**فن إدارة العلاقات العامة**

**برنامج فن إدارة العلاقات العامة**

**محتويات الدورة :**

**- الفرق بين العلاقات العامة والمسميبات الأخرى**

**- أنشطة ومهام العلاقات العامة**

**- المعارض والأسواق التجارية**

**- زيارة الشخصيات المهمة**

**- إدارة الازمات**

**- التعامل مع وسائل الاعلام**

**- التخطيط ووضع البرامج**

**- إيتكيت الاجتماعات والمقابلات**

**مفهوم العلاقات العامة :**

**العلاقات العامة:" هي المهمة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى من خلالها المنشآت باختلاف أنواعها إلى كسب تفاهم وتعاطف وثقة وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة او المنشأة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط" (تعريف المنظمة الدولية للعلاقات العامة).**

**ويعرفها كل من (سكرت كتلب) (وألن سنتر) (وجلين برووم) في كتابهم (العلاقات العامة المؤثرة) بأنها "العملية الإدارية التي تحدد وتؤسس وتبقى على استمرارية العلاقات والصلات المفيدة بين المنظمة وجمهورها المتعدد والذي عليه يعتمد نجاح هذه المنظمة أو فشلها".**

**ومن حيث البناء اللفظي لكلمة علاقات عامة ( Public Relation) فإن كلمة علاقات Relation تعني عملية الصلات والارتباطات التي تتوفر بين المنظمة والجماهير المتعاملة معها، أما كلمة عامة Public فتعني كل جماعة أو جمهور أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة على علاقة بها مثل جمهور العاملين، أو العملاء، أو الموردين، أو المستهلكين، أو الممولين أو الطلبة أو الهيئات والجهات الحكومية الخاصة الأخرى............. الخ.**

**أهمية العلاقات العامة:**

**تكمن أهمية العلاقات العامة إجمالاً فيما يلي:**

1. **قيامها بمهمة قياس الرأي العام وإيصال رغبات واحتياجات الجماهير المختلفة للإدارة العليا في المنطقة.**
2. **قيامها بدور تهيئة الرأي العام لتقبل تغييرات وأفكاروقرارات جديدة صادرة من القيادات العليا في المنطقة.**
3. **أن لها دوراً فعالاً في التوعية بالأهداف التنموية للجهات الحكومية بغية تحقيق فهم الجمهور لها وإيمانه بها وتعاونه من ثم مع تلك الجهات في تحقيقها.**
4. **أنها تقوم بدور الإعلام في نشر المعلومات والحقائق وتوزيعها بما يخدم مصلحة كل من المنظمة والجمهور وتجعل المعلومة التي يبحث عنها الجمهور سهلة وميسرة التداول.**
5. **أن لها دوراً كبيراً في دراسة وبحث مشاكل وقضايا المنظمة المتعلقة بشكل مباشر بالجماهير (الداخلية أو الخارجية) والخروج بحلول ومعالجات سليمة منها.**
6. **أنها تقوم بدور (الاتصال) لخلق التفاهم المصلحي المشترك بين المنظمة والبيئة المحيطة بها والتي تخدم في نطاقها.**

**خصائص وسمات العلاقات العامة:**

**عندما نتحدث عن العلاقات العامة فإننا في الغالب نتحدث عن النشاط الذي تمارسه العلاقات العامة، وفي هذا الجزء سوف نتحدث بالتحديد عن خصائص وسمات نشاط العلاقات العامة وذلك في النقاط التالية المقتبسة من كتاب:**

**D., Wilcox, Ault and Agee,Public Rs.Strategies and Tactics في طبعته الثانية 1989 من ص (6-7).**

**أولاً: إن نشاط العلاقات العامة نشاط مدروس ( Deliberate ) أي أن هذا النشاط هو نشاط مقصود وأنه مصمم من أجل التأثير وكسب التفاهم وتقديم المعلومات والحصول على التغذية الراجعة (Feedback ) من وإلى الجماهير المعنية بهذا النشاط.**

**ثانياُ: أنه نشاط مخطط (Planned) بمعنى أنه منظم ومخطط له لكي يتم وينتهي في وقت محدد، وبذلك نضمن العمل الجاد في إدارة العلاقات العامة.. كما نضمن حلولاً للمشاكل بدلاً من الخوض في المعمعة والفوضى والكلام السوقي.**

**ثالثاً: أن لنشاط العلاقات العامة إنجازاً (Performance ) فالعلاقات العامة تعتمد على السياسات الفعلية وإنجاز الفرد أو المنظمة بشكل عام. فبقدر ما تكون المنشأة كبيرة وغنية وسخية في دعم نشاط العلاقات العامة بقدر ما يكون الإنجاز لجهات العلاقات العامة أكبر وأفضل مما لو كانت فقيرة أو غير مهتمة بتحقيق رغبات الجماهير.. ويدخل في هذا أيضاً مدى كفاءة وتدريب رجال العلاقات العامة وعددهم حيث يؤثر ذلك على كمية ونوعية هذا الإنجاز.**

**رابعاً: إن نشاط العلاقات العامة يتسم بتحقيق رغبات الجماهير (Public Interes) فمن العقلانية بمكان لأي جهة علاقات عامة تحاول قدر المستطاع تحقيق رغبات جماهير منظمتها إلى جانب تحقيقها لأهداف المنظمة وتقديم المنفعة لها. أي أن نشاط العلاقات العامة نشاط ذو حدين فهو يخدم رغبات الجماهير ويحقق مصالحهم من ناحية ومن ناحية أخرى يخدم أهداف المنظمة من ذلك النشاط. والاهتمام بتحقيق أهداف الجماهير ورغباتهم يأتي في الغالب في المقدمة ويعد جوهراً أساسياً وخصيصة أساسية من خصائص وسمات العلاقات العامة وبدونه لا يمكن للمنظمة أن تحقق أهدافها.**

**خامساً: أن العلاقات العامة تستخدم في إعداد وتنفيذ نشاطها اتصالاً ذا اتجاهين (Two Way Communication) فكثيراً ما عرف أن العلاقات العامة تقوم بنشر وتوزيع المعلومات واستقبالها في نفس الوقت من الجماهير وهو أمر يوازي دورها في نشر المعلومات من حيث الأهمية ويبرز من هذه الخصيصة أو السمة لنشاط العلاقات العامة أهمية ردة الفعل أو التغذية الراجعة (Feedback) كأمر هام جداً لمتابعة وملاحظة خبير الاتصال في العلاقات العامة.**

**سادساً: أن لنشاط العلاقات العامة وظيفة إدارية (Management Function) فدور العلاقات العامة يغدو هاماً وفعالاً عندما يكون لها دور في اتخاذ القرار الإداري للمنظمة أو الهيئة، أو المشاركة في اتخاذه فهي تقوم بإعداد الإستشارات ودراستها وكتابة تقارير إدارية استشارية للحالات الجارية والطارئة والمستقبلية بغية حل المشاكل الإدارية أو مساعدة الإدارة العليا في حل تلك المشاكل..**

**ولا ينحصر دور العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات التي تظهر بعد اتخاذ القرار من الإدارة العليا. ويؤكد الدور الاستشاري للعلاقات العامة عالم العلاقات العامة المعروف إدوارد بيرنيز (Edward Bernnays) الذي يقول إن مجلس العلاقات العامة يتحقق من التوافق وسوء التوافق بين الرؤساء والجمهور ومن ثم يقدم المجلس النصيحة للرئيس لتحوير اتجاهات او قرارات معينة، وفي ذلك يقوم مجلس العلاقات العامة بتوضيح الطرق السليمة لإبلاغ وإقناع الجمهور ذي العلاقة بتلك الخدمة أو النواتج أو الأفكار).**

**سابعاً: نشاط العلاقات العامة نشاط مستمر يهدف إلى إقامة علاقات حسنة مع الجماهير ثم المحافظة على تلك العلاقات وصيانتها، فالعلاقات العامة نشاط مستمر سواء كان لدى المؤسسة المنظمة مشاكل أم لا وهو يقي المؤسسة من الوقوع في الأزمات والمشاكل. كما أنه بالطبع يستخدم في حالة حدوث المشاكل لمساعدة المؤسسة في مواجهتها وعلاجها.. لذلك فإن للعلاقات العامة أسلوبين في العمل أسلوب البناء وأسلوب التصحيح أو بمعنى آخر إن لها وظيفة وقائية ووظيفة علاجية في دائرة عمل مستمرة.. فهي دورها الوقائي تعمل للمحافظة على علاقات قوية وسليمة مع الجمهور وبصورة مستمرة. أما الدور العلاجي فيتمثل في الحالات التي تقوم العلاقات العامة فيها بتصحيح الأوضاع والمواقف السيئة حال ظهورها.**

**وظائف العلاقات العامة:**

**حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في بحث لها ثماني وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:**

1. **كتابة التقارير، والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتليفزيون، والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.**
2. **تحرير النشرات العمالية، والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.**
3. **الاتصال بالصحافة والراديو، التلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.**
4. **تحسين صورة المؤسسة من خلال الفعاليات الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الإحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.**
5. **مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية ، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.**
6. **إنتاج النشرات،والكتيبات، والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.**
7. **تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة عالية في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.**
8. **استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان في المؤسسة.**
9. **وغالباً ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامه في المؤسسة مسؤولية مزدوجة.**

**تمرين**

**التمييز بين العلاقات العامة والأنشطة والعلوم الأخرى المشابهة**

ضع رقم النشاط المناسب في المربع المجاور لكل عبارة وفقاً لانتماء مفهومها أو النشاط الذي تعنيه إلى أحد المفاهيم أو العلوم الثمانية الموضحة في الجدول التالي.

**الزمن:** (15 دقيقة)

**اسم النشاط (المفاهيم أو العلوم)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العلاقات العامة** | **الاتصال** | **الإعلام** | **العلاقات الإنسانية** | **الدعاية** | **الإعلان** | **التسويق** | **الشؤون العامة** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** |

**العبارات (مفاهيم أو أنشطة)**

1- العمل على التأثير في الرأي العام وبلورته وتعديله ومن ثم توجيه أفراد المجتمع الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم باستخدام وسائل   
الاتصال المختلفة.

2- العمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والجماعات في محيط العمل.

3- تنفيذ نشاط متعدد ومستمر يقوم على النزاهة والموضوعية والصدق وتحقيق رغبات الجماهير والتعبير عنها بكل صدق وأمانة في سبيل خلق تفاعل اجتماعي إيجابي هادف بين المنظمة وجماهيرها.

4- عملية يتم بمقتضاها توصيل فكرة أو خبرة لدى شخص آخر بحيث تصبح مشتركة أو مشاعاً بينهما.

5- يعرف غالباً بما يسمى بالنشر الجماهيري أو الاتصال الجماهيري ويعتمد على نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة أو المنظمة الداخلية والخارجية، أو جماهير المجتمع عامة.

6- يتفرع إلى فنون كثيرة منها الخبر الصحفي والتحقيق الصحفي والمقالة الصحفية.

7- معالجة المشاكل الشعبية/ على نطاق واسع مثل مشاكل تدفق العمالة الأجنبية أو هجرة العقول....الخ مما يتعلق بالأنظمة الحكومية السياسية والإقتصادية والإدارية عامة.

