

أساسيات العلاقات العامة

Public Relations Fundamentals

الدكتور: داوود المحمد
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم السياحة والإدارة الفندقية

محاور المحاضرة

- تعريف العلاقات العامة وأهدافها
- أهمية العلاقات العامة في الأعمال الحديثة.
- وظائف وأهمية العلاقات العامة
- دور العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- السمعة التنظيمية وكيفية بنائها
- استراتيجيات بناء سمعة قوية ودائمة.
- مهارات التواصل الفعال في العلاقات العامة
- العلاقات العامة كمهنة في عالم الأعمال

المخرجات المتوقعة

بنهاية المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

- ✓ فهم أساسيات العلاقات العامة من خلال تعريفها وتحديد دورها في التواصل بين المنظمات والجمهور.
- ✓ التعرف على وظيفة العلاقات العامة وفهم أهميتها في تعزيز السمعة المؤسسية وسمعة الأفراد داخل المنظمة.
- ✓ فهم مفاهيم السمعة التنظيمية، وطرق بناء وإدارة السمعة الجيدة ضمن الإطار المؤسسي.
- ✓ إتقان مهارات التواصل الفعّال، مع التركيز على التواصل الشفهي والكتابي كجزء من استراتيجيات العلاقات العامة.
- ✓ إدراك أهمية العلاقات العامة كمهنة إستراتيجية ومؤثرة في عالم الأعمال، وأثرها في تحسين العلاقة مع أصحاب المصلحة وزيادة فرص النمو والتوسع.

ملامح التحول في بيئة الأعمال الحديثة



- إدارة السمعة الإلكترونية: التحول من الإعلام التقليدي إلى الرقمي يتطلب مراقبة مستمرة لصورة المؤسسة عبر الإنترنت باستخدام أدوات الرصد والتحليل.
- تطور المحتوى الرقمي: من النصوص الثابتة إلى الفيديو التفاعلي والقصص المصورة، مع التركيز على التخصيص والتجربة الشخصية للمستخدم.
- التعاون مع المؤثرين: بناء شراكات استراتيجية مع شخصيات رقمية قادرة على التأثير في قرارات الشراء وتعزيز ثقة الجمهور.

ملامح التحول في بيئة الأعمال الحديثة

- **الاستهداف الذكي لوسائل الإعلام:** توجيه الرسائل الإعلامية إلى المنصات والجمهور المناسب باستخدام أدوات تحليل الجمهور وتقسيمه بدقة.
- **السعادة المؤسسية:** تبني استراتيجيات تعزز رفاه الموظفين وانخراطهم، مما ينعكس إيجاباً على الإنتاجية والابتكار.
- **المهارات الجديدة:** الطلب على مهارات تحليل البيانات، التفكير التصميمي، التكيف الرقمي، والتعلم المستمر في بيئة عمل متغيرة.
- **التقارب مع التسويق:** اندماج الاتصال المؤسسي مع التسويق في رسائل متكاملة تستهدف بناء الصورة الذهنية وتحقيق الأهداف التجارية.
- **جيل الألفية:** ضرورة فهم توجهات هذا الجيل الرقمي الذي يبحث عن القيم، الأصالة، والتفاعل المستمر مع العلامات التجارية.
- **المقاييس الجديدة:** التحول من المقاييس الكمية (عدد المشاهدات) إلى مؤشرات نوعية مثل مدى التأثير، الثقة، والمشاركة الحقيقية.

تعريفات مرجعية للعلاقات العامة

المرجع	التعريف	التركيز الأساسي
PRSA (الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة)	العلاقات العامة هي عملية اتصال استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات وجمهورها.	الاستراتيجية والتواصل المتبادل
IPRA (الرابطة الدولية للعلاقات العامة)	العلاقات العامة هي ممارسة لإدارة صنع القرار تهدف إلى بناء علاقات واهتمامات بين المنظمات والجمهور، وذلك من خلال تقديم معلومات موثوقة وأخلاقية.	المسؤولية الإدارية والمصادقية الأخلاقية

العلاقات العامة



العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تتولى التنبؤ بالاتجاهات والآراء العامة وردود أفعال الجمهور الداخلي والخارجي، وتسهم في إقامة قنوات اتصال فعّالة بين المؤسسة وجماهيرها لتحقيق المنفعة المتبادلة للطرفين والمجتمع. تُعد العلاقات العامة أداة استراتيجية لصناعة الثقة وإدارة الصورة الذهنية. تدمج بين الفهم العميق للجمهور وصناعة الرسائل الذكية. تلعب دورًا محوريًا في صنع القرار المؤسسي لأنها تنقل صوت الجمهور إلى الإدارة.

