

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

أ.د / حسين قادري. جامعة باتنة 1.

أ / مختار جلولي. جامعة باتنة 1.

ملخص

يهدف هذا المقال للوقوف على العلاقات العامة كنشاط اتصالي والدور الذي تؤديه مختلف برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات والمنظمات في تحسين صورة المؤسسات والدفاع عنها، وتحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وقد احتوى هذا المقال على مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة لضبط المفهوم وتحديد مبادئه وكذا أهدافه ثم ركزنا في الجزء الثاني منه على العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تحديد مراحل بناء هذه الصورة، وإبراز جهود العلاقات العامة في تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها.

Résumé :

Cet article vise à trouver la relations publiques activité rôle communicative joué par les différents programmes de relations publiques au sein des institutions et des organisations à améliorer l'image des institutions et de la défendre, et de parvenir à une communication efficace entre l'institution et des publics internes et externes, et cet article est contenu à l'entrée des relations publiques conceptuelles pour ajuster le concept et identifier les principes, ainsi que ses objectifs puis nous nous sommes concentrés sur la deuxième partie de celui-ci sur les relations publiques et leur rôle dans la construction d'une image mentale de l'institution en identifiant les étapes de la construction de cette image, et de mettre en évidence les publics efforts de relations dans la réalisation de la compatibilité entre l'institution et son public.

مقدمة:

إن التطور الكبير الذي عرفته المجتمعات أدى إلى ظهور المنافسة بين مختلف المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور ولتصريف منتجاتها وخدماتها، فظهرت الحاجة إلى الاتصال كضرورة داخل المؤسسة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي لمعرفة احتياجاته ولتعريفه بخدمات ومنتجات المؤسسة وكذا أهدافها واستراتيجياتها.

ويشكل الاتصال بمختلف أشكاله روح المؤسسة وبدونه لا يمكن أن تحقق أهدافها كاملة، فهي بحاجة ماسة إليه لتوطيد العلاقة مع جمهورها ومع محيطها الاقتصادي والاجتماعي، ومن أشكال الاتصال المستخدمة بكثرة داخل المؤسسات والمنظمات نجد العلاقات العامة التي أصبحت مع سبعينيات القرن الحالي أحد المهام الأساسية التي تؤدي بصورة فعلية في المؤسسات وذلك للأهمية الكبرى التي تكتسبها من الجانب الإداري والتنظيمي من خلال الدور الفعال الذي تقوم به داخل الإطار التنظيمي لأي مؤسسة مهما كان نشاطها، فهي أحد مهارات الاتصال التي تهدف إلى خلق علاقات متميزة بين المنظمة وجمهورها المختلفة والتي تنبني على الثقة المتبادلة والمصادقية مما يخلق لدى الجماهير سمعة حسنة للمؤسسة تستطيع العمل في البيئة المشككة لذلك الجمهور أو المجتمع الذي تنتمي إليه.

إن المؤسسات وبمختلف أنواعها لم تعد تقاس بحجم الإنتاج فقط، بل أصبحت تقاس بشخصيتها ومكانتها الاجتماعية، فالواجب عليها حالياً هو الاستجابة لرغبات الجمهور واتجاهاته و بذلك فهي مجبرة على تقديم كل الحقائق والمعلومات إلى زبائنها، والعلاقات العامة ظلت تشكل الحركة الدائبة في حياة كل مؤسسة أو تنظيم والذي يربطها بسائر أنحاء لتحقيق التكامل والوصول إلى الأهداف، ونجاح المؤسسة مرهون بنجاح وفعالية هذا الجهاز خاصة في تسويق صورة حسنة عن المؤسسة.

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي الذي تستهدف هذه المداخلة الإجابة عنه والمتمثل

في: **كيف تساهم العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة؟**

وفي سياق الإجابة عن التساؤل المطروح نقترح الفرضية الأساسية التالية: بقدر ما تكون العلاقات العامة داخل المؤسسة في المستوى المطلوب بقدر ما ينعكس ذلك على أداء المؤسسة وصورتها لدى الجمهور.

إجابة عن الإشكالية المطروحة واختبارا للفرضية السابقة نتبع العناصر التالية.