8- تغذية الإدارة بمعلومات عن احتياجات السوق من خدمات وسلع كما وكيفا.

9- عملية تبادل الأفكار والاتجاهات والخواطر بين شخص وآخر أو شخص وعدة أشخاص.

10- حفز الأفراد والمجموعات على العمل والإنتاج.

11- نشاط إعلاني إعلامي بهدف التثقيف أو التوجيه وذلك عن طريق عرض الحقائق الإقتصادية والعلمية إعلانياً.. بغية الإعلان، والإعلان في حد ذاته أو بغية كسب الرأي العام إلى جانب وجهة نظر المنظمة في قضية من القضايا.

12- التعريف بالمنظمة أو المؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع.

13- تمكين الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

14- جمع المعلومات واستقصاء الرأي العام في سبيل تحقيق أغراض كل من المنظمة   
 ورغبات الجماهير.

15- تحديد أسعار منتجات المؤسسة وتحديد مكان توزيعها.

16- الترويج لسلع المؤسسة عن طريق الإعلان التجاري أو المعارض أو الهدايا والعينات.

**الاتصال:**

**الاتصال بشكل مبسط يعني (نقل واستقبال المعلومات من شخص لآخر) ويمكن تعريفه بشكل أكثر دقة أنه (عملية تبادل الأفكار والاتجاهات والخواطر والآراء بين شخص وآخر أو شخص وعدة أشخاص) أي أنه عملية تؤدي الى المشاركة في الخبرة كما يعرفه (مصطفى بدران وحسين الطوبجي) حيث يتفقان على أنه (عملية يتم بمقتضاها توصيل فكرة أو خبرة لدى شخص إلى آخر بحيث تصبح مشتركة بينهما أو مشاعاً).**

**والاتصال كعملية يتضح من خلال تفاعل عناصر عملية الاتصال أو مايسمى أحياناً بدورة الاتصال الفعالة.**

**دورة الاتصال الفعالة (عملية الاتصال):**

**يمكن معرفة دورة الاتصال أو العملية الإتصالية من خلال الرسم التالي الذي يوضح كيفية تفاعل عناصرها الخمسة (المرسل، المستقبل، الرسالة، الوسيلة، ورجع الصدى).**

**ولكل عنصر من عناصر عملية الاتصال دوره الفعال في التأثير على نجاح فعالية العملية الإتصالية، والإتصال في العلاقات العامة على درجة عالية من الأهمية حيث يعد خطوة أو عمل من أعمال العلاقات العامة الرئيسية الأربع وهي: (البحث،التخطيط، الاتصال والتقييم). وفي هذا الصدد فإن الاتصال في العلاقات العامة يعني في مفهومه الشامل الاتصال الإعلامي أي أن العلاقات العامه تمارس كلاً من الاتصال والإعلام في الوقت نفسه، فهي تمارس جميع أنواع الاتصال المتعارف عليها: الاتصال الشخصي أو المباشر والاتصال الجماهيري والاتصال الخاص والاتصال الإداري.. الخ. وبشكل أدق فإن الاتصال في العلاقات العامة يعرف بأنه: (عمليات تبادل الحقائق والآراء والأفكار بين مؤسسة معينة وجماهيرها النوعية من أجل تحقيق الفهم المشترك بينهما).**

**الإعـلام:**

**والإعلام بمعناه السليم كما يقول د.عبد اللطيف حمزة هو (تزويد الناس بالأخبار والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع   
أو مشكلة من المشكلات، فإذا خلت هذه العملية من الصدق لم يصبح إعلاماً بالمعنى الصحيح بل هو شيء آخر، كأن يكون تضليلاً للجمهور أو مؤامرة سوداء ضده).**

**ويقصد بالإعلام عموماً النشر الجماهيري أو الاتصال الجماهيري، وفي إطار العلاقات العامة يعني: (نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة أو المنظمة سواء الجماهير الداخلية أو الخارجية لها).**

**ويلاحظ أن مفهوم الإعلام يأتي أقل شمولاً من مفهوم الاتصال الذي يعد أعم وأشمل حيث إن الإعلام يعنى فقط بنوع واحد من أنواع الاتصال وهو الإتصال الجماهيري تقريباً. ويستخدم في ذلك الوسائل الإعلامية الجماهيرية المعروفة مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما. ويتفرع الإعلام إلى فنون كثيرة كفن الخبر الصحفي وفن الإعلان وفن لتحقيق الصحفي وفن المقالة.ويعتمد نشاط العلاقات العامة في العصر الحاضر على الاتصال الإعلامي أي نشر الأخبار والأفكار والآراء على جماهير المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة بغية التفاهم وكسب تأييد وثقة الجماهير. وهنا توجد الصلة القوية والدائمة بين الإعلام والعلاقات العامه فالإعلام أداة أو وسيلة هامة لتحقيق أهداف العلاقات العامة وهي الوصول بالرسالة الإعلامية الى الجماهير وتقبل رد الفعل منهم. ومن الخطأ القول أن الإعلام هو العلاقات العامة لأنه لا يعدو أن يكون أداة من أدواتها ولا يشغل الجانب الأكبر من نشاطاتها.**

**العلاقات الإنسانية:**

**هنالك اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات الإنسانية وتهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم الى العمل بإنتاجية وتعاون، مع حصولهم على إشباع لحاجاتهم الطبيعية والنفسية. وعادة ما تهتم العلاقات العامه بهذا الجانب كجزء هان من نشاطاتها وخاصة في تعاملها مع أفراد الجمهور الداخلي للمنظمة من عمال وموظفين وخلافه.**

**ويمكن تعريف العلاقات الإنسانية بأنها (تنمية مجهود جماعي منتج للمنظمة أو للمشروع ومنتج للأفراد في الوقت نفسه).**

**ومما سبق يمكن استخلاص ثلاثة أهداف رئيسية للعلاقات الإنسانية وهي أن العلاقات الإنسانية:**

1. **تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.**
2. **تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.**
3. **تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.**

**الدعـاية:**

**يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية. ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد هدفهما وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. فالدعاية هي إحدى أنواع الاتصالات التي تحاول التأثير في الرأي العام وبلورته وتعديله كقوة للسيطرة على أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم وذلك من خلال استخدامها لوسائل الاتصال المختلفة. وارتبط مفهوم الدعاية بالصراعات الدولية والحروب النفسية والإعلام الموجه بشكل عام. كما ارتبط مفهومها بعدم الموضوعية والصدق والطرق الملتوية والكذب والشائعات لذلك فإن النشاط الدعائي لا يتسم عادة بالنزاهة والسعي وراء الأهداف الإنسانية الجماعية كما يتسم به نشاط العلاقات العامه. فالعلاقات العامة عمل يقوم على النزاهة والموضوعية والصدق وتحقيق رغبات الجماهير والتعبير عنها بكل صدق وأمانة في سبيل خلق تفاعل اجتماعي وإنساني راق وناجح في المجتمع الحديث المعقد.**

**ومن أنواع الدعاية ما يسمى بالدعاية البيضاء والدعاية السوداء والدعاية الرمادية.**

**الإعـلان:**

**يعد الإعلان نشاطاً من نشاطات العلاقات العامة ويدخل في دائرة الوظيفة الاتصالية لها.. ويستخدم من أجل الترويج لمنتجات المنظمة الفكرية منها أو المادية.. ويعرف الإعلان أنه:   
( جهود غير شخصية يدفع عنها مقابل وبواسطة ممول معين لعرض السلع والخدمات أو ترويجها).**

**ويستخدم الإعلان في العلاقات العامة أيضاً على شكل موسع فيما يسمى بحملات الإعلان حيث تستخدم العلاقات العامة في ذلك وسائل اتصالية عديدة مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشترين أو الجماهير للإعلان عن بيع بأقل الأسعار أو ترويج أو توضيح لبعض الأفكار والمعلومات.. وهو ما يسمى بالإعلان الإعلامي مما سيتم توضيحه. وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من حيث توجه الإعلان، فالإعلانات موجهة في الغالب لفئة معينة فقط من الناس وفي وقت محدد يعكس نشاطات العلاقات العامة أو العلاقات العامة ككل التي توجه باستمرار لجماهير المنظمة العريضة. كما تختلف مع الإعلان في كون الإعلان نشاطاً من أنشطتها المدفوعة الثمن بخلاف الأنشطة الأخرى وتختلف كذلك مع الإعلان من حيث اختلاف الهدف المرجو من كل منهما.**

**فالإعلان يهدف إلى زيادة المبيعات؛ وفي سعيه لتحقيق ذلك يركز على السلع والخدمات التي تقوم المنظمة بإنتاجها دون المنظمة نفسها، حيث إن كل الناس يفضلون أنواعاً معينة من السلع بتأثير الإعلان، ولكن قلة منهم يعلمون من الذي أنتجها. أما هدف العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع، فهي يسوق فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه. كما تختلف العلاقات العامة عن الإعلان من حيث الإلتزام بالموضوعية ودقة المعلومات.. صحيح أن الإعلان لا يكذب ولكنه يعرض الحقيقة وهي متشحة بوشاح يجعلها أكثر جاذبية وإغراءً، أو على الأقل يقوم بالتركيز على المحاسن والتغاضي عن العيوب، أما العلاقات العامة فهي تقوم بإظهار المؤسسة على حقيقتها حتى أنها وصفت بكونها مرآة المؤسسة التي تعكس صورتها الجميلة وفكرة الجمهور عنها للإدارة العليا.**

**وتلتقي العلاقات العامة مع الإعلان في نقطتين تتمثل في كون العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان فقط وليس زيادة المبيعات. إذ ليس من الممكن تغطية كل نشاط المنظمة وأهدافها وسياستها وأعمالها على شكل مواد إخبارية،لذلك تستخدم العلاقات العامة الإعلان الإعلامي لايصال هذه الأمور إلى الجمهور، كما يكون الإعلان الإعلامي تثقيفاً او توجيهاً يعرض الحقائق الاقتصادية والعلمية مثلاً، أو قد يهدف إلى كسب الرأي العام إلى جانب المؤسسة بالتعبير عن وجهة نظرها في قضية من القضايا، وثانياً أن العلاقات العامة تستفيد من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير لأنه أعرف منها في هذا المضمار. حيث أن كلاً من أبحاث التسويق وأبحاث الرأي تهتم بالفرد ونوازعه ورغباته والمؤثرات الخفية وراء سلوكه ومحاولة التأثير عليه على ذلك الأساس.**

**وفي الحقيقة يمكن القول اجمالاً أن كلاًَ من الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة، الأول زيادة مبيعاتها والثاني زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب. ومن ناحية ثانية نجد أن الإعلان يختلف عن الدعاية وذلك في كون المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان ويدعو القارئ أو المستمع إلى اتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن القارئ بمضمون الرسالة الإعلانية. أما في حالة الدعاية فإن القارئ أو المستمع لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسلة إليه في الغالب وهكذا نجد أن الدعاية تعمل على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها الآخر. ولهذا فهي وسيلة متميزة ولا تمد الجمهور سوى بالمعلومات التي تشتق من وجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة. بينما تهدف العلاقات العامة من جهة أخرى وعن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور وتحقيق تعاونه معها على أساس الثقة والتفاهم المثمر.**