العلاقات العامة الداخلية: بناء الروح المؤسسية

تعزيز العلاقات الإنسانية: خلق صلات وعلاقات طيبة بين الموظفين على نفس المستوى، وبين المستويات المختلفة داخل المنشأة.

نشر المعرفة الداخلية: تعريف العاملين بجهود المؤسسة في مجالات الإنتاج أو الخدمات، وتعزيز الوعي الشامل بأنشطة المنشأة.

بناء الثقة مع الإدارة العليا: تطوير علاقة إيجابية بين العاملين والإدارة العليا قائمة على الشفافية والتواصل.

نقل صوت العاملين: إيصال آراء واتجاهات جمهور العاملين إلى صناع القرار داخل المؤسسة.



إدارة السمعة عبر الإنترنت لحماية العلامة التجارية



إدارة السمعة الرقمية هي عملية مستمرة لرصد المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية على الإنترنت، والتفاعل معه بشكل استباقي بهدف حماية صورتها وتعزيز ثقة الجمهور.

➤ في البيئة الرقمية، السمعة تتشكل لحظيًا ويصعب التحكم فيها بعد الانتشار.

➤ المؤسسات الناجحة تبني أنظمة رصد مبكر وتُفَعِّل استجابات ذكية وسريعة.

➤ الشفافية والصدق في الردود يعززان مناعة العلامة التجارية ضد التشويه.

أبرز أنواع المحتوى الرقمي الحديث

النوع	القيمة المضافة
السرد القصصي	يشد الانتباه ويربط الجمهور عاطفياً بالعلامة التجارية.
الفيديو	المحتوى الأكثر جذباً وتفاعلاً على المنصات الرقمية.
الإنفوجرافيك	تبسيط البيانات والمفاهيم المعقدة بشكل بصري وجذاب.
البودكاست	وسيلة صوتية مرنة تعزز بناء الثقة والمصداقية.
المدونات	تعمق المعرفة وتعزز التواجد الرقمي في محركات البحث.
الكتب الإلكترونية	تثري المحتوى الطويل وتُظهر الخبرة المؤسسية.
الإحصائيات	تقدم دلائل كمية تعزز الثقة والقرار المستند إلى بيانات.
دراسات الحالة	توثق نجاحات حقيقية وتعرض حلولاً قابلة للتطبيق.
الاستطلاعات	تعزز التفاعل وتوفر فهماً مباشراً للجمهور المستهدف.

لماذا نصنع المحتوى المرئي؟



- المحتوى المرئي ليس رفاهية... بل هو لغة العقل الرقمي في عصر السرعة والانتباه المحدود.
- المحتوى المرئي يعزز التفاعل، يزيد التذكّر، ويُبسط الرسائل المعقدة.
- المنصات الرقمية تُفضل هذا النوع من المحتوى وتُعطيه أولوية في الوصول.

المهارات الجديدة لأخصائي العلاقات العامة



لم يعد أخصائي العلاقات العامة مجرد ناقل للرسائل... بل أصبح مُفكّرًا رقميًا استراتيجيًا يمتلك أدوات متعددة للتأثير.

"المهارات الحديثة لأخصائي العلاقات العامة تمزج بين العقل التحليلي والروح الإبداعية، وبين التقنيات الرقمية والذكاء الإنساني."

المهارات الجديدة لأخصائي العلاقات العامة

المهارة	القيمة المضافة
صناعة المحتوى	القدرة على إنتاج رسائل جذابة ومؤثرة عبر مختلف القنوات.
التحليل	فهم البيانات وتفسير اتجاهات الجمهور لصناعة قرارات مستنيرة.
التفكير النقدي	تقييم المعلومات ومواجهة التحديات بطريقة عقلانية واستراتيجية.
الذكاء العاطفي	إدارة العلاقات بتعاطف وفهم عميق لتأثير الرسائل على الجمهور.
الإبداع	تطوير حملات متميزة تخرج عن النمط التقليدي وتلفت الانتباه.
التسويق الرقمي	دمج أدوات التواصل الحديثة في نشر الرسائل وبناء السمعة.