1- العلاقات العامة، مدخل مفاهيمي.

. مفهوم العلاقات العامة.

. أسس ومبادئ العلاقات العامة.

. أهداف العلاقات العامة في المؤسسة.

. أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة.

2- العلاقات العامة وبناء صورة المؤسسة في الجزائر.

. ماهية صورة المؤسسة ودور العلاقات العامة في بنائها.

. العلاقات العامة ومراحل بناء صورة المؤسسة.

. دور العلاقات العامة في بناء التوافق بين المؤسسة وجمهورها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، المؤسسة الجزائرية، تحسين صورة المؤسسة.

(1) العلاقات العامة، مدخل مفاهيمي.

(1-1) مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة كنشاط يعتبر قديما، ولكن كمصطلح لم يظهر وينتشر إلا في العصر الحديث نتيجة التغييرات الكبيرة التي مست حياة الإنسان وظهور الثورة الصناعية وتطور وسائل الاتصال، وتتعدد التعاريف بشأن هذا المصطلح، وعموما تعني العلاقات العامة ذلك النشاط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها إلى مبدأ المسؤولية الاجتماعية.¹

دور العلاقات العامة... _____ أ.د. حسين قادري / أ. مختار جلولي

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية على أنها "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط"².

أما معهد العلاقات العامة البريطاني فيعرف العلاقات العامة على أنها "جهود مقصودة، مخططة ودائمة تهدف إلى بناء حالة من الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها والمحافظة عليها"³. ويعتبر ميثاق مهني العلاقات العامة الفرنسي بأن غرض العلاقات العامة هو "تحديد ووضع سياسة دائمة للاتصال موجهة لتمكن مجموعة (مؤسسة) من إقامة علاقات ثقة ووفاء مع الجمهور الداخلي والخارجي، ووجود واستمرار المجموعة (مؤسسة) مرهون بهذه الجماهير والعلاقات العامة تشكل على هذا الأساس وظيفة أساسية من وظائف إدارة وتسيير هذه المؤسسة"⁴.

يمكن أن نستنتج من التعاريف السابقة، أن العلاقات العامة عبارة عن جهود وأنشطة وسياسات مخططة ومنظمة تستخدمها المؤسسة بغرض تحقيق الاتصال مع جمهورها الداخلي، أي العمال أو الجمهور الخارجي المتمثل في المستهلكين والزبائن... الخ.

1-2) أسس ومبادئ العلاقات العامة:

لكي تقوم العلاقات العامة بدورها وتحقق أهدافها فإنها تستند في ذلك على مجموعة من الأسس والمبادئ ومن أهمها:

1-2-1) العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

إن مجال عمل العلاقات العامة هو المؤسسة وهو ما يتطلب وجود "تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً (خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية)، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات مع الجمهور الخارجي، فصورة أية مؤسسة هي التي تراها في موظفيها،

وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبهر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة⁵. إذ لابد من تحقيق الرضا الوظيفي أولا لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة، ثم التفرغ بالجمهور الخارجي حتى يكون هناك تناغم وتكامل في سياسة المؤسسة.

1-2-2) مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

ينبغي للمؤسسة أن تكون صادقة في سياستها وأهدافها وأن تتبع أسلوب الشفافية والمكاشفة مع جمهورها كما يجب أن "تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع تصرفاتها، لأن الحقيقة خير إعلام عن المنشأة، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم"⁶.

فصورة المؤسسة تبدأ من هنا، والمؤسسة التي لا تتبع الصدق والأمانة مع جمهورها سترسم صورة سلبية غير صحيحة عن نفسها في أذهان جماهيرها.

1-2-3) إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم الواجب إتباعه في تخطيط أو تنفيذ برامج العلاقات العامة هو "نشر الحقائق التي تهم الجماهير، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك"⁷. أي إتباع أسلوب المكاشفة وعدم إخفاء الحقائق لأن هذا يقضي على كل الأقاويل التي يمكن أن يستعملها بعض المغرضين من المنافسين والمعرقلين بهدف إلحاق الضرر بالمؤسسة عن طريق إصاق الشائعات بها وتضليل الرأي العام والمتمثل في جمهور المؤسسة.