**التسويق:**

**يعد التسويق وظيفة من وظائف الإدارة أو إدارة مستقلة من إداراتها كما هي إدارة العلاقات العامة إدارة مستقلة، وتظهر إدارة التسويق أو وظيفة التسويق في إدارات الشركات والمؤسسات الصناعية المنتجة للسلع والخدمات الإستهلاكية. ويمكن تعريف التسويق بأنه   
( ما تسعى إليه المنظمة من ربح عن طريق تحقيق وتلبية احتياجات ورغبات جماعات المستهلكين).**

**وتهتم إدارة التسويق عادة بتغذية الإدارة بمعلومات عن احتياجات السوق من خدمات وسلع كماً وكيفاً ونوعاً. ويمكن حصر وظائف إدارة التسويق فيما يسمى بل (Four P) أو المزيج التسويقي حيث تهتم تلك الإدارة بسياسة المنتجات (Product) فتحدد السلعة المناسبة للإنتاج بعد دراسة وافية لإحتياجات السوق كما تقوم بتسعير تلك المنتجات (Price) وفقاً لمعايير عديدة. وتقوم أيضاً بتحديد مكان توزيع تلك السلع أو ما يسمى بسياسة المكان والتوزيع (Place) بالإضافة إلى ذلك تقوم بممارسة سياسة الترويج (Promotion) لتلك السلع وهنا تمارس ما يسمى (بالإعلان التجاري) الذي يهدف إلى ترويج للسلع المنتجة وزيادة المبيعات. هذا إلى جانب استخدامها لوسائل تنشيط أخرى للمبيعات مثل المعارض، والعينات، والهدايا، ومن هنا تلاحظ الفرق الجوهري بين العلاقات العامة والتسويق.**

**الشؤون العامة:**

**الشؤون العامة تعني موضوعات مختلفة باختلاف الناس وخاصة تلك الموضوعات أو الأمور التي تهم الشعوب والرأي العام مثل الأمور السياسية والدولية والأمور المتعلقة بعلاقة الحكومة مع المجتمع ككل، مثل مشاكل الهجرة والأسعار والخدمات العامة من مواصلات ونقل وانظمة وقوانين اجتماعية عامة أخرى. وفي حدود هذا المفهوم تتطرق الشؤون العامة (Public Affair) في الدراسات العليا في الجامعات الى موضوعات هامه ومعاصرة حول الأنظمة السياسية والمشاكل الدولية والعلوم الإقتصادية والإدارة العامة.**

**ومن هنا يتضح الفارق الكبير بين الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في حدود نطاق المنظمة الواحدة وبين الدور الذي تقوم به الشؤون العامة في النطاق المفترض لها وهو في التعامل الواسع للحكومة مع شعبها وجالياتها أو الشعوب ذات الصلة بأنظمتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. ومن الخطأ ان نرى في بعض الهيئات والمنظمات إدارات للشؤون العامة وتقوم في الوقت نفسه بدور العلاقات العامة حيث نجد أن هنالك خلطاً في التسمية وهذا خطأ لا مبرر له.**

**تمرين**

**(تمرين على كيفية إعداد تقرير صحفي جيد حول ما قالته الصحف عن المنشأة أو الجهاز الحكومي المعني)**

**أهداف هذا التمرين:**

1. **تحسين قدرات المتدربين على جمع القصاصات الصحفية وتصنيفها ووضعها في ملف أنيق كنشاط أساسي ضمن نشاطات أجهزة العلاقات العامة في المجتمع السعودي.**
2. **محاولة تطوير نشاط (جمع القصاصات) في إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والمنظمات الخاصة في المجتمع إلى عمل إبداعي جيد، يخدم أغراض وأهداف الإدارات العليا في الأجهزة الحكومية المتعلقة بقياس الرأي العام والتفاعل الإعلامي بين هذه الأجهزة وبيئة المجتمع التي تعمل فيها.**

**المهارات المكتسبة من هذا التمرين:**

**يسعى هذا التمرين إلى إكساب المتدرب المهارات التالية:**

**1- القدرة على اختيار القصاصات وتصنيفها وترتيبها في شكل جيد.**

**2- القدرة على استخلاص الأفكار الهامة منها فيما يخص اهتمام المنشأة من ناحية،   
 وأهمية تلك الأخبار والقصاصات من ناحية أخرى وصياغتها في قالب تقريري جيد   
 يقدم للإدارة العليا في المنشأة.**

**طبيعة تمرين :**

**يحضر أستاذ المادة مجموعة من الصحف التي تم اختيارها مسبقاً وفقاً لعدد المتدربين ولتاريخ النشر (يفضل أن تكون مجموعة صحف ليوم واحد أو يومين متتابعين) مع إحضار بعض أدوات القص واللصق المناسبة والمتوفرة.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **م** | **الخطــوة** | **الزمـن** |
| **1** | يقوم المدرب بتوزيع المتدربين إلى عدة مجموعات (ثلاث مجموعات مثلاً) ويراعي في ذلك تخصصاتهم واهتماماتهم وتقارب مستوياتهم. ثم يطلب من كل مجموعة أن تتصفح الصحف التي وزعت على أفرادها. وأن تختار أخباراً وموضوعات تناولتها هذه الصحف وتدخل في نطاق اهتمامها أو تمسها بشكل مباشر. | **10 دقائق** |
| **2** | يشرح المدرب كيفية اختيار القصاصة المناسبة التي ستوضع في ملف القصاصات. | **15 دقيقة** |
| **3** | يختار المدرب ما لا يزيد على ثلاث قصاصات من تلك التي تهم المنظمة أو المنشأة التي تنتمي إليها أعضاء المجموعة ويستخدمها في شرح الطريقة التي يتم بها كتابة تقرير قصاصات الصحف (الجزء الثاني من الملف). | **5 دقائق** |
| **4** | يطلب المدرب من كل مجموعة أن تكتب تقريرها الخاص بملف القصاصات التي هي بصدد إعداده، وفقاً للمعايير والكيفية التي سبق توضيحها، ويشرف المدرب أثناء العمل على تنفيذ تلك الخطوات بشكل فعال ويجيب على أسئلة المتدربين. | **20 دقيقة** |

**عرض لأنشطة ومهام العلاقات العامة:**

**يمكن إدراج مهام وأنشطة العلاقات العامة بشكل عام فيما يلي:**

1. تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا في الشؤون الإدارية والسياسية.
2. المشاركة في اتخاذ القرار الإداري.
3. تخطيط برامج العمل الزمنية والدورية للعلاقات العامة.
4. عرض أو بيع برامج مشابهة للإدارات العليا.
5. العمل على التعاون مع الإدارة الوسطى.
6. العمل على التعاون مع المواطنين الآخرين.
7. الاستماع إلى الخطب والمحاضرات.
8. إعداد وتقديم الخطب والمحاضرات والتنظيم لها.
9. كتابة خطب للآخرين.

10. البحث عن متحدثين للإجتماعات والندوات المنظمة.

1. عمل ترتيب لقاءات إذاعية وتلفزيونية لمتحدثين ترغب المنشأة والمنظمة في عرض أفكارهم على الجمهور.
2. حضور الاجتماعات الإدارية وغيرها.
3. التخطيط والتنظيم للاجتماعات المختلفة وتنفيذها.
4. تحضير مواد إعلامية لكل مناسبة.
5. التحدث مع المحررين والمخبرين والصحفيين.
6. إعداد وتنظيم وإدارة المؤتمرات الصحفية والدعوة لها.
7. كتابة مقالات معلوماتية أو تعريفية (Feature Articles) عن المنظمة في الصحف العامة.
8. القيام بقياس الرأي العام ودراسته وتحليله.
9. تخطيط وإدارة الأحداث.
10. تنظيم الزيارات السياحية.
11. كتابة الرسائل.
12. تخطيط وتصميم وإعداد الكتيبات، والمنشورات والنشرات والتقارير الإعلامية.
13. تحرير نشرة الموظفين أو مجلة المنظمة.
14. الإشراف على لوحة الإعلانات.
15. تصميم الملصقات.
16. التخطيط لعمل الأفلام وأشرطة الفيديو ( التعريفية، الإعلامية، الوثائقية، الخ) وإعدادها إن أمكن.
17. تصميم وإعداد الشرائح والأدوات والوسائل التعليمية الأخرى لخدمة المحاضرات والمناسبات.
18. التخطيط للمعارض وتنفيذها والإشراف عليها.
19. التقاط الصور الفوتوغرافية.
20. إعداد وتصميم جوائز للمناسبات والمسابقات المختلفة.
21. تهنئة الزوار والترحيب بهم.
22. الإشراف على طلبات الإعانات والقروض وتحديدها.
23. كتابة الأخبار المتعلقة بالمنظمة وإرسالها للصحف ووسائل الإعلام الأخرى.
24. إعداد الردود الصحفية لشكاوى واستفسارات الصحفيين والجماهير الأخرى.
25. إعداد ملف القصاصات الصحفية وكتابة التقارير الصحفية حول ما قالته الصحف عن المنظمة ورفعها للإدارة العليا.

وتمر معظم أعمال ومهام وأنشطة العلاقات العامة السابق ذكرها عبر خطوات أو مراحل عملية رئيسية تقوم بها العلاقات العامة وتمثل طبيعة عملها المدروس والمخطط والمبرمج. وهذه الخطوات هي:

* مرحلة البحث وجمع المعلومات.
* مرحلة التخطيط ورسم السياسات.
* مرحلة التنفيذ والإنتاج ( أو الاتصال).
* مرحلة الإدارة والتنسيق.
* مرحلة التقييم والمتابعة.

**دور موظف العلاقات العامة في هذه الأنشطة:**

يقوم موظف العلاقات العامه بمعظم الأعمال والأنشطة التنفيذية التي تقوم بها العلاقات العامة. وهو بذلك يمثل أهمية بالغة بالنسبة للإدارة، وبناء عليه فإن إدارات العلاقات العامة تحرص دائماً على تدريب موظفيها التنفيذيين للقيام بمهام أعمالهم على أكمل وجه، كل في مجال تخصصه أو عمله. تختلف طبيعة العمل الذي يكلف به موظف العلاقات العامة من إدارة لأخرى وفقاً لمدى كفاءة واستعداد الشخص للقيام بالعمل. ومن الأعمال التي يقوم بها عادة موظفو العلاقات العامة ما يلي:

1. إعداد ملف وتقرير القصاصات الصحفية.
2. كتابة الرسائل.
3. جمع المعلومات وتوزيع الإستمارات البحثية ومواجهة الجماهير.
4. الرد على الهواتف والاستفسارات اليومية العادية.
5. استقبال الضيوف ومصاحبتهم وإجابة احتياجاتهم.
6. التقاط الصور الفوتوغرافية.
7. المشاركة في كتابة الأخبار الصحفية والتحضير لها.
8. المشاركة في تنفيذ المعارض والإشراف عليها.
9. المشاركة في تنفيذ وتنظيم الاجتماعات والندوات.

10. تصميم وإعداد الشرائح والأدوات الأخرى التعليمية المساعدة.

11. متابعة لوحات الإعلانات.

1. تحضير المواد الإعلامية للمناسبات المختلفة.
2. التعامل اليومي مع المراجعين والموظفين وتلبية احتياجاتهم.
3. التحدث مع المحررين والمخبرين والصحفيين في كثير من الأحيان.
4. المشاركة في تصميم الملصقات وإعداد الشرائح.

