

أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

The importance of public relations in improving the mental image of institution



حسنية دحومان *

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

haho_rose@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2025/06/04 تاريخ القبول: 2024/12/20 تاريخ الارسال: 2024/07/05

الملخص: تعتبر العلاقات العامة جزء أساسي في نجاح عمل أي مؤسسة، سواء كانت عمومية او خاصة وذلك للإبقاء على صورة ذهنية إيجابية ، و العلاقات العامة هي نشاط مهم في المنظمة و احد اهم اليات تحقيق الفعالية التنظيمية ، خاصة وانها تركّز على الاتصالات وكذا إدارة الازمات. أنّ العلاقات العامة هي نمط من أنماط الاتصال، وتركز على الاقناع وتختلف عن باقي العمليات الاتصالية كالإشهار الذي يهدف الى التأثير على جمهور محدود وقد عرفت العلاقات العامة مسارا تطوريا بمراحل، ويحتاج الممتهن لمهنة العلاقات العامة ان يتميز بمهارات عقلية ومعرفية وشخصية اجتماعية سليمة، بالإضافة الى أنّ عمل العلاقات العامة يحتاج الى تخطيط مسبق حسب متطلبات المؤسسة وكذا لابد من وضع برامج للوصول الى الغاية المرجوة من إدارة العلاقات العامة. وتهدف هذه الدراسة الى البحث في كيفية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات عن طريق العلاقات العامة .

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقات العامة ، الجمهور الداخلي، الجمهور الخارجي، الصورة الذهنية ، المؤسسة

Abstract: Public relations is considered an essential part in the success of the work of any institution, whether public or private. the importance of public relations as a profession is highlighted in that it is an element of the organization. Or one of the most important mechanisms for achieving organizational effectiveness, especially since it focuses on communications as well as crisis management. Les relations publiques sont un type de communication axé sur la persuasion et diffèrent des autres processus de communication, comme la publicité, qui vise à influencer un public limité. Les relations publiques ont connu un chemin évolutif par étapes, et le praticien de la profession de relations publiques doit le faire. se distinguer par de solides compétences mentales, cognitives et sociales, en plus de cela, le travail de relations publiques nécessite une planification préalable en fonction des exigences de l'organisation, et des programmes doivent également être développés pour atteindre l'objectif souhaité de gestion des relations publiques. Cette étude vise à étudier comment améliorer l'image mentale des institutions à travers les relations publiques

key words: public relations, intern audience, extern audience , institution , mental image of institution

* الدكتور ه حسنية دحومان

مقدمة:

العلاقات العامة هي من بين اهم الوظائف الإدارية المعنية بتعزيز التواصل والاتصال مع الجمهور الداخلي-الموظفين والمستخدمين-والجمهور الخارجي-العملاء والمستهلكين، المواطنين وغيرهم. وهي ذلك النشاط الذي تقوم به المصلحة او القسم الإداري المعني بقياس مدى رضا الناس-العمال والزبائن والعملاء- عن الخدمات ويجمع مفهوم العلاقات العامة بين الفن وعلم الإدارة . ويمارس متخصصوا العلاقات العامة عملهم فينبون ويمثلون المنظمات والوكالات الحكومية وكذا الشركات التي يعملون بها. ويحتاج نجاح العلاقات العامة الى تطوير استراتيجيات خاصة وتنفيذها. وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية : كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات ؟

ولتحليل هذا الموضوع سيتم التطرق الى المحاور التالية:

1-مقدمة

2- العلاقات العامة : تعاريف ومميزات والفرق بينها وبين مفاهيم آخر

1-2 اهم العوامل التي ساهمت في ظهور العلاقات العامة

2-2 تعريف العلاقات العامة

3-2 بعض الصفات التي يجب ان يتصف بها ممتني مهنة العلاقات العامة

3-اهداف العلاقات العامة ووظائفها

1-3 الأهداف المرتبط بالجمهور الداخلي

2-3 اهداف مرتبطة بكسب رضا الزبائن والعملاء وبناء الثقة

3-3 مهام وادوار مصالح العلاقات العامة في المؤسسة

4-أدوات وتقنيات الاتصال في العلاقات العامة

1-4 المكتوبة او المطبوعة

2-4 المسموعة

3-4 المرئية

4-4 المرئية المسموعة

5-الصورة الذهنية للمؤسسة:

1-5 ضبط تعاريف حول الصورة الذهنية

2-5 اهم خصائص الصورة الذهنية

3-5 أشكال وتصنيفات الصورة الذهنية

6-الصورة الذهنية في جوهر عمل العلاقات العامة

7-هندسة العلاقات العامة:

1-7 نمذجة العلاقات العامة

2-7 برمجة العلاقات العامة

2 - العلاقات العامة : تعاريف ومميزات والفرق بينها وبين مفاهيم أخرى

2-1/ الظروف التي مثلت أرضية ظهرت فيها العلاقات العامة كمهنة وكخصص:

من بين اهم العوامل التي أدت الى ظهور العلاقات العامة ماييلي:

*تطور تقنيات التسيير والإدارة، وتزايد فروع الشركات الكبرى العالمية والتي احتاجت الى توطيد علاقاتها مع عمالها في مختلف الفروع بالإضافة الى كسب ثقة الزبائن من اجل الربحية كسب ثقة العملاء والذين يمثلون الجمهور الخارجي.

*تكنولوجيا الاتصالات الحديثة والتي ساهمت في تطوير مختلف المجالات مما يحتاج الى مهنة العلاقات العامة والتركيز عليها بحيث احتاجت الحكومات الى العلاقات العامة لكسب ثقة مواطنيها من خلال صناعة الراي العام في حين احتاجت المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواع شركاتها التساهمية وفردية التسيير او التضامنية الى التركيز على العلاقات العامة من اجل توطيد علاقات الرؤساء مع المرؤوسين وكذا مع الزبائن والعملاء ومختلف المنظمات الأخرى .¹ hub-misk.org.sa/ar/insights/education-career/2022, 22/03/2024,

22:18

2-2 تعريف العلاقات العامة :

" ... هناك من يعرفها على أنها، وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة الى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام..."

وهناك من يعرفها على أنها: "... فنّ التعامل وفن التأثير على الآخرين في سلوكهم لاتباع نفس الطريق الذي تريده العلاقات العامة في المؤسسة والحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين...."²(سالم خالدي، 2012، ص.5)

كما عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية PRSA، على أنها: العلاقات العامة هي عملية اتصالية تحتاج الى هندسة وتخطيط وبرمجة بفكر استراتيجي، تبني علاقات ذات مصالح متبادلة بين المنظمات او المؤسسات وجماهيرها.³ PSRA,2024, prsa.org/about/all-about-pr

وهناك من يعرف العلاقات العامة على انها هي أسلوب المنظمات والشركات في تعاملها وتفاعلها واتصالها مع الجمهور والميديا. فمختصو ومديرو ومسؤولو العلاقات العامة، يتواصلون مع الجماهير اما بطريقة مباشرة او غير مباشرة بهدف إرساء صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة.⁴ What is Modern Public

Relations ?15 definitions from experienced PR Practitioners, peowly.com/magazine//what-is-public-relations-definitions, 30/01/2024

3.2 - أهم الصفات التي يجب ان يتصف بها ممتني العلاقات العامة:

سرعة البديهة والذكاء والتفكير المنظم والممنهج من ابرز سمات الشخصية التي يجب ان تتمتع بها العلاقات العامة ، وهذه الأخيرة من اكثر الصفات العقلية المطلوبة في موظفي العلاقات العامة، بالإضافة الى قوة الشخصية والتحكم في الانفعالات وإظهار الاهتمام بالعلاقات العامة المطلوبة ومن الضروري جدا الخضوع الى تدريب واكتساب الخبرة الكافية للنجاح في تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة. بحيث تقوم العديد من وكالات العلاقات العامة في عدة دول باستقبال متدربين. ماهي العلاقات العامة وما الذي

hub.misk.org.sa/ar/insights/education-career/2022 يجعلها مهنة مهمة؟

4.2 - الفرق بين العلاقات العامة ومفاهيم أخرى كالدعاية ، الإعلان ، الترويج والاشهار:

العلاقات العامة هي نمط من أنماط الاتصال، تكون عن طريق التأثير على الجمهور في حين انّ الاشهار يهدف الى نشر معلومات حول المنتج او المؤسسة ايّا كان نوعها، أمّا الدّعاية فتهدف الى التأثير على الراي العام الذي قد يكون محليا او عالميا. كما تهدف الى نشر أيديولوجيا معينة وتغيير الأفكار.

متغيرات المقارنة	العلاقات العامة	الاشهار	الإعلان	الدعاية	الاعلام
من حيث الجمهور	جمهور داخلي للمؤسسة + جمهور خارجي	جمهور محدود - الفئة المعنّية بالمنتج محل الاشهار	جمهور مستهدف حسب طبيعة موضوع الإعلان ، فاذا كان الموضوع اقتصادي فالإعلان يستهدف اما العملاء او المستثمرين او المستهلكين او الزبائن	نشر الأيديولوجيا وتغيير اتجاهات الراي العام حسب المصالح الاستراتيجية	نوع الجمهور هنا مرتبط بشكل وسائل الاعلام سواء الاعلام التقليدي او الاعلام الجديد
من حيث الهدف	تحسين صورة المؤسسة والحفاظ على سمعة حسنة للمنشأة	زيادة المبيعات	الهدف الأساسي اخباري	سياسي، أيديولوجي واستراتيجي	تختلف الأهداف منها التأثير على الجماهير ومنها اهداف توعية ثقافية وأخرى

سياسية					
....وغيرها					

جدول مقارنة بين العلاقات العامة والمفاهيم الأخرى المشابهة (كموش مراد، 2016، ص.9)

فالعلاقات العامة تتكون من مجموعة نشاطات منظّمة التي تستهدف التأثير على ملاحظات، انطباعات طابع، آراء ومصالح و سلوكات جماهيرها الداخلية والخارجية -سواء كانوا افراد او مجموعات او مجتمعات بطريقة إيجابية تجعلهم مقتنعين بالعمل الفعال للمنظمة، بحيث انه كما هو معلوم أنّ سلوكات الفواعل الاجتماعية يمكن تغييرها بالتأثير عليها عبر الاتصال والاعلام او بأحداث فجائية ولكن أيضا هي بطرق منظمة ومخطط لها مثلما هو الحال في استراتيجيات وبرامج عمل العلاقات العامة.

Gheorghe-Ilie Farte, Rôles et activités dans la pratique des relations publiques , articles

traduit du romain ver le français par Diana Gradu , research gate.net/

publication/291339273_roles et activiés

3-اهداف العلاقات العامة :

1-3 الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:

- المساهمة في توفير مناخ تنظيمي يشعر فيه العمال بالرضا الوظيفي ومن ثمة يتحسن ادأؤهم الوظيفي مما ينعكس بالإيجاب على المؤسسة وسمعتها بالإضافة الى زيادة الفعالية التنظيمية.
- تلعب أنشطة العلاقات العامة دورا هاما من خلال توظيفها للوسائل المناسبة تساهم في تعزيز ثقافة تنظيمية جيدة تخدم اهداف المؤسسات والمنظّمات .

-تلعب مصالح العلاقات العامة دورا مميزا اثناء الازمات الداخلية او اثناء قيام إدارة المؤسسة بتغيير تنظيمي، تقوم أنشطة العلاقات العامة الموجهة نحو الجمهور الداخلي الى امتصاص اعلى درجات المقاومة للتغيير من خلال العمل بشكل مضبوط على برمجة دورات تكوينية وتدريبية للعمال وكذا برمجة ملتقيات واجتماعات من اجل مرافقة العمال على التكيف مع التغيير التنظيمي .