من المهم الإشارة إلى أن هذا العنصر حضي بأهمية كبيرة من طرف المختصين والمهتمين، حيث يجب التفريق بين المؤسسات والأزمنة والظروف التي تمر بها، فأحيانا يمكن أن يكون عنصر عدم إخفاء الحقائق مهما وهذا في الظروف العادية لكن كثيرا ما نجد من مصلحة المؤسسة إخفاء أو تأجيل الإعلان عن بعض المعلومات في وقت معين أو بصفة دائمة نظرا للأضرار التي يمكن أن تلحق تلك المؤسسة من عملية النشر. وخاصة إذا

دور العلاقات العامة... _____ أ.د. حسين قادري / أ. مختار جلولي

كان الأمر يتعلق ببعض الملفات السياسية أو الاقتصادية التي من شأنها أن تكون محل خلاف أو استغلال من الأطراف الأخرى التي تصنف في خانة العدو.

1-2-4) مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:

تعتبر المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية لأن "المؤسسة جزء من هذا المجتمع، وعليه فإنه يجب على إدارة كل مؤسسة أن تكون عضوا نافعا في المجتمع وتعمل على رفاهيته، فلم يعد هدف أي مؤسسة هو تحقيق أكبر كسب مادي فقط بل أصبح كذلك هدفها هو رفاهية المجتمع، لأن المؤسسة الناجحة هي التي تعتمد على تأييد الجمهور لها داخليا وخارجيا."⁸ وهذا بدوره يتطلب حذرا كبيرا في مقابل المؤسسات الأخرى. فما قد تعتبره مؤسسة معينة يدخل في رفاهية المجتمع يمكن أن يسوق من طرف مؤسسة أخرى غير ذلك.

فالرؤية الجديدة للتنافس لا تعتمد على من يربح أكثر بل من يكسب أكثر، حيث أن ذلك يفتح أفقا جديدة أمامها في توسيع نشاطها أفقيا وعموديا، وهو ما يضمن البقاء بقوة لفترة زمنية أكثر ما دامت تحظى بثقة الوسط الاجتماعي.

1-2-5) نشر الوعي بين الجماهير:

إن أحد الأهداف الأساسية للعلاقات العامة هو تنوير الرأي العام وكسب الجمهور من خلال إمداده بالأخبار الصحيحة عن المؤسسة، فالفرد لا بد أن يكون على وعي تام بما يحدث داخل المؤسسة وخارجها إذ يقع على عاتق العلاقات العامة "شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة للمؤسسات وكسب ثقة الجماهير وتعاونها"⁹.

إن نشر الوعي بين مختلف أوساط الجماهير يساهم مساهمة كبيرة في توضيح أهداف المؤسسة وشرح خطط عملها وترسيخ صورتها في أذهان الجمهور. وهو ما يتوقف إلى حد كبير على وعي الجمهور المستهدف.

1-2-6) كسب ثقة الجماهير:

إن العلاقة بين المؤسسة وجمهورها قائمة على مبدأ الثقة المتبادلة بين الطرفين خاصة من جانب المؤسسة التي تحاول دائما كسب ثقة الجمهور وجذبه نحو خدماتها، والمحافظة قدر الإمكان عليه، خاصة في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات، ومن هنا فإن "الهدف الأساسي للعلاقات العامة لأي مؤسسة هو كسب ثقة الجماهير، وذلك من أجل تحقيق أهدافها، وعليه يجب على أفراد المؤسسة أن يتدربوا حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب هذه الثقة، وذلك بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها"¹⁰.

ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح بالكامل إلا إذا رضي جمهورها عنها وعلى ذلك يجب أن يكون القائم بالعلاقات العامة مدربا حتى يتمكن من القيام بواجبه لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل. ومن ذلك التدريب على معرفة أوجه النجاح لكسب تلك الثقة.