الوظائف والمسؤوليات الحديثة للعلاقات العامة



العلاقات العامة المعاصرة ليست مجرد تواصل، بل هي نظام احترافي يقوم على أربع وظائف مترابطة.

- ❖ **البحث وجمع المعلومات:** دراسة البيئة المحيطة، تحليل الجمهور، فهم الاتجاهات والسياقات لاتخاذ قرارات دقيقة.
- ❖ **التخطيط:** وضع استراتيجيات واضحة ورسائل مستهدفة بناءً على التحليل المسبق، مع تحديد الأهداف والأدوات.
- ❖ **الاتصال:** تنفيذ الخطط من خلال قنوات فعالة (تقليدية ورقمية) لبناء علاقات قائمة على الثقة والتأثير.
- ❖ **التقويم (التقييم):** قياس مدى تحقيق الأهداف، وتحليل النتائج، وإجراء التعديلات لتحسين الأداء المستقبلي.

الاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة والإعلام

تستخدم العلاقات العامة مجموعة من الاستراتيجيات لتحقيق التأثير، بناء الثقة، وتحقيق أهداف المؤسسة.

➤ **استراتيجية الإعلام:** تهدف إلى نقل المعلومات للجمهور بطريقة واضحة وشفافة دون فرض اتجاه، وتستخدم في بناء الوعي والمعرفة.

➤ **استراتيجية الإقناع:** تستخدم المنطق والعاطفة لتغيير المواقف أو السلوكيات، وغالبًا ما تُستخدم في الحملات التوعوية أو التسويقية.

➤ **استراتيجية بناء الإجماع:** تقوم على إشراك الجمهور في صناعة القرار وتشكيل رأي عام مشترك يدعم المؤسسة.

➤ **استراتيجية الحوار:** تعتمد على التواصل التفاعلي المفتوح بين المؤسسة وجمهورها، لبناء علاقات قائمة على الثقة والتفاهم المتبادل.

شبكات الاتصال في العلاقات العامة



تتمثل شبكات الاتصال في العلاقات العامة في أنواع مختلفة تتيح تواصلًا فعالًا بين المؤسسة وجمهورها، سواء داخليًا أو خارجيًا. تنوع شبكات الاتصال يعزز فاعلية الاستراتيجية الاتصالية، حيث يعتمد اختيار النوع المناسب على الرسالة، الجمهور المستهدف، وطبيعة العلاقة المطلوبة.

أنواع شبكات الاتصال



➤ الاتصالات الشفهية والمكتوبة:

- الشفهية: تواصل مباشر عبر الكلام، مثل الاجتماعات والمكالمات الهاتفية.
- المكتوبة: رسائل البريد الإلكتروني، المذكرات، التقارير، والنشرات.

الاتصالات الرسمية وغير الرسمية في العلاقات العامة

الاتصال هو قلب العلاقات العامة، وهو أداة أساسية لبناء صورة المؤسسة والحفاظ عليها. يمكن تقسيمه إلى اتصالات رسمية واتصالات غير رسمية، حيث لكل منهما دور مهم في نقل الرسائل وبناء العلاقات.

الاتصالات الرسمية وغير الرسمية في العلاقات العامة



الاتصالات الرسمية: هي الرسائل والبيانات التي يتم إرسالها وفقًا للسياسات والإجراءات الرسمية داخل المؤسسة.

البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية، الرسائل النصية التجارية. النشرات، التقارير السنوية، الاجتماعات الرسمية، اللوحات الإعلانية.

- نقل المعلومات الدقيقة والمخطط لها.
- الحفاظ على استمرارية الإجراءات داخل المؤسسات.
- ضمان الشفافية والالتزام بالمعايير المؤسسية.

الاتصالات الرسمية وغير الرسمية في العلاقات العامة

الاتصالات غير الرسمية: هي المحادثات غير المقررة التي تتم بين الأفراد سواء داخل أو خارج المؤسسة.

منصات الدردشة، المجموعات على الإنترنت، المحادثات عبر الرسائل الفورية.
الاجتماعات غير الرسمية، الحوارات الفردية بين الموظفين، اللقاءات الاجتماعية.