2-3 اهداف مرتبطة بكسب رضا الزبائن والعملاء وبناء الثقة

تهدف المؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها والمجالات التي تنشط فيها سواء السياسية او الاجتماعية او الاقتصادية الى رسم ادراك جيد لدى المتعاملين معها وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وتعمل مصالح العلاقات العامة في هذه المنشآت الى ضمان الحفاظ الدائم على سمعة جيدة . (مانع فطيمة، ص 271، 272)

4-أدوات وتقنيات الاتصال في العلاقات العامة :

هناك عدة تصنيفات لوسائل الاتصال في العلاقات العامة، من أبرزها مايلي ذكره:

1.4-المكتوبة او المطبوعة:

1.1.4- الصحف: تحتل مكانتها المميزة بشكل كبير وكانت رائجة قبل ظهور الانترنت

2.1.4- مجلة المؤسسة: هي عبارة عن مطبوعة مغلقة تصدر بشكل دوري طويل او قصير وتحتوي على مادة مقروءة ومتنوعة،.(علي عجوة، ص.260)

3.1.4- النشرات :

هناك نشرات داخلية موجهة للجمهور الداخلي وأخرى موجهة للجمهور الخارجي، وتتميز بملاءمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومات.

4.1.4-الكتيبات والمطبوعات:

تكون الكتيبات ذات الحجم الصغير والتي لا يزيد عدد صفحاتها عن 50 صفحة، تتنوع موضوعات الكتيبات وتتعدد صفحاته، وقد يكون الهدف من الكتيب . شرح برنامج انتاجي جديد او تقديم خدمة جديدة

5.1.4-الملصقات: هي عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات وتعلق على الجدران، وتعرض في مكان عام.

"...تنقل معظم الملصقات رسالة تجمع بين الكلمات والرسوم او الصور ، تتميز بقدرتها على التعبير المركز ، كما تتوفر فيها سمة التكرار في أماكن كثيرة ما يتيح فرص كبيرة للتأثير في الجمهور .

5. الصورة الذهنية للمؤسسة:

1.5 تعريفها:

إنّ الصورة الذهنية هي مدركات وادراكات الجماهير عن المنظمة، وتختلف من فرد الى اخر وهي المشاعر التي تنشأ المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستشارتها في النواحي الاجتماعية، ومظهرها الإداري وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.

وهناك من يعرفها على انها الانطباعات والمدركات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه اعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية اتجاهها.⁵ كلفاح امينة،

2.5-الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية:

تحتاج الصورة الذهنية بذل مجهودات وامكانيات معتبرة وتنسيق وتوحيد الجهود داخليا لتحقيق الاقناع بحيث يسعى مسؤولو العلاقات العامة الى رسم معالم هذه السمات في ذاكرة المتلقي، مثل : تعزيز علامة تجارية وغيرها.

أما الصورة النمطية فهي تركز على الأمور السلبية حيث يكون الآخر محصوراً في نموذج معين بحيث تكون الصورة النمطية عن الآخر هي نتاج مخزون ثقافي أو عبر رسائل ووسائل الإعلام وليس بالضرورة عن طريق المعاشية اليومية.⁶ (أحمد جبار، ص ص. 282، 283)

تلعب الصورة الذهنية دوراً هاماً في تعديل السلوك وكذا في اتخاذ القرارات لذلك تهتم بها المؤسسات من خلال التركيز على نشاط العلاقات العامة. أحمد جبار، ص ص. 282، 283

3.5- أشكال وتصنيفات الصور الذهنية:

هناك عدة تصنيفات للصور الذهنية، منها ما يلي ذكره:

*التصنيف الأول: يقسم الصورة الذهنية إلى أنواع منها: الصورة المرآة العاكسة والتي تقيم من خلالها المؤسسة نفسها، وهناك الصورة الحالية، والصورة الأفضل للمؤسسة (علي عجوة، ص ص. 8، 9)