1-2-7) تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

إن المؤسسات على اختلافها عبارة عن وحدات اجتماعية متكاملة فيما بينها، ولا يمكن لأي مؤسسة من هذه المؤسسات أن تحقق أهدافها المرجوة إلا بالتعاون والتنسيق مع باقي المؤسسات في المجتمع، فالمحيط المؤسساتي يؤثر ويتأثر بذلك إذ أنه "لا يمكن لهيئة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكفي مثلا أن تمارس نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات مع بعضها البعض"¹¹.

والمؤسسة لا تعمل بمعزل عن محيطها الاجتماعي والاقتصادي فهي بحاجة إليه، والأنظمة الاجتماعية متكاملة ومتضامنة فيما بينها، وهو ما يجسد مبدأ الاعتماد المتبادل بين هذه الأنظمة، ونفس الحال بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى بحاجة لبعضها البعض، لذلك لا بد أن توطد علاقاتها مع باقي المؤسسات التي تنشط في محيطها. والمقصود هنا المؤسسات التي تكون اهتماماتها مشتركة كالمؤسسات التعليمية مثلا، فهي في أمس

دور العلاقات العامة... _____ أ.د. حسين قادري / أ. مختار جلولي
الحاجة إلى التعاون والتنسيق لأداء دورها. ونفس الشيء في المؤسسات المهتمة بحماية
البيئة، إذ يتطلب ذلك التنسيق والتعاون لتحقيق الهدف المشترك.

1-3) أهداف العلاقات العامة في المؤسسة:

تسعى العلاقات العامة داخل المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف بعضها متعلق
بالجمهور الداخلي وأخرى بالجمهور الخارجي.

ويمكن استخلاص هدف أساسي للعلاقات العامة وأهداف أخرى فرعية منبثقة منه¹².

فالهدف الأساسي للعلاقات العامة يتمثل في العمل على توفير مناخ ملائم
للمنظمة وتكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها
سواء داخلها أو خارجها، أما الأهداف الفرعية المنبثقة عن ذلك فيمكن عرضها في الآتي:

- شرح سياسات، أهداف، أسلوب عمل ونوع نشاط المنظمة للجماهير.
- التعرف على اتجاهات وآراء الجمهور الداخلي والخارجي وإيصالها إلى الإدارة العليا.
- العمل على تحقيق القبول والمصادقية سواء للسلع أو الأفراد أو الشركات أو في الأفكار.
- تهدف العلاقات العامة إلى حماية المنظمة من كافة صور الهجمات التي تقع عليها
نتيجة نشر أخبار كاذبة مع تهيئة عدم تقبل الجمهور الداخلي والخارجي لهذه
الأمر.
- المساهمة في الحد من الصعوبات والمشكلات الداخلية التي يمكن أن تسبب مضايقات
بالنسبة للمنشأة.
- العمل على إمداد الجماهير الداخلية والخارجية بكافة المعلومات الصحيحة
والصادقة مع العمل على إقناعها وتعديل اتجاهاتها السلبية إلى اتجاهات ايجابية.
- وتوجد هناك أهداف أخرى تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها وهي لا تخرج
عن نطاق كسب الجمهور وتحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها ولدى محيطها الاقتصادي
والاجتماعي وتتمثل هذه الأهداف في¹³:

▪ إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

▪ إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمل.

- العمل على استمرار الاتصالات في أوساط العمل.
- توطيد الروابط بين المؤسسة والجهات ذات العلاقة داخليا وخارجيا.
- إبراز دور المؤسسة ومساهمتها في تطوير القوى الوطنية المهنية والفنية.
- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة (سياساتها، خططها... الخ) وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها.
- تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة إلى الجمهور.
- توثيق الاتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام مختلف وسائل الاتصال.
- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم.

1- 4) أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة:

بعد ظهور العلاقات العامة بدأت أهميتها تتضح لكل المجتمعات وتزايد مع مرور الوقت، وللعلاقات العامة أهمية كبيرة داخل المؤسسة ويمكن توضيح أهمية برامجها في ما يلي:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، ما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.
- توضيح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير، ويحقق النفع لهم وللهيئات معا.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.