**ملف القصاصات الصحفي:**

**هو ملف يومي أو أسبوعي، يعده رجل العلاقات العامة ثم يقدمه للإدارة بغية عرضه على الإدارة العليا لمعرفة وتتبع ما نشر في الصحف فيما يخص اهتمامات المنظمة ويمس أنشطتها وتفاعلاتها المختلفة. ويعنى هذا الملف بالدرجة الأولى بجمع القصاصات الهامة من الصحف العامة التي تعرضت بشكل أو بآخر لاهتمامات ونشاطات المنظمة بما في ذلك إدارتها ومسؤوليتها وعلاقتها مع جماهيرها النوعية المختلفة.. وذلك في شكل مرتب حسب موضوع القصاصات أو أهميتها أو تاريخها.. بما يسمح به وضع القصاصات المتوفرة ويشتمل ذلك الملف أيضاً تقريراً ملخصاً هادفاً لما احتوته تلك القصاصات وكيفية طرح موضوعاتها في الصحف ومدى علاقتها بأنشطة وأهداف المنظمة الزمنية المؤقتة أو الدائمة وما إلى ذلك من ملاحظات يستشفها كاتب التقرير من خلال حسه الإعلامي المرهف.**

**ملاحظة:** فيما يلي حالة دراسية عن إحدى مؤسسات الخطوط الجوية وهي لمجرد التدريب   
فقط لا غير.

**الخطوط الجوية لمجلس التعاون**

أنشئت الخطوط الجوية لمجلس التعاون في 8/8/1375 هـ ويقع مقرها في مدينة (سين) ولها العديد من الفروع المنتشرة في أرجاء العالم العربي... وبمناسبة مرور خمسة وعشرين عاما على تأسيسها فقد رغبت الإدارة العليا لمؤسسة الخطوط الاحتفال بهذه المناسبة وإبراز الدور الفعال الذي تؤديه هذه المؤسسة في خدمة المجتمع العربي.

وقد صدر قرار بتكليف مدير عام العلاقات العامة في المؤسسة بعمل الترتيبات اللازمة وحدد يوم 8/8/1430 هـ لإقامة حفل بهذه المناسبة تنفيذاً لذلك.

قام مدير عام العلاقات العامة بعقد اجتماع دعي إليه رؤساء الأقسام في العلاقات العامة ودار الحوار التالي:

**مدير العلاقات العامة:**

أود في البداية أن أرحب بكم جميعاً في هذا اللقاء وأحب أن أزف إليكم خبراً مفاده أن الإدارة العليا في المؤسسة قد كلفت إدارة العلاقات العامة بعمل برنامج حافل لإبراز دور مؤسسة الخطوط الجوية لمجلس التعاون والاحتفال بمرور خمسة وعشرين عاماً... وأود منكم خلال هذا الإجتماع التركيز على الخطوات الواجب عملها والأنشطة التي تساعد في إبراز هذه المناسبة.

**فرناس (مدير الشؤون الإعلامية):-**

إنه لشيء جميل ان تقوم إدارة الخطوط الجوية بهذه الخطوة وفي اعتقادي أن الهدف من هذا الاحتفال سيكون إعلامياً في الدرجة الأولى ومن جانب قسم الإعلام فإنني أعتقد أن أفضل ما يمكن أن يقدم خلال هذه الفترة هو إصدار عدد خاص بمجلة- يا مرحبا- كما أنني سأركز جهود القسم في إعداد العديد من المقالات والأخبار لتنشر في صحف البلاد العربية.

**أحمد (مسؤول عن العلاقات الخارجية):**

أحب أن أنوه بداية بدعم الإدارة العليا في المؤسسة وثقتها في إدارة العلاقات العامة وإسناد هذه المهمة لها.. أما بخصوص الاحتفال فأحب أن أوضح أن في مجال عمل العلاقات العامة يجب أن يبداً من الداخل، فيجب أن نقوم بتوطيد العلاقات مع الجمهور الداخلي، وتركيز بعض الجهد للاحتفال بجمهور العاملين في مؤسسة الخطوط الجوية لمجلس التعاون ... فمثلا يمكن الاحتفال بتكريم الموظفين المثاليين أو المبدعين في أعمالهم، كما أنه بالإمكان الاحتفال بتكريم من أمضى عشرين عاما فأكثر في خدمة المؤسسة.

**عدنان (رئيس قسم المراسم):**

مقاطعا حديث أحمد : أنا في الواقع لي تحفظ على كلامك يا أخ أحمد، فأنت ذكرت العديد من الأنشطة الموجهة للجمهور الداخلي، وأنا لا أعتقد أن الجمهور العامل في المؤسسة بحاجة إلى زيادة في التعرف على المؤسسة كما ذكرت... ثم إن هذه الأعمال هي مجرد دعاية للمؤسسة ولا أظن أن موظفي المؤسسة بحاجة إلى مثل هذا النوع من الدعاية.

**أحمد – بعد أن أخذ الإذن بالحديث:**

أحب أن أوضح هنا أن الأخ عدنان يفتقد إلى أبجديات العمل الإعلامي، وإلى صفات رجل العلاقات العامة المثلى.... فقد ذكر أن الاحتفالات التي تقام للجمهور الداخلي هي من قبيل الدعاية، إلا أنني أحب أن أصحح معلوماته فأقول إن هذا العمل هو من قبيل العلاقات الإنسانية الفعالة للإدارة العليا.

**برهان سايكو (مسؤول النشاط الإجتماعي):**

أرجو أيها الأخوة أن نتحلى بالنفس الطويل، وألا نتطرق إلى أمور تثير الحزازات. فليس المهم أن نميز بين الدعاية أو التسويق، أو حتى الإعلام. المهم أن كل هذه الأنشطة التي ذكرتموها تقع تحت مظلة أعمال العلاقات العامة وما دام أننا قد كلفنا من قبل الإدارة العليا فإنه ليس بالضرورة أن نذكر أن هذا النشاط دعائي أو إعلامي، المهم أنه نشاط نابع من إدارة العلاقات العامة.

**فرناس:**

في الحقيقة أستطيع أن أقول إن كلاً منا أدلى بدلوه في هذا المجال،إلا أنني أتساءل عن الصمت الرهيب الذي يمارسه مدير عام العلاقات العامة معنا؟؟

**مدير العلاقات العامة :**

في الواقع أنا لم أشأ أن أتدخل في الحديث بينكم،بل فضلت الالتزام بالهدوء وأن أراقب عن كثب وجهات نظر الجميع في هذا الشأن...وأحب أن أعلق بأنني قد استطعت أن أكون فكرة عامة عن الأنشطة التي يمكن أن تساهم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة...إلا أنه من خلال النقاش الذي دار بينكم لاحظت أن لدينا مشكلة كبيرة ونظراً لانتهاء وقت الدوام والساعة تشير إلى الثانية والنصف فإنني أعدكم بمناقشتها معكم في الاجتماع القادم.

**أسئلة للنقاش**

1- ما المشكلة المعروضة أمامك وما سببها؟

2- هل تستطيع أن تساعد الموظفين في هذه المؤسسة على تخطيط وتنفيذ ما يلي في هذه المناسبة؟

1. نشاط إعلاني.
2. نشاط إعلامي.

ج- نشاط دعائي.

د- نشاط علاقات إنسانية.

ه-نشاط تسويقي.

3- ما رأيك في الحوار الذي دار بين موظفي هذه المؤسسة؟ثم اذكر الصفات والمعرفة العلمية الواجب توافرها في متخصص العلاقات العامة .

**المعارض و الأسواق التجارية**

**يمكن للعلاقات العامة تحقيق فائدة كبيرة من المعارض سواء أكانت هذه المعرض كبيرة أم صغيرة، أم سوق تجارية دولية أم عروض خاصة أم حتى كرنفالات محلية أم مجرد أعياد.**

**تذكر الفرق بين الأسواق التجارية و المعارض ــ فالمعرض تكون مفتوحة للجمهور، في حين أن الأسواق التجارية تكون قاصرة على العاملين في مجال التجارة. إلا أن هناك استثناءات لهذه القاعدة، و ذلك في الأحداث و المعارض الكبيرة مثل معارض السيارات و اليخوت، فعلى الرغم من أنها قائمة على الأعمال التجارية، إلا أنها تكون مفتوحة للجمهور.**

**الخصائص والمميزات**

**تتميز كل من المعارض الضخمة والسواق التجارية بالخصائص والمميزات العامة ذاتها. فهي تقام في أماكن مشهورة. و تكون لها أعدادات ضخمة و معقدة. و هي تستمر في الغالب ثلاث أو خمسة أيام و أحيانا أطول من ذلك، قد يصل الأعداد لها شهورا و هي غالبا ما تتميز بالإثارة و المتعة (خاصة إذا كانت تقام ي مكان خارج البلاد).**

**كذلك هناك فرص أمامك أثناء المعارض و الأسواق التجارية لمقابلة أشخاص ذات اهتمامات مشتركة خاصة مع العلاقات العامة مع إمكانية التعرف عليهم بحيث تصبح أكثر من مجرد صوت في الجانب الأخر من خط التليفون. بل ستكون العلاقة أقوى من ذلك بالطبع لأنك قد تقابلت مع الشخص الذي تحدثه عبر التليفون من قبل.**

**أنواع المهام المختلفة في العلاقات العامة أثناء المعارض**

**توجد أربعة أنواع من المهام خلال المعارض و ذلك من وجهة نظر موظفي   
العلاقات العامة، وهي:**

* **دعم العلاقة العامة أثناء المعرض.**
* **تجهيز و إدارة مكان معين في المعرض.**
* **تنظيم المعرض.**
* **معرفة المزيد عن معارض وعروض العلاقات العامة.**

**تقديم الدعم للمكان المخصص في المعرض**

**تتحقق القيمة الحقيقية لأي معرض من خلال مدى الاستفادة من الفرص التي تسمح بتكوين علاقات العامة. فمثل هذه الفرص لا يمكن إهمالها أو التغاضي عنها. فإذا ما تم تفويضك ضمن قسم العلاقات العامة داخل مؤسسة تقوم بعرض ما أو قام أحد عملائك باللجوء إليك كأحد أفراد شركة استشارية خاصة بالعلاقات العامة التقديم دعم علاقات عامة لكمانه في أحد المعارض، فأن هناك بعض القواعد الرئيسية التي يجب وضعها في الاعتبار.**

**فقبل قيامك بهذه المهمة، ستحتاج إلى بعض التفاصيل مثل:**

* **المؤسسة العارضة ـــ هل هي جزء من مجموعة شركات أكبر أم أنها مؤسسة ضخمة تتكون من عدد من الشركات أم أنها أحد العرضين المستقلين؟**
* **ما يقومون بعرضه ــ ما المنتج المعروض؟**
* **هل هناك أيه خصائص معينه أو غير عادية لمكان العروض أو للمعروضات؟**
* **ما النشرات أو العينات المجانية المتاحة، و ما الأنشطة الترويجية المنتظر تنفيذها خلال المعرض؟**

