارجي وتحت كل قسم تصنيفات مختلفة، ولكن الأساس هم العملاء أو الزبائن، وفي حالات المؤسسات الخيرية فإن الجمهور الخارجي يشمل المتبرعين - رجال الأعمال - كبار موظفي الحكومة - رجال الإعلام والصحافة - (الشخصيات العامة) مثل العلماء وأئمة المساجد وطلبة العلم.

وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي يتكون ويتشكل من عوامل تؤثر داخليا وخارجيا في المؤسسة الخيرية.

فالعوامل الداخلية تشمل:-

١- الرؤية.

٢- ثقافة المؤسسة.

٣- السياسات الرسمية للمؤسسة.

هذه الثلاثة عوامل تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون العاملون (الجمهور الداخلي) في المؤسسة الخيرية، والموظفون بدورهم يعكسون هذه الصورة إلى الجمهور الخارجي، وفي حالة المؤسسات الخيرية فإن الجمهور الخارجي هم المتبرعون أو المتبرعون المحتملون وهم أكثر فئة تسعى المؤسسة إلى تحسين الصورة لديهم.

أما العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي فهي:

١- التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المؤسسة الخيرية.

٢- الدعاية والتواصل الشفهي.

٣- المعرفة السابقة بالمؤسسة.

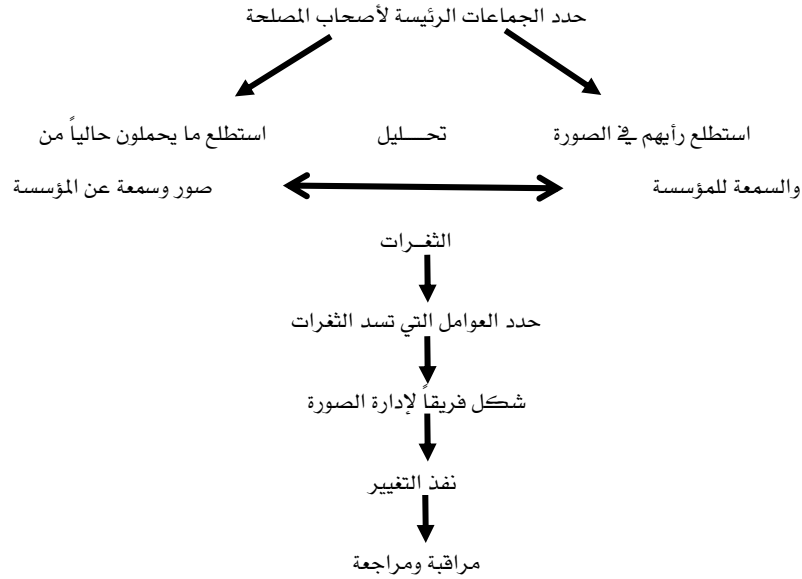
٤- الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.

٥- الصورة العامة عن المؤسسات الخيرية العاملة في البلد.

٦- أعضاء مجلس إدارة المؤسسة الخيرية وما يعرفه الناس عنهم.

خطوات تحسين الصورة الذهنية:

- هناك خطوات و مهام لا بد أن تقوم بها المؤسسة الخيرية من أجل تحسين الصورة الذهنية.
- ١- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.
 - ٢- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.
 - ٣- التصميم والتنفيذ لخطط العمل.
 - ٤- التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة.
 - ٥- التدقيق والمراجعة.
- ومراجعة المؤسسة الخيرية للصورة الذهنية الحالية لدى جمهورها مهم جداً ، لأنه في بعض الأحيان قد تكون هناك قوى معادية أو منافسة تسعى إلى نشر بعض الشائعات أو الأكاذيب أو تشويه للحقائق ؛ من أجل زعزعة الثقة بالمؤسسة الخيرية بهدف النيل من سمعتها. والنموذج أدناه يوضح خطوات تحسين الصورة الذهنية.



(المصدر: غراهام داو لينغ . ترجمة و ليد شحاتة. تكوين سمعة الشركة. مكتبة العبيكان.

طبعة أولى ١٤٢٤هـ.ص ٣٩٩)

وظيفة الاتصال في العلاقات العامة:

إنَّ أوَّل خطوة تمارسها العلاقات العامة مهم جداً من أجل بناء الصورة الذهنية الايجابية المطلوبة ، إلا أن الاتصال الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية لا بد أن يقوم على تخطيط مدروس و أهداف واضحة ، ويطلق البعض عليه تواملاً بدلاً من اتصال للتدليل على أن الاتصال (التواصل) ذو اتجاهين متوازيين من المؤسسة إلى جمهورها الخارجي مع وجود قنوات مناسبة وكافية لدى المؤسسة الخيرية لاستقبال آراء و ملاحظات الجمهور الخارجي.

أما خطوات تواصل المؤسسة مع جمهورها الخارجي فيمكن تحديدها بالخطوات التالية :

- ١- وضع الأهداف و الميزانية.
- ٢- تحديد الوضع الحالي (الموقع).
- ٣- البحث و جمع المعلومات.
- ٤- اختيار جمهور التواصل المستهدف.
- ٥- أهداف التواصل.
- ٦- الإستراتيجية الإبداعية.
- ٧- إستراتيجية الإعلام و التواصل التسويقي المتكامل.
- ٨- التقييم و المراجعة.

هناك مبدأ أساسيان لدور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية:

المبدأ الأول: إذا كان الواقع سيئاً وتشوبه بعض الشوائب ينبغي أولاً تنقية هذا الواقع .

المبدأ الثاني: لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن تعلم الناس ما تفعله من خير.

وهناك عبارة شائعة في هذا الخصوص تقول " إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها

الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة " .

وفيما يتعلق بالصورة الذهنية بالنسبة لمؤسسة خيرية فإن نشاطها الاتصالي يهدف إلى إحدى ثلاث

حالات تالية :-

- بناء صورة ذهنية جديدة.
- تعديل صورة ذهنية موجودة.
- تصحيح صورة ذهنية موجودة.

ولا بد أن نؤكد أن بناء صورة إيجابية عن مؤسسة لا يعتمد على الإعلان والنشاط الاتصالي فقط، بل لا بد أن يصاحب هذا الإعلان و النشاط الاتصالي إصلاح وتطوير داخلي للمؤسسة الخيرية، فالنشاط الاتصالي الذي تمارسه العلاقات العامة بشتى أنواعه ليس وحده هو الذي يبني الصورة الذهنية، إنما يكمن دوره في إبراز فقط ما تقوم به المؤسسة الخيرية بشكل جيد ومتخصص . وإذا كان هناك قصور في أداء المؤسسة الخيرية فلا نتوقع أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية فهناك أمران متلازمان: أداء جيد مع نشاط اتصالي مدروس تقوم به العلاقات العامة يكون على مر الزمن صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الخيرية. هذا الأمر يدعونا إلى القول أن بناء الصورة الذهنية الإيجابية لا يكون فقط قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية ، بل يساهم في بنائها كل الإدارات والأقسام كل في تخصصه ويكون دور العلاقات العامة إبراز وإظهار الإيجابيات بشكل إعلامي ناجح .

أهم المراجع

- ١- غراهام دو لينغ . ترجمة وليد شحادة. تكوين سمعة الشركة. مكتبة العبيكان. الطبعة الأولى. ١٤٢٤هـ.
- ٢- د. علي عجوة. العلاقات العامة و الصورة الذهنية. عالم الكتب. الطبعة الأولى. ١٩٨٣م
- ٣- د. حمود عبدا لعزیز البدر. أسس العلاقات العامة و تطبيقاتها. دار العلوم. لطبعة الاولى ١٩٩٢.