دور العلاقات العامة... _____ أ.د. حسين قادري / أ. مختار جلولي

وهناك برامج أخرى للعلاقات العامة تتمثل في¹⁴:

- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير، بل تفتح أمامها آفاق التعاون والاجتهاد لصالح الجميع.
- ولهذا فإن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية، في كافة المؤسسات، ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.

(2) العلاقات العامة وبناء صورة المؤسسة:

(1-2) ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة ودور العلاقات العامة في بنائها:

تتعدد التعاريف الخاصة بالصورة الذهنية بحسب طبيعة كل مجال، ولكننا سنتطرق للمفاهيم ذات الصلة بصورة المؤسسة، إذ يعرفها الدكتور سليمان صالح على أنها: "مجموعة من السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وكذلك عن طريق إدراك الجمهور لشخصية المنظمة، ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها، والقيم الأساسية التي تتبناها"¹⁵.

ويعرفها حجاب محمد منير على أنها: "الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادق بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"¹⁶.

وللعلاقات العامة دور كبير في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها من خلال إمدادهم بالمعلومات الصحيحة عن المؤسسة ومختلف استراتيجياتها المتبناة، فجهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة هو جسر للتواصل بين إدارة المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتحتاج المؤسسة أيا كان حجمها وطبيعتها إلى خلق علاقة ثقة بينها وبين جمهورها.

"إن علاقات الثقة المبنية على المعرفة والتفاهم المتبادل هي الوحيدة القادرة على توفير المحيط البيولوجي والحرارة الإنسانية والتي هي ضرورية للإنسان كممثل حرارة الشمس للنبات وبدون هذه الحرارة فلا هذا ولا ذاك يستطيع أن يبتهج أو يعطي أحسن الثمار"¹⁷.

إذا فعلاقات الثقة بين المؤسسة وجمهورها تركز على جانبين مهمين هما المعرفة والتفاهم، فالأول يشير إلى كل المعلومات والمعطيات الخاصة بالمؤسسة والتي لا بد للجمهور أن يكون مطلعاً عليها، أما الجانب الثاني فهو جانب أساسه الرضا والقبول المتبادل بين الطرفين أي المؤسسة وجمهورها، وهذا هو جوهر طبيعة عمل العلاقات العامة، فهي إذ توفر المعرفة وتساهم في تحقيق التفاهم.

"ويؤكد بولدينغكوناث boulding kouneth، على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبعه بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير"¹⁸. وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تبذل مختلف الجهود بغية تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة في أذهان جماهيرها وذلك من خلال نقل المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية للمؤسسة والمكتسبات التقنية وأهم الانجازات والمشاريع المستقبلية، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تساهم بها المؤسسة لخدمة المجتمع كالأعمال الخيرية والتبرعات والرعاية الاجتماعية لبعض الفئات وربط علاقات مع الصحافة.

وتساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة عن طريق تشكيل إدراكات لدى مختلف الفئات المستهدفة من خلال استخدام وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق التي تم انجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير،

دور العلاقات العامة... _____ أ.د. حسين قادري / أ. مختار جلولي
وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها
عن طريق التعرض لمنبه ما.

أظهرت دراسة مسحية "على أكبر وأغنى خمسمائة شركة في الولايات المتحدة
الأمريكية ونشرت عام 2001 أن وظيفة العلاقات العامة فيها تركز بصورة أساسية على
إدارة سمعة المنظمة، بعد أن أصبحت إدارة سمعة وصورة المؤسسات تمثل فلسفة العلاقات
العامة بها، وعلاوة على ما سبق يرى بول كارات paulgarrett أحد رواد العلاقات العامة
والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية سنة 1931 أن العلاقات
العامة ليست وسيلة وقائية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية،
وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي
تحظى باحترامه"¹⁹.

- تؤكد نظرة بول كارات أن العلاقات العامة لا تدافع عن المؤسسة بالكذب وإثارة
الشائعات وإنما باعتماد الحقيقة والصدق والوضوح والشفافية، فهي وسيلة لإبراز
المؤسسة لجمهورها، وبناء الصورة الذهنية لا يعتمد إلا على إمكانيات هذه المؤسسة وما
تملكه.