✓ تسهيل التواصل الشخصي بين الموظفين.

✓ بناء الثقة والعلاقات داخل الفريق.

✓ تسريع انتشار المعلومات بشكل غير رسمي.



الاتصالات الهابطة، الصاعدة، والأفقية

الهابطة: من الإدارة العليا إلى الموظفين.

الصاعدة: من الموظفين إلى الإدارة العليا (مثل التغذية المرتدة).

الأفقية: التواصل بين الزملاء على نفس المستوى داخل المنظمة.

أنواع الإتصال الرسمي

(حسب الاتجاه)



مقومات الاتصال الفعال في العلاقات العامة



هو حجر الزاوية في نجاح استراتيجيات العلاقات العامة. يعتمد على عدة مقومات تضمن وصول الرسالة بوضوح وتفاعل مع الجمهور.

التشويق وجذب الانتباه: استخدام أساليب جذابة تبدأ بالتحفيز، مثل العناوين المشوقة أو القصص المثيرة، لجذب انتباه الجمهور فوراً.

مراعاة مصلحة المتلقي: صياغة الرسائل بما يتناسب مع اهتمامات واحتياجات المتلقي، وتقديم فائدة أو حل للمشاكل التي يواجهها.

احترام المتلقي وعقيدته: الاحترام العميق للثقافات والعقائد المختلفة، مما يعزز الثقة والمصداقية في التواصل.

مقومات الاتصال الفعال في العلاقات العامة



التلاقي مع الحاجات الإنسانية: التركيز على الاحتياجات الإنسانية الأساسية مثل الأمان، الاستقرار، والتقدير في الرسائل الاتصالية لجذب التفاعل العاطفي.

التكرار: تكرار الرسائل الرئيسية بشكل متوازن لتعزيز الرسالة في ذهن الجمهور، دون أن يبدو ذلك مملاً أو مكرراً.

صياغة الرسالة بما يتناسب مع المتلقي: صياغة الرسالة بلغة واضحة وسهلة تتماشى مع مستوى فهم المتلقي وأسلوبه المفضل في التواصل.

خطوات التخطيط لنشاط العلاقات العامة



التخطيط الجيد هو الأساس لنجاح أي نشاط علاقات عامة. يتطلب العمل الاحترافي فهم دقيق وتطبيق منهجي لمجموعة من الخطوات.

جمع المعلومات والبيانات وتحليلها: جمع كافة البيانات المتاحة حول الجمهور المستهدف، السوق، والمنافسين.

تحليل المعلومات لتحديد الاتجاهات الحالية وفهم السياق الذي يتم فيه النشاط.

تحديد المشكلة: فهم المشكلة الرئيسية التي تحتاج إلى حل أو التي يجب معالجتها من خلال النشاط الاتصالي.

تحديد أسباب المشكلة وتأثيرها على المؤسسة أو الجمهور.

خطوات التخطيط لنشاط العلاقات العامة

- دراسة التجارب والخبرات السابقة: دراسة التجارب السابقة والأنشطة السابقة التي قامت بها المؤسسة أو مؤسسات مشابهة. تعلم من النجاحات والسلبيات لتجنب الأخطاء السابقة.
- تحديد الأهداف: تحديد الأهداف بوضوح، وضمان أنها قابلة للقياس وواقعية. يجب أن تكون الأهداف مرتبطة بحل المشكلة وتحقيق الفائدة لجميع الأطراف المعنية.



عناصر خطة العلاقات العامة

خطة العلاقات العامة هي أداة استراتيجية تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، عبر تنظيم الأنشطة والموارد بشكل منسق. تتكون الخطة من عدة عناصر أساسية تسهم في نجاح تنفيذها.

سبب الخطة:

تحديد السبب الرئيسي وراء إعداد الخطة، مثل تحسين صورة المؤسسة، إدارة الأزمات، أو تعزيز التواصل الداخلي والخارجي.

أهداف وأغراض الخطة:

تحديد الأهداف بشكل دقيق وقابل للقياس. يجب أن تكون الأهداف محددة، مثل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو تحسين العلاقات مع وسائل الإعلام. التأكد من أن الأهداف تدعم رؤية المؤسسة واستراتيجياتها العامة.

عناصر خطة العلاقات العامة

الوسيلة:

تحديد الأدوات والوسائل التي سيتم استخدامها لتحقيق الأهداف، مثل البيانات الصحفية، الاجتماعات، أو الفعاليات.