**عن طريق معرفة هذه المعلومات، فأن هناك عدد من الأنشطة التي يجب تنفيذها عند التخطيط، و قبل المعرض وأثناءه و كذلك بعده. و قد تم التعرض بالتفصيل في الملحق الخامس، الذي يشمل بعض الموضوعات مثل الاتصال بمكتب الدعاية و الإعلان للمعرض لمعرفة الأشخاص الذي سيقومون بافتتاح المعرض بالإضافة إلى لحصول على تفاصيل حول كل ما ترغب في معرفته.**

**تجهيز وإدارة مكانك الخاص في المعرض**

**عندما تكون مسئولاً عن جزء معين في أحد المعارض فيجب الاهتمام ليس فقط بتجهيز المكان الذي سيتم فيه عرض منتجاتك، و لكن بتجهيز الموظفين لذلك مع مراقبة تنفيذ ما قمت بالإعداد له مسبقا. و في النهاية، تقوم بالعرض أو حتى بالبيع، فلا مكان للهواة في  
ذلك المكان.**

**إن التجهيز السيئ و الإدارة المهملة لمكان معين خلال المعرض بالتأكيد هو نتيجة لعلاقات عامة سيئة. و بالتالي لم تظهر المؤسسة التي تمثلها في هذا المكان بأفضل صورة لها. حيث إن من أهداف إدارة الأماكن خلال معرض ما بالنيابة عن أية مؤسسة هو إبرازها و وقديمها في أفضل صورة. فيجب ألا يكون ذلك في المظهر فقط ، و لكن يجب أن تتم إدارة هذا المكان أيضا بشكل دقيق و مميز. فإذا حدث، فأنه سيساعد على تحسين سمعة المؤسسة و بالتالي سمعتك أنت أيضا.**

**تخطيطات ما قبل المعرض**

**إن التخطيط الجيد مهم للغاية تحقيقا للنجاح. فإذا كنت تنوي عرض شيء ما، فينبغي عليك الإجابة عن بعض الأسئلة الرئيسية، مثل:**

* **ما الغرض من إنشاء المعرض؟**
* **لماذا نذهب لعرض منتجاتنا فيه؟**
* **ما نوع الصور التي سيظهر بها العرض؟**
* **كيف سيتم تحقيق ذلك؟**
* **ما الميزانية المخصصة لذلك؟**

**و بفرض أنك حصلت على إجابات مرضية لهذه الأسئلة و أنك نويت القيام بالعمل، فتكون الخطوة التالية حجز مكانك في المعرض.**

**حجز مكان في المعرض**

**يقوم بذلك منظمو المعرض أو المتعاقدون. و هناك شركات متخصصة و خبراء في هذا النوع من العمل. و يتم الحجز مقدما قبل بدء العرض، لمدة تتراوح من ستة أشهر إلى سنة وفقا لظروف المعرض نفسه. في حين يتم الحجز خلال العروض التجارية قبل عام أو أكثر من بدء العرض. بالحجز المبكر، تتضمن الحصول على مكان جيد لعرض ما لديك. لذا، تأكد من أنك حصلت على مكان جيد ترضى عنه.**

**يتم دفع نسبة من الرسوم مقدما كتأمين و قد تتم استعاده هذه النسبة في حالة إلغاء الحجز و قد لا يكون لك الحق في استعده هذه النسبة. لذا فعليك دراسة كل تفاصيل العقد للاطلاع على مثل تلك المعلومات. و يتم استرداد بقية النفقات التي قمت بعد المعرض.**

**مكان العرض**

**عند القيام بحجز مكانك في المعرض، سيقوم المنظمون في الغالب بتقديم خيارات لك كعرض مكان أساسي وجيد، أو مكان متميز للغاية و بالطبع سيكون ذل تكلفة أكبر. و ستضطر إلى إعداد المكان خلال حدود المساحة التي تم حجزها. أما الأماكن المتميزة فتكون كاملة بجدرانها، و هي جدران تكون من كرتون مقوى أو مادة شبيه به وواجهة مميزة لأسم مؤسستك ورقم المكان و فرش للأرضية و سقف و إضاءة أساسية.و يجب التأكد من أن التفاصيل المكتوبة على الواجهة صحيحة. وأي شيء خلاف ذلك فهو متروك لك.**

**دليل المعارض**

**يجب أن تكون جميع تفاصيل مكان المعرض بما في ذلك مواصفات مكان العرض و ارتفاعه و غيرها من المواصفات مضمنة في دليل المعارض لدى الشخص المنظم للمعرض. كما أنه يجب إرسال هذا المستند المهم إليك مع تأكيد مكان الحجز. فإذا لم يحدث ذلك، فحاول الحصول على هذا المستند في أقرب وقت.**

**من المفترض كذلك أن يحتوي الكتيب على كم ضخم من المعلومات المفصلة. فهو يخبرك بما يمكنك و ما لا يمكنك القيام به في المكان الذي قمت بحجزه كذلك الخدمات الإضافية التي يمكنك استئجارها ــ كالتجهيزات و الزخارف و خدمة تنظيف المكان. و لكن تذكر أن كل هذه خدمات الإضافية الجذابة ستكلفك المزيد من النفقات! فإذا كنت تعمل في حدود ميزانية محكمة، فالتصرف في الحصول على مثل هذه الخدمات المكلفة و لكن قم بتدبير الأمور بنفسك أو استعر مثل هذه الأدوات إن أمكن ذلك.**

**نقابات العمال**

**في كثير من المعارض، تتفق نقابات العمال المشتركة في المعرض مع إدارة المكان على أن تمدهم بأفراد مؤهلين لتركيب و بناء ثم فك أجزاء أماكن العرض، و يجب وضع القواعد معينة لذلك، مع تدوين ذلك في دليل المعارض الذي سيصلك.**

**تصميم مكان العرض**

**لتصميم الشكل الذي تريد أن يبدو عليه مكان العرض، يمكنك إما بالقيام بكل أعما ل التصميم بنفسك عن طريق استخدام المواد المتوفرة لديك و العروض المرئية البسيطة و الصور و النماذج و إي شيء آخر تريد إضافته أوترك الأمر برمته و الاستعانة ــ إن أمكنت ذلك ــ بمصمم يقوم بكل هذه الأعمال نيابة عنك.**

**مصممو المعرض**

**سيقوم مصممو المعرض بتصميم و نقل و بناء و فك مكان العرض وقف احتياجاتك الخاصة. و يستطيع أي مصمم جيد توفير الكثير من الجهد و المال لك. و بالطبع ستعمل الاستعانة بمصمم جيد على توفير جهدك، و هذا من شأنه حثك على الوصول إلى المكان بحماس لبدء العمل ثم الخروج منه دون بذل أي مجهود في فك أجزاء المكان.**

**يقدم بعض المصممين المزيد من الخدمات الأخرى، كالرسومات الخاصة و اللمسات النهائية و الشعارات و اللوحات الفوتوغرافية وغي ذلك فأن تكلفة هذه الخدمات ليست قليلة ، ولكنها ستكون في حدود الميزانية التي وضعتها. و بشكل عام فأنك ستحصل على الخدمات التي ستستطيع تحمل نفقاتها.**

**يتميز هؤلاء المصممون بالكفاءة و الخبرة التي ستمكنهم من التعرف بسرعة على المكان و معالجة أية مشكلات قد تواجههم و بالطبع ستجدهم يحملون كروت نقابات العمل الصحيحة (راجع ما سبق).**

**الإجراءات التي يجب اتخاذها قبل المعرض**

**يجب الوصول إلى مكان العرض على الأقل قبل المعرض بيوم. و القيام بكل عمليات الفحص الضرورية و الموضحة في الملحق الخامس.**

**المواد الدعائية ونشرات المعرض**

**المادة الإعلانية والترويجية**

**ليس من الضروري دائما إصدار نشرات ترويجية زاخرة بالمعلومات غير المتعلقة بالموضوع   
وتذكر أن هناك مئات من أماكن العرض مثل مكانك، و يقوم مستأجرو هذه الأماكن بالتقديم مثل هذه المادة الإعلانية . و لكن تأكد من أن مكتب الدعاية بالمعرض قد تم تزويده بالمعلومات الرئيسية المناسبة و النشرات والصور الخاصة بمكانك. و تعد زيارة مكتب الدعاية مرة أو مرتين يوميا مفيدة للغاية للتعرف على سير العمل و التأكد من معرفة موظفي العلاقات العامة جيد لك!**

**نشرات أخبار المعارض**

**تقوم إدارة إي معرض ضخم بإصدار نشرة إخبارية خاصة بالمعرض. و قد يكون هناك إصدار واحد منها، و قد يكون هناك إصدارين أو ثلاثة منها و ذلك حسب طول مدة العرض و قد يتطلب الأمر تعاونا منك. فإذا لم يطلب منك ذلك فأعرض مساعدتك عليهم.**

**الأخبار و الأحداث**

**يوجد خلال فترة المعارض ما يشبه النشرة اليومية يقوم بإصدارها مكتب الدعاية الخاص بالمعرض و ذلك كخدمة للعارضين. و تمن هذه النشرة غالبا على جانبي ورقة مقاس A4. وهي في الغالب تقدم أحداث اليوم الحالي أو تخبر بأحداث ستقع في اليوم التالي أو إي أحداث خاصة أخرى أو زيارات أو أي أخبار أخرى عن المعرض و يتم عادة توزيع مثل هذه النشرات على أماكن العرض كل يوم قبل بدء العرض اليومي أو في المساء قبل إغلاق أبوب المعرض. فإذا كان ذلك هو ما يحدث فتأكد من موعد توزيعها ومن الأشخاص الذين يقومون بذلك.**

**الإدارة الجيدة لمكان العرض**

**تنظيف المكان**

**تتعرض أماكن العرض للاتساخ بسهوله بسبب الموظفين الذين يعملون في المكان و الزائرين الذين سيزورون المكان و بالطبع ستبقى تلك المخلفات في المكان. حيث سيكون من الضروري التخلص من محتويات هذه سلة المهملات الخاصة بك و تفريغ منصة السجائر بالإضافة إلى التخلص نم الأكواب البلاستيكية و بشكل عام يجب تنظيف المكان بصفة يومية.**

**يمكنك بالطبع القيام بكل ذلك بنفسك إذا كنت ترغب في القيام به و بالتالي ستحتاج إلى أدوات تنظيف ــ و هي إما تكون مخزنة وراء مكان العرض أويتم إحضارها كل يوم. أو يمكنك الاشتراك في خدمة التنظيف و التي ستقوم بكل تلك هذه الأعمال، و هذا بالطبع من شأنه أن يوفر كل من وقتك و جهدك. يتم الإعلان عن هذه الخدمة في دليل المتعاقدين الذي يصلك نسخة منه، و يمكنك الاشتراك في تلك الخدمة قبل قيام المعرض.**

**الزخارف و الديكورات**

**يمكننا أيضا الحجز مقدما لتوريد أية زهور أو أوراق نباتية ...الخ إلى المعرض.حيث يتم توصيلها كاملة في أحواضها إلى مكان العرض ثم إزالته في نهاية العرض، إلا أنه يمكن كإحضار الزهور و النباتات الخاصة بك في مكان العرض، فالأمر برمته يعود أليك.**

**الأثاث**

**بالنسبة للأثاث فيمكنك إحضار إما القطع الخاصة بك أو القيام باستئجارها. وهناك العديد من الشركات المتخصصة في تأجير الأثاث لأماكن العرض. و هي تقدم أنواعا متنوعة من الأثاث بدء من المقاعد و المناضد و منافض للسجائر و سلاسل المهملات و ما شابه.**