هذا ما ينطبق على سياسة العديد من شركات السيارات اليوم، حيث عند أدنى
تقصير أو الخلل نجد هذه الشركات تقدم اعتذاراتها للزبائن وتسارع إلى استرجاع
سياراتهم التي ظهر فيها الخلل لتصحيح ذلك مع التعويض قبل إعادتها لأصحابها.

2-2) العلاقات العامة ومراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

يمر بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة مراحل تساهم العلاقات العامة
مساهمة كبيرة وفعالة في كل مرحلة من مراحلها، ويحصر الباحثين في مجال
العلاقات العامة ثلاثة مراحل أساسية في عملية بناء الصورة الذهنية للمنظمة
وهي:

2-2-1) مرحلة خلق الصورة:

وهي المرحلة الأولى من عملية بناء الصورة الذهنية، "وتعتبر مرحلة صعبة لأن
الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه، ولهذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع

إستراتيجية اتصالية فعالة لبناء صورتها، وكذلك زيادة قدرات العاملين في إدارتها المختلفة، خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج رسائل تبني صورة ايجابية لهذه المنظمة²⁰.

فوظيفة العلاقات العامة في هذه المرحلة تتجسد من خلال إعداد رسائل إعلامية كالإشهارات مثلا توضح فيها إستراتيجية عمل المؤسسة وتشرح خطوات عملها، حتى يتسنى أمام الجمهور الإطلاع عليها، ومن خلال ذلك تبدأ تتشكل صورة المؤسسة في أذهان الجمهور بناء على ما تم عرضه.

2-2-2) مرحلة المحافظة على الصورة:

بعد مرحلة خلق الصورة تبدل العلاقات العامة جهودا كبيرة قصد المحافظة على هذه الصورة الذهنية المشكّلة وحمايتها من كل تزييف أو تضليل، وهذه عملية تستوجب إقامة اتصال مستمر مع جماهير المؤسسة، بغية الحصول على آرائهم وردود أفعالهم، وذلك بإقامة اتصال حواري دائم مع هذا الجمهور يضمن الحصول على رجع الصدى، وبالتالي التعرف على ما قد يعرض صورة المنظمة للخطر وتفاديه، للحفاظ على صورة ايجابية دائمة²¹.

بمعنى بناء إستراتيجية وقائية من التهديدات التي قد تكون مصادرها معلومة أو مجهولة، والتي تواجه صيرورة عمل المؤسسة، وذلك من خلال ما تقوم به أجهزة العلاقات العامة من برامج وما تبثه من رسائل اتصالية لفائدة جمهور المؤسسة.

2-2-3) مرحلة استعادة الصورة:

تأتي هذه المرحلة عندما تدخل المنظمة في أزمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام، فيتطلب ذلك من القائمين عليها ضرورة استعادة صورتها الايجابية في أذهان الجمهور وتصحيحها من جديد، لأنه في حال بقاء الصورة على هذا الحال فإن جمهور هذه المؤسسة سينضر حتما منها ويغير وجهته تجاه مؤسسة أخرى وتقوم المنظمة في هذه المرحلة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورتها الايجابية، وإعادتها اعتمادا على صورتها الأولى، وفي حالة نجاح المنظمة في استعادة صورتها

دور العلاقات العامة... _____ أ.د. حسين قادري / أ. مختار جلولي

الإيجابية، فإنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد، وفي حالة الفشل فإن المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها، أو تغيير اسمها أو الاندماج مع مؤسسات أخرى²².

خلال هذه المرحلة تتحول مهمة العلاقات العامة إلى مهمة دفاعية تدافع عن صورة المؤسسة الحقيقية والتي تعرضت للتشويه، ومحاولة قدر الإمكان جذب الجمهور والعمل على بقاءه وفيما لهذه المؤسسة وتصحيح صورته الذهنية عنها، والرد على الشائعات التي تعرضت لها المؤسسة، وفي حال فشلها في ذلك، فإنها تحاول إعادة بناء صورة جديدة عن هذه المؤسسة.