تحديد القنوات الرقمية وغير الرقمية التي سيتم استخدامها لنقل الرسائل.

النفقات أو التكاليف:

تقدير التكاليف المالية المتعلقة بتنفيذ الخطة، بما في ذلك تكاليف الإعلان، التسويق الرقمي، أو الفعاليات.

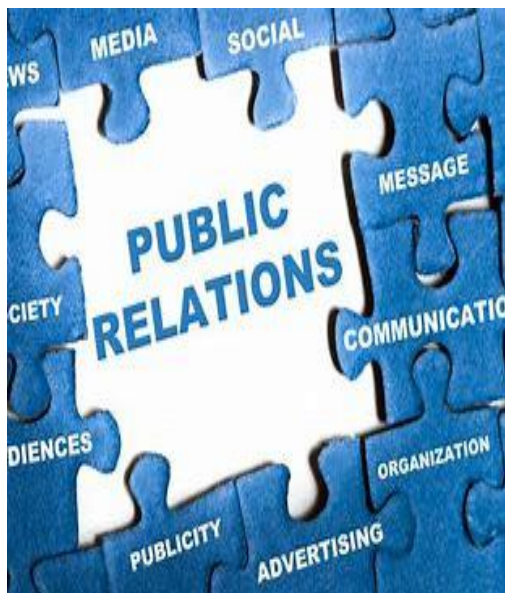
إعداد ميزانية مفصلة لضمان تنفيذ الخطة ضمن الموارد المتاحة.



أهمية وضع خطة مكتوبة لأنشطة العلاقات العامة

- الخطة المكتوبة هي أداة حيوية في تنظيم وتوجيه أنشطة العلاقات العامة، حيث توفر إطار عمل واضحًا ودقيقًا يساعد في تحقيق الأهداف بكفاءة.
- تعتبر الخطة المكتوبة مرشدًا واضحًا للأنشطة، حيث تحدد الأهداف والمهام بشكل دقيق، مما يساعد في تركيز الجهود على تحقيق النتائج المستهدفة.
- من خلال تحديد الأهداف والأنشطة بوضوح، تساعد الخطة المكتوبة في تنظيم الجهود وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المحددة، مما يضمن فاعلية العمل.
- تساعد الخطة المكتوبة في توحيد الجهود بين جميع الأفراد في المؤسسة، حيث يعرف كل فرد دوره ومسؤولياته بشكل واضح، مما يعزز التعاون والعمل الجماعي.

وسائل الاتصال المطبوعة في العلاقات العامة



وسائل الاتصال المطبوعة تعد أدوات أساسية في استراتيجية العلاقات العامة، حيث تُستخدم لتوصيل المعلومات بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف.

□ النشرات:

تُعد النشرات من أكثر الوسائل شيوعًا لنقل الأخبار والتحديثات إلى الجمهور. يمكن استخدامها للإعلان عن الأحداث، الفعاليات، أو التطورات المهمة داخل المؤسسة.

□ الدوريات:

تشمل الدوريات المجالات أو النشرات الدورية التي تصدر بشكل منتظم وتحتوي على محتوى غني في مجالات محددة. تُستخدم لبناء علاقة مستدامة مع الجمهور من خلال تقديم محتوى ذي قيمة.

وسائل الاتصال المطبوعة في العلاقات العامة

المطويات

تُعتبر المطويات وسيلة فعّالة لنقل المعلومات الموجزة بشكل جذاب. يمكن أن تحتوي على معلومات تفصيلية حول المنتجات أو الخدمات، وتساعد في جذب انتباه الجمهور إلى نقاط معينة.

الأدلة الإرشادية:

تُستخدم الأدلة الإرشادية لتقديم إرشادات مفصلة حول كيفية التعامل مع منتجات أو خدمات المؤسسة. تعتبر وسيلة هامة لرفع وعي الجمهور وتوجيهه بطرق مباشرة ومبسطة.



وسائل الاتصال الإلكترونية في العلاقات العامة

وسائل الاتصال الإلكترونية أصبحت من الأدوات الرئيسية في استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة، حيث توفر قنوات مباشرة وفعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف وقت قصير.