**تنظيم المعرض**

**ما يحدث عند ما يكون قسم العلاقات العامة مكلفا بتنظيم وإدارة المعرض بنفسه؟**

**و كيف يتم القيام بذلك؟ إن معظم الإجراءات التي تم التعرض لها في الجزء السابق. و لكن مع بعض الاختلافات الرئيسية.**

**حيث يصبح القسم مسئولا عن كل مما يأتي:**

* **حجز المكان**
* **الترتيبات الخاصة بالمعرض من دعاية و إعلان**
* **دعوة المزيد من العارضين للمشاركة في المعرض**
* **توفير دليل المتعاقدين**
* **ترتيب قاعة المعرض و تجهيز مكان العرض بكافة الخدمات**
* **إدارة مكتب دعاية و تقديم خدمات المعلومات**

**المتعاقدون**

**يحتاج الأمر أحيانا إلى الاستعانة بشركة متخصصة في إقامة المعارض و إدارتها. حيث تصبح الاستعانة بمثل هذه الشركات مفيدة للغاية، فهذه هي افضل الطرق و أكثرها فاعلية لنتظيم مثل أحد المعارض . فهذه الشركات تمتلك مجموعة من الموظفين المحترفين والمتخصصين في كل التخصصات المتعلقة بإدارة المعارض. و ستعمل الاستعانة بإحدى هذه الشركات على تمكين قسم العلاقات العامة من التنسيق و التخطيط لكل التفاصيل الخاصة بالمعرض مع تحقيق أقصى استفادة من كل المصادر المتاحة مما يساعد توفير أكبر قدر ممكن من الوقت و المال.**

**تستعين معظم المؤسسات و الجمعيات التجارية بمثل هذه الشركات في المملكة المتحدة، فهي تقوم بالتخطيط و إدارة المعارض العامة و التجارية المتخصصة في كل من الداخل و الخارج. و قي قادرة على حل كل ما قد يواجهك من مشاكل بأقصى سرعة. إلا أن الأمر سيتكلف المزيد من الأموال فكل هذه الخدمات ليست مجانية بالطبع.**

**مذكرة المتعاقدين**

**بما أنه سيتم إنفاق مبلغ كبير من الأموال خلال عملية استشارة شركات متخصصة لإدارة المعرض، فعند قيامك باستشارة مثل هذه الشركات ، تأكد من أن الاتفاق الذي ستكتبه يحتوي على كل التفاصيل.**

**خاتمة**

**تعد المعارض طريق جيدة جدا للترويج لصورة إحدى المؤسسات بشكل إبداعي جديد. فهي طريقة رائعة للاتصال بشكل مباشر مع العملاء و الجمهور و وسائل الإعلام. و تعمل أيضا على إظهار العارض و المنتجات أو الخدمات المعروضة في أفضل صورة.**

**على الرغم من ذلك، فأن مثل هذه المعارض أيضا مكلفة، لذا يجب التفكير بعناية في كل عوامل إنجاح العرض مسبقا بالإضافة إلى معرفة كل النفقات التي سيتم إنفاقها خلال فترة الإعداد للمعرض . أيضا هناك بعض القرارات المهمة التي يجب اتخاذها للقيام بأي تغييرات مهمة و كيفية القيام بذلك في حدود الميزانية. و كأي عمل للعلاقات العامة، فإن الانتباه للتفاصيل شيء مهم لضمان النجاح.**

**المعرض الأول دائما ما يكون أسوء من المرات التالية و لكن مع اكتساب الخبرة يصبح من السهل القيام به بعد ذلك.**

**الزيارات**

**تتطلب جميع أنواع الزيارات العديد من أنواع التخطيط و التنظيم، وذلك وفقا لنوع الزيارة   
و وضع الزائر. والحصول على جميع المعلومات الصحيحة لنجاح الزيارة يعد أحد أهم الأدوار الأساسية للعلاقات العامة، سواء أكانت الزيارة من أجل عميل ما أو المؤسسة نفسها. يمكن أن تؤدي الزيارة الناجحة الى نتائج مبهرة لسمعة و صورة المؤسسة المعينة عن طريق وضعها بقوة امام الجمهور و منحها مكانه متميزة. و تعمل الزيارة على رفع سمعة المؤسسة إذ نجحت و تعمل على تدميرها إذا حدث العكس.**

**إذا كان الضيف الشرف شخصية مهمة جدا مثل أحد الساسة أو الشخصيات البارزة، فيجب أن يتم وضع بعض الاعتبارات الخاصة للتعامل مع مثل هذه الزيارات.**

**تنطبق بعض القواعد العامة على جميع أنواع الزيارات، مع بعض التفاصيل المختلفة اعتمادا على ظروف المحيطة سوف تحتاج ـــ قبل أية زيارة ــ إلى تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات بحيث يمكنك بدء عملية التخطيط للزيارة.**

**زيارات الشخصيات المهمة جداً :**

**ثمة سمتان مميزتان لزيارة الشخصيات المهمة للغاية تتمثلان في الجدول الزمني الذي يجب الالتزام به و إجراءات الأمن الضرورية و احيانا، سيكون هناك ايضا بشكل لا يمكن تجاهله. مستوى من البروتوكول يجب الحفاظ عليه . لابد ان تضع في الحسبان بعض المسائل الاخرى مثل الشخص الذي سيقوم بتحية هذه الشخصية المهمة، وكيفية توجيه الحديث عن الزائر ،   
والاسبقية و الصدارة في السير و غيرها من الامور المشابهة .**

**الشخصيات الاجنبية المهمة :**

**عندما تقوم بعض الشخصيات الأجنبية المهمة مثل أحد السفراء أو الدبلوماسيين بالزيارة، فيستلزم الأمر القيام ببعض الاتصالات و التخطيطات قبل القيام بالزيارة. قد تحتاج أيضا بعض المساعدة مثل معلومات من هيئات محلية مثل الشرطة و الإدارة المحلية في منطقة الزيارة وهم الأطراف الذين يجب أن تنسق معهم تفاصيل الزيارة.**

**قد تكون هذه الزيارة جزء صغير من زيارة كبيرة و طويلة او زيارة ممتدة تقوم بها الشخصيات المهمة و التي قد تقوم بزيارة مناطق اخرى عديدة في المنطقة أو الاقليم. فلا تنس ان تخبر الهيئة العامة للاستعلامات، و التي قد ترغب في الحصول على تفاصيل الزيارة المتوقعة حتى تكون قادرة على مخاطبة وسائل الاعلام الأجنبية.**

**عندما تقوم بعض الشخصيات الأجنبية المهمة مثل أحد السفراء أو الدبلوماسيين بالزيارة، فيستلزم الأمر القيام ببعض الاتصالات و التخطيطات قبل القيام بالزيارة. قد تحتاج أيضا بعض المساعدة مثل معلومات من هيئات محلية مثل الشرطة و الإدارة المحلية في منطقة الزيارة وهم الأطراف الذين يجب أن تنسق معهم تفاصيل الزيارة.**

**قد تكون هذه الزيارة جزء صغير من زيارة كبيرة و طويلة او زيارة ممتدة تقوم بها الشخصيات المهمة و التي قد تقوم بزيارة مناطق اخرى عديدة في المنطقة أو الاقليم. فلا تنس ان تخبر الهيئة العامة للاستعلامات، و التي قد ترغب في الحصول على تفاصيل الزيارة المتوقعة حتى تكون قادرة على مخاطبة وسائل الاعلام الأجنبية.**

**الزيارات الرئاسية**

**يكون توفير الامن في العادة و الاعتبار الرئيسي، و ستكون هناك بعض المؤسسات المضيفة التي يجب ان تناقش معها الدور الذي ستقوم به هذه المؤسسات في الزيارة .**

**إدارة الأزمات**

**تعتبر إدارة الأزمات شكل من أشكال الإدارة العامة التي كانت حتى وقت قريب غير معروفة بشكل كبير أو حتى لم يتم التفكير بها. إلا أنه في الأعوام الأخيرة، أدى عدد و حجم الكوارث في العالم إلى التركيز على الحاجة إلى شكل من أشكال العلاقات العامة و الذي قد يساعد المؤسسة في التغلب على الأزمة ببعض المصداقية. و يلقي هذا لأفصل نظرة على سريعة على جوانب الأزمات و كيفية التخبط للتغلب عليه و التخلص منها، مع توفير قائمة بالأشياء التي يجب و ضعها في الاعتبار عندما تمر المؤسسات بمثل هذه الأزمات .**

**و يمكن أن يكون لغالب التخطيط و إدارة الأزمات تأثير مدمر على صورة المؤسسة إحدى الهيئات الحكومية أم مؤسسة دولية أم شركات صغيرة. ليس معنى أن المؤسسة ما لا تعمل في نشاط "مرتفع المخاطر" أنه لن توجد أبداً لحظات ستواجه فيها المؤسسة حالة طوارئ من أي نوع. فمن الضروري دائما لمواجهة مثل هذه اللحظة.**

**ما المقصود بإدارة الأزمات؟**

**إدارة الأزمات هي القدرة على التكيف مع حالات الطوارئ التي قد تنشأ بطريقة تمكن المؤسسة من تجنب حالة أقصى قدر من الضرر الذي يمكن أن يحدث ــ اياً كانت الظروف.**

**ويجب على أية مؤسسة يكون من سوء حظها أنها تواجه موقفاً طارئاً من أي نوع أن تكون قادرة على فقط على التغلب على مثل هذه الأزمة و أن تظهر للجميع قدرتها على ذلك.   
وإلا فسيؤثر ذلك كل من صورتها و مصداقيتها، ليس فقط بين العاملين بها ولكن   
أيضا أمام الجمهور.**

**كيفية التغلب على الأزمات**

**عادةً ما يكون رد الفعل الأول تجاه إحدى الأزمات هو الفزع المتبوع بالارتباك. تكون المراحل الأولى من أية أزمة مراحل بداية فوضى، فتبدوا المعلومات غامضة أو غير موجودة على الإطلاق. و تتطاير الشائعات من قبل وسائل الإعلام التي تبحث عن قصة جيدة. إذا نتج الحادث عن وقوع الكثير من المشكلات حيث محاولة العثور على مفقودين و إبلاغ الأصدقاء و الأقارب.**

**في مثل هذه المواقف، يكون هناك كم هائل و متنوع من التفاصيل التي يجب التعامل معها بسرعة و هدوء و فاعلية. و لكن يجب أن يتم التغلب على مثل هذه الأزمات؟ إن معرفة الطريقة التي يمكن من خلالها أن يتم معالجة الأزمة بشكل جيد هي العامل الأساسي للتغلب على هذه الأزمة نهائياً. و يمكن التعامل مع هذه الأزمة بطريقة تحولها إلى صالحك و بأقل قدر ممكن من الخسائر.**

**فيما يلي بعض القواعد الأساسية التي تنطبق على جميع أشكال الأزمات، و إذا قمت بإتباع هذه القواعد. فإنك ستكون على أتم استعداد للتغلب على مثل هذه المواقف. و من الطبيعي أن تختلف التفاصيل من موقف لأخر. و لكن المبادئ كما هي. و تعد هذه المبادئ بمثابة البنية التحتية أو الهيكل الأساسي لإدارة الأزمات.**