2-3) دور العلاقات العامة في تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها:

تلعب العلاقات العامة دور الوسيط في بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها فكل طرف بحاجة إلى الآخر، فالمؤسسة لا تحقق أرباحها ولا تستطيع تقديم خدماتها في غياب الجمهور، والعكس صحيح فحتى الجمهور هو الآخر بحاجة إلى المؤسسة حتى وإن توفر بديلا عنها، أيا كانت طبيعة هذه المؤسسة خدماتية أو صناعية أو تجارية لتحقيق رغباته والحصول على حاجياته، وبدون العلاقات العامة واستراتيجياتها الاتصالية لا يمكن بناء هذا التوافق، بحيث تضع المؤسسة خططها وبرامجها وتقدمها إلى الجمهور ليطلع ويتعرف أكثر عليها بواسطة جهاز العلاقات العامة، الذي يقوم هو الآخر بمجموعة من النشاطات الدعائية والإشهارية مثل تنظيم المعارض داخل المؤسسة وخارجها للتعريف بالخدمات والمنتجات وتصميم حملات إعلامية ومطويات ونشريات وتقديمها للجمهور، وما تقدمه العلاقات العامة لا يعبر سوى عن حقيقة المؤسسة وما هو موجود دون تضليل أو تزييف للحقيقة، فوظيفتها نبيلة، وعن طريق هذه النشاطات الاتصالية يتعرف الجمهور على المؤسسة أكثر ويكون على دراية بما يدور فيها، وهذا يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها ويعزز ثقة الجمهور في المؤسسة، ويزيد من درجة التوافق بينهما.

تقوم إدارة العلاقات العامة "بدراسة البيانات وتبادل الرأي والمشورة مع الإدارة العليا لتخطط سياساتها وتضع أهدافها بما يحقق التوافق بين سياسة المؤسسة ورغبات الجماهير التي تتعامل معها وهذه هي المرحلة الثانية في عملية العلاقات العامة"²³

وتأتي في المرحلة الثالثة "وظيفة الاتصال الهابط من إدارة المؤسسة إلى جماهيرها، فالاتصال يقدم للجمهور الشيء الجديد والمهم الذي يرغب الجمهور في معرفته كالتقارير الجديدة أو التعديلات التي تمس الأوضاع القائمة أو الانجازات البارزة أو غيرها من الموضوعات، كما لا يغفل هذا الاتصال عن كسب تأييد الجمهور الداخلي، في نفس الوقت الذي يحرص فيه على تكوين صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير التي تعمل معها، أما المرحلة الرابعة في ممارسة العلاقات العامة والهادفة إلى تحقيق التوافق والانسجام والرضا المتبادل بين المؤسسة وجمهورها فتسمى بالثقوية أو التعرف على رد الفعل الخاص بالقرارات أو السياسات الجديدة أو المعدلة، أو ما تقدمه المؤسسة من خدمات أو تسهيلات في إجراءات العمل، ولا تتوقف أنشطة العلاقات العامة عند هذا الحد بل يكون من الملائم إجراء تعديلات أو تغييرات في الخطة"²⁴.

ويضمن هذا النوع من الاتصال تدفق المعلومات من جهاز العلاقات العامة إلى جمهور المؤسسة سواء الداخلي منه أو خارجي لتعريفه بكل جديد يمس خطط عمل المؤسسة ومختلف المستجدات الراهنة داخل مناخ عمل المؤسسة أو في محيطها الخارجي، كما تتمكن المؤسسة من تقييم نشاطاتها ومعرفة رد فعل الجمهور تجاهها، ومن ثم تتمكن من تعديل ما يلزمها.

الملاحظ في كل ما سبق، أن العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يتوقف بالقدر الكبير على مستوى المؤسسة نفسها والعاملين بها، ولعل هذا هو سر الأداء الايجابي للمؤسسات في دول الشمال مقارنة بدول الجنوب. نجاحها يتوقف على متغيرات عديدة، حيث البيئة التي تتواجد فيها جد مهمة. ومن هنا تتبع تخوفات المؤسسات الأجنبية عندما تأتي للاستثمار في دول الجنوب، لأن المستوى الثقالي والوعي والبيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية لا تساعد بالقدر الذي تتمناه.