➤ **الإيميل (البريد الإلكتروني):** يُعد الإيميل أداة أساسية وفعالة للتواصل المباشر الجمهور. يُستخدم لإرسال الرسائل الإخبارية، التحديثات، أو العروض الخاصة. كما يُعد وسيلة رسمية وموثوقة للتفاعل مع العملاء والشركاء.

وسائل الاتصال الإلكترونية في العلاقات العامة



➤ **فيسبوك:** من أقوى منصات التواصل الاجتماعي حيث يتيح التفاعل الفوري مع الجمهور. يمكن من خلاله نشر التحديثات، تنظيم الفعاليات، والتفاعل مع المتابعين باستخدام المحتوى التفاعلي.

➤ **تويتر:** وسيلة سريعة وفعالة للوصول إلى جمهور كبير، مما يسمح بنقل الأخبار العاجلة والتفاعل مع الجمهور عبر التغريدات. يُستخدم بشكل رئيسي في التواصل اللحظي والمشاركة في الحوارات العامة.

➤ **لينكد إن:** منصة مهنية تتيح للشركات والأفراد بناء شبكات احترافية. يُستخدم في بناء العلامة التجارية، التواصل مع المتخصصين، ومشاركة المحتوى المهني أو الفرص الوظيفية.

خصائص العلاقات العامة

العلاقات العامة هي أداة حيوية وأساسية في المنظمات، حيث تُستخدم لبناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور المستهدف، وتحقيق أهداف المنظمة من خلال التواصل الفعال.

➤ أنشطة أساسية في المنظمات:

تُعد العلاقات العامة من الأنشطة الأساسية التي تُسهم في تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز علاقتها مع الجمهور، وتُعد جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية العمل في المنظمات.

➤ وظيفة استشارية وتنفيذية:

العلاقات العامة لا تقتصر على كونها مجرد وظيفة تنفيذية، بل تشمل أيضًا الدور الاستشاري حيث تُقدم النصائح والتوجيهات للإدارة العليا بشأن كيفية تحسين التواصل مع الجمهور.

خصائص العلاقات العامة

➤ وظيفة اتصال ذات تأثير متبادل:

تقوم العلاقات العامة على التواصل المتبادل بين المنظمة والجمهور، حيث يتم تبادل المعلومات والآراء، مما يؤدي إلى تحسين العلاقات وبناء الثقة المتبادلة.

➤ الرأي العام كمجال عمل وهدف أساسي:

يعد الرأي العام مجال العمل الرئيسي للعلاقات العامة، حيث تهدف إلى توجيه الرأي العام وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال التأثير الفعّال في مواقف واتجاهات الجمهور.

➤ اعتمادها على الأسلوب العلمي:

العلاقات العامة تعتمد في ممارستها على الدراسات والبحوث المستمرة لتحديد احتياجات الجمهور وتطوير استراتيجيات تواصل فعّالة. تُعزز هذه الدراسات من مصداقية الأنشطة ويُسهم في تحسين النتائج.

مفهوم السمعة المؤسسية

➤ السمعة المؤسسية هي التصور العام الذي يكوّنه الجمهور عن المنظمة بناءً على سلوكها، قيمها، وأدائها عبر مختلف الأنشطة والعمليات التي تقوم بها. تُعتبر السمعة المؤسسية نتيجة مباشرة للانطباعات التي يكوّنها الأفراد بناءً على تجاربهم ومعرفتهم بالمؤسسة.



عناصر السمعة المؤسسية:

- **الانطباعات العامة:** تعتمد السمعة المؤسسية على الانطباعات الأولية التي يكوّنها الجمهور عن المؤسسة بناءً على تصرفاتها، منتجاتها، وخدماتها.
- **التفاعل المستمر:** السمعة لا تتشكل مرة واحدة، بل هي عملية مستمرة تتطور مع تفاعل الجمهور مع المؤسسة على مدار الوقت.
- **التأثير على الثقة:** السمعة المؤسسية تؤثر بشكل مباشر في مستوى الثقة الذي يشعر به الجمهور تجاه المؤسسة، وبالتالي تؤثر في قراراتهم وتوجهاتهم المستقبلية.
- **الأداء التنظيمي:** السمعة المؤسسية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالأداء التنظيمي للمؤسسة، سواء كان ذلك في جانب الإنتاج أو في كيفية التعامل مع الأزمات.