**التقييم :**

**أنظر إلى المؤسسة بأقصى قدر من الموضوعية . حاول أن تتخيل الموقف الذي يمكن أن يحدث، انفجار كبير في المصنع أو حدوث حالة تسمم طعام جماعية أو انفجار قنبلة في أحدى محطات السكك الحديدية أو حريق في أحد مراكز التسوق التجارية. هذه أنواع من السيناريوهات التي يمكن أن تؤثر على المؤسسة و على سمعتها: فكر في هذه السيناريوهات من خلال طريقة "ماذا لو ...؟!.**

**التخطيط :**

**ضع الخطط للطوارئ، حتى و أن كانت بسيطة تشمل جميع أنواع الأزمات المختلفة المحتمة. و قد تختلف هذه الخطة عن غيرها، و لكن أيضاً يمكن أن يتم وضع خطة واحدة و تعديلها لتتناسب جميع الأزمات المحتملة.**

**الإعداد :**

**خصص مكاناً مناسباً لإدارة الأزمات وعين العاملين الأساسين، ثم قم بتوزيع المهام   
والمسئوليات عليهم. و تعتبر الاتصالات الجيدة من الأمور الحيوية للغاية في حالة حدوث أية أزمة، لذا أبحث عن وسائل الاتصال المتاحة في المؤسسة. حدد الأشياء الأخرى التي ستحتاج إليها. خصص أجهزة و خطوط تليفون مباشر و منفصلة قبل حدوث الأزمة.**

**التدريب :**

**تدرب على كل هذا مع جميع أفراد الفريق الذي تعمل معه حتى تعرفوا على ما يجب عليهم القيام به و متى و كيف. فالاستجابة السريعة من الأمور المهمة للغاية في المراحل المبكرة من أية أزمة. حافظ على التدريب المستمر و المنتظم.**

**تعديل الخطط :**

**لن تدوم أية خطة للأبد. فالمواقف والأشخاص جميعاً يطرأ عليها التغيير. ولهذا تذكر أن تحدث أو تعدل الخطة على فترات منتظمة للتكيف مع هذه التغيرات.**

**بعد انتهاء الأزمة :**

**يمكن أن تكون عواقب الأزمة في بعض الأحيان فوضوية و ممتدة. و لذلك، فلابد التخلص من عواقب الأزمات بأي شكل من الأشكال. و قد يجب أن يمتد فقط عمل فريق الأزمات لبعض الوقت بعد إنهاء الأزمة و لكن بشكل مختلف للتغلب على الأزمة تماماً.**

**ومن المحتمل أيضاً أن يتبع أية أزمة تحقيق معقد و طويل، بالإضافة إلى جمع   
بعض الأدلة عن هذه الأزمة، و جميعها مهام سوف تستلزم عمل جانب المؤسسة   
ومن جانب أعضاء الفريق.**

**إن التعامل الحذر والكفء مع جميع قضايا العلاقات العامة يمكن أن يقلل بشكل كبير من أية عواقب أو انطباعات خاطئة تكون قد نشأت من الأزمة.**

**التعامل مع وسائل الإعلام**

**تختلف وسائل الإعلام ــ المرئية منها و المسموعة ـــ عن الصحافة، حيث لها مميزات و عيوب خاصة. و هناك شئ واحد مشترك بين الإذاعة و التلفيزيون و هو أن ما تقدمانه هو شيء وقتي إلا أنه إذا تم تسجيله، بينما يمكن قراءة الصحف مرات عديدة. و يمكن أن يتحول محتوى الصحف إلى أخبار قديمة بمنتهى السرعة (فأخبار الأمس تعتبر تاريخاً) إلا أنه يمكن حفظها استعادتها مرة أخرى. و إذا تم استخدام وسائل الإعلام بالشكل المناسب، فإنها يمكن أن تكون مفيدة للغاية في مجال العلاقات العامة، حيث يتم نقل وسائل معينة عبرها إلى جمهور عريض و ذلك إذا تم التعرف تماما على سمتها و خصائصها الفريدة و الإحاطة بها.**

**التأثير:**

**يمكن أن تلعب العلاقات العامة دوراً كبيراً في البث الإذاعي والتليفزيوني من مجرد إرسال البيانات الإخبارية إلى محطات الإذاعة والتليفزيون. و يجب أن تتذكر أنه على خلاف الرسائل المطبوعة، فأنه من الصعب الحفاظ على الرسائل المطبوعة، فإنه من الصعب الحفاظ على الرسائل التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام. إلا أن لها تأثير فورياً و و ذلك على سبيل المثال حينما تخبرك بحدوث إحدى الكوارث الطبيعية مثل الزلازل في لحظة حدوثها. و لكن بسبب عدم استمرارها لفترة فأن هذه الرسائل يمكن أن يساء فهمها أوأن يتم نسيانها بسرعة.**

**الجمهور:**

**هناك جماهير كثيرة للتلفيزيون و الإذاعة، وازداد عدد هذه الجماهير بسبب وسائل الاتصال المتقدمة عبر الأقمار الصناعية فشبكة "س إن إن" الإخبارية ــ على سبيل المثال ــ يراها مئات الملايين من البشر اليوم في جميع أنحاء العالم بسبب استخدام أساليب و معدات البث عبر الأقمار الصناعية. و العديد من السنوات الماضية، كانت إذاعة "بي بي سي" العالمية تبث برامجها إلى ملايين المستمعين في جميع أنحاء العالم، بلغتهم الأصلية و باللغة الإنجليزية،   
و ما زالت مشهورة للغاية إلى اليوم.**

**و في المملكة المتحدة وحدها، تجذب شركة التليفزيون أكثر من 40 مليون مشاهد و هي تزيد بذلك بنسبة 25% عن قراء جميع الصحف القومية.**

**التليفزيون**

**ازداد استخدام التليفزيون كوسيلة إعلامية بشكل هائل في الآونة الأخيرة. و بسبب تزايد استخدام الاتصال بالأقمار الصناعية و التكنولوجيا المتقدمة و طرح قنوات محلية و دولية جديدة في أشكال مختلفة، فأصبحت تغطية التليفزيون مباشراً على مستوى العالم على مدار اليوم أمراً ممكناً. و لقد حدثت طفرة هائلة في إذاعة نشرات الأخبار و أهم الأنباء.**

**و نتيجة لهذا التقدم، فأصبح من الممكن بث تقارير التليفزيون مباشرةً إلى الشبكات المحلية باستمرار أثناء الأزمات الدولية، مما يجعل التغطية الإعلامية أكثر سرعة و أكثر مرونة. لهذا السبب، ازداد تأثير التليفزيون بقدر كبير على المشاهدين أكثر مما كان في الماضي.**

**هناك بعض الخصائص الاساسية للتليفزيون و التي يجب و ضعها في الاعتبار:**

* **بعض البرامج ما زال يتم بثها على الهواء مباشرة، و لكن معظم البرامج يتم تسجيلها بشكل مسبق. بعض البرامج يتم تسجيلها قبل إذاعتها بعدة أشهر.**
* **يمكن الاحتفاظ بالمادة الإعلامية و استخدامها في المستقبل.**
* **يمكن للمحرر أن يبدل الترتيب أو أن يقلب المعنى.**
* **متطلبات التخطيط لإعداد البرامج هي متطلبات ملحة للغاية(و تشمل البحث و تحديد مكان التسجيل و الإضاءة و المعدات و الهندسة.)**

**يجب على موظفي العلاقات العامة أن يكونوا على دراية تامة بكل الأساليب الفنية   
و الخصائص المميزة.**

**العيوب :**

**يجب أن تكون أيضا على دراية ببعض الجوانب السلبية . فالتليفزيون يتم استخدامه عادة للإمتاع والتسلية، و ليس لإفادة المشاهدين. لذا فأنه من المهم للغاية الاهتمام عند العمل التليفزيوني فقط لمشاهدة ما لا ينفع ــ فتضيع الوقت بلا فائدة؛ حيث يمكن أن يكلفك الكثير من الأضرار.**

**المواد الخاصة بالملف الوثائقي :**

**قد يكون لديك أحد الأفلام أو الشرائط الفيديو أو بعض الصور التي يمكن أن يتم عرضها بشك كامل أو جزئياً. يتم توجيه الشكر لصاحب الهذه المواد و دفع رسوم الاستخدام. و هذه و الرسوم في العادة قابلة للتفاوض.**

**الراديو**

**إحدى أهم مميزات الراديو مقارنة بالتليفزيون أنه غير مقصور في الجمهور في الأماكن المغلقة، فهو وسيلة قابلة للحمل بشكل كبير، خاصةً منذ ظهور "أجهزة الراديو الصغيرة "   
و تلك التي يمكن تعليقها في الحزام، و الأنواع الأخرى الصغيرة للغاية من أجهزة الراديو. لهذا السبب و غيرة من الأسباب الأخرى يعتبر استخدام الراديو غير محدود مثل التليفزيون. كما أنه أيضا يتميز بقابلية أكبر للتعديل و أسرع في الإنتاج و لا يحتاج إلا إلى تجهيزات قليلة.**

**كما يتطلب جمهورا متفرغاً، حيث يمكن الاستماع إليه أثناء القيام بأعمال أخرى و هو عادةً يمثل أنيس المسنين و ربات البيوت و فاقدي البصر و هو أفضل في برامج الموسيقى حيث يمكن الاستماع إليه بشكل مستمر.**

**هذا بالإضافة إلى أنه أكثر من التليفزيون، حيث انه قادر على بث حالات الطرق المحلية، و تحذيرات الطقس و إعلانات الطوارئ بشكل سريع للغاية. فيمكن لمحطات الإذاعية المحلية أن تغطي المناطق القريبة و الموضوعات المحلية بشكل أكثر فاعلية و قرباً من التليفزيون الإقليمي.**

**قنوات المعلومات :**

**تعتبر هذه امتداد للتليفزيون و متاحة فقط للأجهزة التي بها التجهيزات اللازمة لاستقبالها (معظم الأجهزة المنزلية) وهي في الواقع برامج متخصصة مرئية، تغطي مدى واسع من الموضوعات المختلفة وتوفر المعلومات عندما يحتاج إليها المشاهد وتعتبر كل من تليكست وسيفاكس قناتين متاحتين على القنوات الأرضية في الوقت الحال في الولايات المتحدة،   
ولكن مع التطور الحادث في كابل التليفزيون والأقمار الصناعية، أصبح هناك الكثير من القنوات المتاحة.**

**تغطي هذه القنوات مجموعة من الموضوعات مثل الطقس و بورصة الأوراق المالية و حالات المرور و النتائج الرياضية و الأخبار و التسلية و أسعار التسوق و أسعار المنتجات الزراعية و فرص حجز تذاكر السفر. و حالياً كلتا القناتين يتم تحديثهما و تطويرهما و جعلهما أسهل في الاستخدام وأكثر جذاباً بإضافة بعض المساعدات البصرية.**

**التخطيط و وضع البرامج**

**فائدة البرنامج :**

**إذا لم يكن هناك برنامج لعمل العلاقات العامة، فإنها ستصبح غير منظمة وغير مرتبطة  
و لن يتم إلا القليل من العمل بطريقة مرضية، كما أنه لم يتم الحصول على نتائج عمل مرضية. و برنامج العلاقات العامة ليس برنامجاً عن العلاقات العامة التفاعلية أو العشوائية قصيرة الأجل.**