الخاتمة:

في ختام هذه الورقة، يتضح لنا بأن العلاقات العامة هي علم وفن في نفس الوقت، فهي تقوم على مجموعة من المهارات الاتصالية الفريدة من نوعها، كما باتت تدرس اليوم في مختلف الجامعات والمعاهد المتخصصة لاكتساب تقنياتها ونظرياتها الحديثة. والمؤسسة الحديثة اليوم مطالبة بضرورة تفعيل هذا الجهاز داخل هيكلها التنظيمي لضمان جودة في العلاقات والخدمات ولتحقيق الاتصال المنشود مع جمهورها الداخلي والخارجي وكذا البيئة المحيطة بها، فلا يمكن شرح وتقديم خطط ونشاطات المؤسسة وأهدافها وإستراتيجية عملها إلا بواسطة جهاز العلاقات العامة الذي يدفعها للانفتاح أكثر على المجتمع، من خلال إقامة المعارض والمشاركة في مختلف النشاطات الاجتماعية حتى تضمن مواظمتها التامة وشخصيتها في أذهان الأفراد المنتمين لها والمتعاملين معها، ونجاح العلاقات العامة دليل على نجاح المؤسسة.

ومع التطور في كل جوانب الحياة لابد للعلاقات العامة أن تتأقلم مع المعطيات والإفرازات الجديدة بكل أبعادها، فتطلعات الجمهور وطموحاته وسلوكاته تغيرت، إذ لابد من مراعاة ودراسة كل هذه المستجدات والتفاعل معها لتحقيق العلاقات العامة أهدافها في ظل الذهنيات الجديدة في الداخل والخارج. فالمؤسسة لا تراعي الحاضر فقط بل تسعى لربح رهان المستقبل في خضم التنافس الكبير الذي يطبع السوق ويحكم قاعدة العرض والطلب.

الهوامش:

- 1- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، (القاهرة: الدار الجامعية، 1999)، ص ص 22، 21.
- 2- نقلا عن: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (مصر: مكتبة الإشعاع الفنية، 2001)، ص 325.
- 3- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1998)، ص 23.

المجلة الجزائرية للأمن الإنساني _____ العدد الأول: جانفي 2016

- 4- يامين بودهان، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، "مجلة العلوم الإنسانية"، (السنة الرابعة، العدد 29، يوليو 2006)، ص 2، www.ulum.nl
- 5- السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، (الإسكندرية دار المعرفة الاجتماعية، مصر، 2004)، ص 41.
- 6- محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، (الإسكندرية دار المعرفة الجامعية، 2003)، ص 47.
- 7- السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 41.
- 8- هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص 42.
- 9- محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 51.
- 10- نفس المرجع، ص 48.
- 11- السيد رمضان، وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 43.
- 12- جاب الله رمزي، استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودوره في تطوير مهنة العلاقات العامة، (مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009/2010)، ص ص 91، 92.
- 13- مسعودي كلثوم، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، (مذكرة ماجستير في تنمية الموارد البشرية، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006/2007)، ص 62.
- 14- السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 51.
- 15- نفس المرجع، ص 52.
- 16- سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط 1، 2007)، ص 22.

دور العلاقات العامة... _____ أ.د. حسين قادري / أ. مختار جلولي

17- حجاب محمد منير، **الاتصال الفعال في العلاقات العامة**، (مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2007)، ص 102.

18- phillipe a .boiry, **les relations publiques ou la stratégie de la confiance** , paris, eyrolles,1989 ,p 34.

19- علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، (مصر: عالم الكتب، 1983)، ص 6، 5.

20- كموش مراد، **العلاقات العامة وإدارة الأزمة**، (مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008/2007)، ص 63.

21- محمد منير حجاب، **الاتصال الفعال في العلاقات العامة**، مرجع سبق ذكره، ص 189.

22- سليمان صالح، **وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية**، مرجع سبق ذكره، ص 30.

23- نفس المرجع، ص 31.

24- عبد الكريم الخدامي، **دليل العلاقات العامة**، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص 402.

25- الشاهد إلياس، **دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي**، (مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005)، ص 141.