أهمية السمعة المؤسسية

- تؤثر السمعة المؤسسية على قدرة المنظمة على جذب العملاء الجدد، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكذلك جذب الموظفين الموهوبين.
- تعتبر السمعة الجيدة أحد الأصول القيمة التي تؤدي إلى تحسين الولاء المؤسسي وزيادة الاستثمارات في المنظمة.



أنواع الصورة الذهنية

➤ **الصورة المرآة:** تُعبر عن الصورة التي يعكسها الكيان عن نفسه. تتشكل هذه الصورة بناءً على كيفية ملاحظة الأفراد لما يُقدمه الكيان من خدمات أو منتجات ومدى انسجامها مع توقعاتهم.

➤ **الصورة الموجبة:** تشير إلى الصورة التي تكون إيجابية ومبنية على الانطباعات الجيدة والنجاحات التي يحققها الكيان. تتمثل هذه الصورة في السمعة الطيبة أو التميز في الأداء.



أنواع الصورة الذهنية



➤ **الصورة المتحددة:** هي الصورة التي يتم تحديدها أو تشكيلها بواسطة مجموعة معينة من الأفراد أو الجماعات بناءً على تجاربهم أو تفاعلاتهم المباشرة مع الكيان، وقد لا تكون شاملة لجميع الأطراف.

➤ **الصورة الحالية:** تمثل الصورة الحالية الانطباعات أو الآراء التي يحملها الجمهور في الوقت الراهن، والتي قد تكون ناتجة عن الأحداث الجارية أو التغييرات الأخيرة في الأداء أو التفاعل.

➤ **الصورة المثلى:** هذه الصورة تمثل النسخة المثالية التي يتمناها الأفراد أو الجمهور عن الكيان، وهي غالبًا ما تكون مرتبطة بالمعايير العالية أو الطموحات التي تسعى المنظمة لتحقيقها.

كيف تعمل العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية؟



➤ **التخطيط الاستراتيجي والإعلامي:** التخطيط المدروس يعتبر أساس بناء الصورة الذهنية الناجحة. يتم تحديد الأهداف بوضوح، مع مراعاة الجمهور المستهدف والرسائل التي سيتم توجيهها لهم. اختيار القنوات المناسبة: تعتمد العلاقات العامة على استخدام وسائل التواصل المتعددة (الإعلام التقليدي، وسائل التواصل الاجتماعي، النشرات) لنقل الرسائل بشكل مؤثر.

➤ **الشفافية والمصداقية الشفافية:** في التعامل مع الجمهور من خلال تقديم معلومات دقيقة وصحيحة، ما يعزز مصداقية المؤسسة ويبني ثقة الجمهور. مشاركة الإنجازات والتطورات بوضوح تساهم في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

كيف تعمل العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية؟

➤ إدارة الأزمات

التعامل الفعّال مع الأزمات يعد عنصراً حاسماً في بناء الصورة الذهنية. يتطلب ذلك التفاعل السريع مع الأحداث السلبية والرد المناسب لتقليل الأضرار. التواصل المستمر أثناء الأزمات يعكس القدرة على التحمل ويحافظ على صورة المؤسسة.



كيف تعمل العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية؟

➤ التفاعل مع الجمهور:

الاستماع إلى الجمهور وفهم احتياجاتهم يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية.

التفاعل الدائم من خلال استطلاعات الرأي، الاستجابة للتعليقات وتقديم حلول تساهم في بناء علاقة قوية مع الجمهور وتحسين الانطباع العام عن المؤسسة.



تقييم نهاية الجلسة

أي من الأنواع التالية قد تكون متأثرة مباشرة بالأداء أو التغيرات الأخيرة في المؤسسة؟

أ) الصورة المتحددة

ب) الصورة المثلى

ج) الصورة الحالية

د) الصورة الموجبة

✓ الإجابة الصحيحة: ج) الصورة الحالية

(لأنها تعكس الانطباعات الناتجة عن أحداث أو تغييرات جارية).

استراتيجية الإقناع لا تعتمد على العاطفة إطلاقاً، بل على البيانات والمعلومات فقط.

✓ خطأ – إنها تستخدم المنطق والعاطفة معاً.

عقيلان، ع. أ. (2015). إدارة العلاقات العامة. دار المعتز للنشر والتوزيع.

شكراً لكم