**يشتمل جزء من تعريف معهد العلاقات العامة لمفهوم العلاقات العامة على العناصر الاساسية التي لا يجب إغفالها وهي الجهد المقصود المخطط والمستمر لإرساء تفاهم متبادل   
والحفاظ عليه بين المؤسسة والجمهور.**

**هذه مبادئ العلاقات العامة. و يجب أن يتم تخطيط لبرامج العلاقات العامة و استخدامها كأدلة عمل وصفية حتى يتم تحقيق أفضل النتائج.**

**البرنامج :**

**يجب أن يتم تصميم البرنامج ليتمر لفترة معقولة من الزمن، 12 شهر على الأقل إذا لم يكن أطول من ذلك. مثل هذا البرنامج يعتبر مهمة معقدة و يجب أن يتناول استراتيجية خاصة بنشاط العلاقات العامة. و من ثم فإن البرنامج هو "الاستراتيجية”. و ما يتضمنه من أحداث   
و أنشطة فردية هي التكتيكات. عند تخطيط برامج العلاقات العامة، هناك عدد من النقاط التي يجب وضعها في الاعتبار.**

**الأمور الغير المتوقعة :**

**يجب أن يتم تخطيط أي برنامج بشكل مسبق، لفترة لا تقل بالطبع عن ثلاثة أشهر. ويجب دائما ترك مساحة حرية حتى يمكن التعامل مع الأمور الغير متوقعة. في العادة تقع جميع الأمور ــ خاصة المشاكل ــ في الوقت نفسه. لذا لا تحاول أبداً التعامل بشكل يومي   
دون تخطيط.**

**المرونة :**

**اسمح ببعض المرونة في برنامج العلاقات العامة و قم بإجراء بعض المراجعات المنتظمة على فترات منتظمة. اسمح أيضاً بوجود بعض الأحداث الثابتة ــ و هي التي تقع في مواعيد منتظمة مثل نشر الصحف و النشرات الخاصة بالشركة و إصدار التقرير السنوي و المعارض الخاصة بالمؤسسة و غيرها من الأعمال الأخرى.**

**ترتيب الأولويات :**

**من أجل أفضل لنتائج للبرنامج، يجب أن تضع دائما في حسبانك دائماً وجود (أو عدم وجود) الموارد التالية:**

* **الموارد البشرية**
* **الخامات**
* **الموارد المالية**

**لا شك في أنه ستكون أمامك بعض العوائق التي أمامك، و لهذا يجب أن تقوم بترتيب أولوياتك بشكل مسبق.**

**الموازنات :**

**يجب أن تقوم أقسام العلاقات العامة في الشركات بتقديم برامج واضحة التكلفة للإدارة. وبالمثل، يجب على المكاتب الاستشارية التي تقوم بعمل العروض التقديمية لأحد العملاء أن تدرج برنامجاً مفصلاً بالمقترحات مدعومة بموازنة تم مراجعتها بشكل دقيق. و هذا يكمن العميل من معرفة التكاليف المالية المتوقعة بشكل دقيق، و المبلغ الذي من المتوقع أم يحصل علية المكتب الاستشاري.**

**السيطرة على البرنامج :**

**إن أفضل سيطرة على البرنامج تكون من خلال متابعة يومي أو أسبوعي. قد يكون هناك نظام موجود بالفعل يمكن تعديله بسرعة وسهولة. و فيما يلى مثالان لوسائل التحكم في برنامج العلاقات العامة.**

**الجداول الزمنية :**

**إنها تساعد في معرفة حجم الوقت و الموارد البشرية التي يتم استخدامها. و يمكن أن تعمل كنظام إنذار مبكر على إمكانية حدوث بعض التجاوزات، كما يمكن أن تستخدم أيضاً كنماذج لقياس أداء أي عمل مستقبلي. و هي تساعد بالإضافة إلى ذلك في حساب المصروفات و التكاليف. و يمكن أن يتم جمع مقارنة الجداول الزمنية، و حساب إجمالي النتائج و مقارنته بأي إجمالي مستهدف.**

**أرقام الوظائف :**

**تفيد في التحكم في التكاليف عن طريق تحديد جميع الفواتير والطلبات المتعلقة بها. و أرقام الوظائف تساعد في سرد و تحديد البنود المتعلقة بالمخصصات التالية لمراكز التكاليف.**

**كيفية تخطيط احد البرامج :**

لكي تكون ناجحاً، يجب أن تسير الخطة وفق نظام محدد. و من الطرق الجيدة لتحقيق هذا استخدام طريقة النقاط الست التي ابتكرها فرانك جيفكينز، و هي موضحة فيما يلي:

* تقييم الموقف
* تحديد الأهداف
* تحديد الجمهور
* اختيار وسيلة الأعلام
* الموازنات
* تقييم النتائج

**تذكر :**

* يجب أن تربط الجمهور الذي تم تحديده بالأهداف .
* سوف تكون وسائل الإعلام و الأساليب المستخدمة هي طرق الاتصال مع الجمهور.
* عند وضع الخطة، عليك أن تضع في الاعتبار العوائق التي تواجه أيه موازنة، فإن هذه العوائق سوف تؤثر على:
  + عدد الأهداف
  + الجمهور الذي تم تحديده
  + وسيلة الإعلام المتاحة
  + أنوع الوسائل المستخدمة

و ستكون النتيجة النهائية هي البرنامج أو العروض أو العرض.

**إيتكيت الاجتماعات والمقابلات**

**تعرف الاجتماعات بأنها جميع أشكال اللقاءات التي تتم بين الأفراد لتبادل الأفكار والآراء والمعلومات وتحقيق التفاهم بين المجموعة، وتعتبر الاجتماعات بكافة أشكالها أداة ااتصال فعالة تستعين بها الإدارة في حل مشكلات العمل أو الحصول على البيانات والمعلومات لاتخاذ القرارات ورسم الخطط، وتبادل وجهات النظر ومناقشتها مع المجتمعين .**

**ولكي يحقق الاجتماع أهدافه يجب أن يخطط له بحيث يحدد الغرض منه، فلا يطالب من العضو التوجه إلى اجتماع دون أن لا يعرف الغرض منه، كما يجب أن تحدد موضوعات المناقشة في الاجتماع والأعضاء الذين يشاركون فيه وموعده، فضلاً عن إعداد كافة الترتيبات اللازمة لعقد الاجتماع وإجراء المراجعة النهائية أو الكتيبات كوسيلة للإيضاح تسهل مهمة وليستوعب الأعضاء ما يقدمه من معلومات.**

**أما المقابلات واللقاءات الرسمية فتعتمد بصفة أساسية على عملية تبادل الآراء والأخذ والرد بين طرفي المقابلة وعادة ما يكون الهدف من المقابلات أو اللقاءات تحقيق غرض أو عدة أغراض مما يأتي:**

* **الحصول على المعلومات ومعرفة الحقائق.**
* **نقل المعلومات.**
* **التأثير أو الدفع.**
* **تحقيق التعاون.**

**إدارة الاجتماع:**

**عند إدارة اجتماع يصبح من يرأسه في دائرة الضوء فبجانب المهارات الإدارية يجب أن يتمتع من يدير الاجتماع بالمعرفة التامة لإتيكيت وبروتوكول إدارة الاجتماعات.**

**وتلخص أهم قواعد الاتيكيت والبروتوكول الواجب مراعاتها عند إدارة الاجتماع فيما يلي:**

**✍ التفكير الجيد في موعد الاجتماع.**

**✍ إخطار المشاركين في الاجتماع قبل عقده بوقتاٍ كافياً.**

**✍ تقديم الاعتذار في حالة عدم إخطار المشاركين قبل الاجتماع بوقتاً كافٍ.**

**✍ انتقاء المشاركين في الاجتماع بعد تأني وتفكير عميق.**

**✍ توزيع جدول أعمال الاجتماع قبل موعده بوقت كافٍ.**

**✍ يقرر الداعي للإجتماع مسبقاً الوقت المناسب لانتظار المشاركين المتأخرين عن الحضور.**

**✍ تقديم المشاركون الجدد إلى الاجتماع بسلوك مجامل.**

**✍ معاملة المسئولين التنفيذيين الأصغر سناً بطريقة إنسانية.**

**✍ الوعي والإدراك لأي توتر يمكن حدوثه أثناء المناقشات والعمل على إزالته.**

**✍ أن يضع رئيس الاجتماع عيناً على الساعة. وعيناً أخرى على جدول الأعمال.**

**✍ عدم التدخين إذا كان ذلك غير مسموح به في غرفة الاجتماعات.**

**✍ أن يتعامل رئيس الاجتماع منع من يحاولون أخذ أكثر من حقهم بذكاء وسرعة بديهة.**

**✍ العمل على أن يكون مكان الاجتماع مريحاً للجميع.**

**✍ إذا كان زمن الاجتاع طويلاً جداً فمن المناسب أن يتخلله فترة راحة.**

**✍ الثناء على كل من يقدم إيضاحات أو عرضاً أو كلمة في الاجتماع والثناء على كل من  
 لا ساعد في الإعداد للإجتماع.**

**✍ إبلاغ المجتمعين بموعد الاجتماع المقبل.**

**دليل إتيكيت حضور الاجتماعات:**

**✍ الوصول إلى مكان الاجتماع في الموعد المحدد أو قبل الوقت المحدد بخمس دقائق.**

**✍ في حالة الحضور إلى اجتماع لأول مرة ويكون المدعو غير معروف للمجتمعين أو لرئيس   
 الاجتماع فعليه تقديم نفسه للمجتمعين بطريقة ودية قصيرة.**

**✍ إذ لم يكن محدداً مكان كل مدعو إلى الاجتماع، بواسطة بطاقة التعريف التي توضع على   
 مائدة الاجتماع، فيجب ألا يتقدم لأخذ مكان قبل أن يشير إليه رئيس الاجتماع أو أحد   
 معاونيه بمكان جلوسه.**

**✍ إذا تأخر موعد بدء الاجتماع لأي سبب من الأسباب فيمكن الدخول في حوار ودي   
 مع الجالسين.**

**✍ أن يكون المدعو إلى الاجتماع مستعداً للحضور إلى الاجتماع ومناقشة موضوعاته، وذلك   
 قبل الدخول للاجتماع.**

**✍ إذا رغب أحد المجتمعين استخدام جهاز لتسجيل حوار الاجتماع، فيجب الاستئذان مسبقاً   
 من رئيس الاجتماع.**

**✍ ألا يستغل وقت مناقشات الآخرين في الرسم بطريقة (نصف واعية) على الأوراق   
 الموجودة أمامه.**

**✍ عدم مقاطعة الآخرين أثناء الحديث.**

**✍ عدم الاستحواذ على المناقشة أو الإطالة في عرض وجهات النظر.**

**✍ من الأمور الطبيعية الاستفسار عن أي نقطة غامضة خلال المناقشة.**

**✍ الإظهار الدائم للمشاعر الودية الطيبة، مع تجنب الخلاف العنيف في أي مناقشة.**

**✍ أن يفكر عضو الاجتماع قبل أن يتكلم.**

**✍ يجب شكر رئيس الاجتماع في نهاية الجلسة.**