*التصنيف الثاني: يصنف الصور إلى، صورة مؤسساتية تركز على المستوى المحلي والوطني، وصورة مهنية تركز على أنشطة وتفاعلات التي تحدث داخل المنشأة، وصورة علائقية تهتم بعلاقة المنظمة مع جماهيرها، ونوع آخر ضمن هذا التصنيف جد مهم كذلك ألا وهو الصورة الذهنية المكونة للاتجاهات والتي تتضمن كذلك في محتواها أنواع (كالصورة الذهنية السياسية، الصورة الذهنية الدينية...) (باقر موسى، 2014، ص. 73)

6* الصورة الذهنية غاية عمل العلاقات العامة:

يربط الكثير من الباحثين بين تطور استعمال مفهوم الصورة الذهنية وتطور وسائل الاتصال أي الثورة الاتصالية المعاصرة وقد تركت هذه الأخيرة مع سرعة تدفق المعلومات وضخامة كمها الهائل، تأثيراتها النسبية الواضحة على تكوين الفرد وطرائق التفكير في المجتمعات المعاصرة، فسرعة تدفق المعلومات تتطلب سرعة في تكوين الصور الذهنية، وتغييرها في إدراك الفرد.

وتكوين الصور الذهنية في مجال العلاقات العامة يحتاج إلى تحديد صورة المنظمة وهي نقطة البداية الأساسية لأي تخطيط لبرنامج من برامج العلاقات العامة، إذ يركز البحث على تقدير وإدراك موقف المنظمة والتساؤل المهم هنا: ما الصورة الذهنية للمنظمة لدى جماهيرها؟ وتمثل الإجابة عن هذا التساؤل، نقطة البداية في تخطيط برنامج العلاقات العامة وكذلك تصبح هدف برامج العلاقات العامة الذي ترمي إليه. أنّ تهيئة الرأي العام خطوة مهمة في إعداد برنامج سليم للعلاقات العامة يهدف إلى تحسين صورة المنظمة، يهدف إلى تحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها. وهذه الصورة الحسنة تحددها عوامل كثيرة مثل: تاريخ المنظمة وقوة مركزها المالي، واستقرارها وانجازاتها الجيدة ونجاح سياستها وخططها ونهوضها بمستوياتها الاجتماعية وسمعتها الطيبة.⁷ (الجبوري، 2010، ص ص. 166، 167)

7* هندسة وبرمجة العلاقات العامة:

يجب ان تكون هناك برامج موضوعية لإدارات العلاقات العامة يتم اعدادها واعتمادها من قبل إدارة المؤسسة تحدد كيفية تطبيق اليات العلاقات العامة للوصول الى الأهداف المحددة. والبرنامج يتكون من الاساليب والقواعد و الإجراءات والتقنيات التي يجب اتباعها لتحقيق الاهداف، وبرنامج العلاقات العامة هو مجموعة الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين او بجماهير محددة كما أنّ البرامج هي جهود ونشاطات لتدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم عن المؤسسة فهو يستهدف اعلامهم أولاً بأهداف المؤسسة وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهارا ونموا في نشاط المؤسسة وتعميق كذلك في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام.

ولبرنامج العلاقات العامة مقومات وعناصر واسس:

- 1- ان يكون للبرنامج هدف محدد .
- 2- ان تراعى الدقة في اختيار الأدوات والأساليب التي تستخدم في البرنامج.
- 3- ان يكون البرنامج مستمرا ويتنوع بتنوع الجماهير وتنوع احتياجاتهم .
- 4- ان يكون البرنامج قائما على عمليات بحث واستقصاء للرأي العام وتخطيط علمي سليم. عبد الغني محمد ، مفهوم وأهمية برامج العلاقات العامة، fr.scribd.com/document/407093355

*الخاتمة :

العلاقات العامة تعكس الفعالية الاتصالية في المؤسسات بحيث تستند في عملها على وظائف،كالبحث العلمي، التخطيط، التنسيق، الاتصال والتفوي. ويتم استخدام اقنيات واعتماد برامج بعد وضع تخطيط لأعمال ومهام العلاقات العامة من اجل صناعة صورة ذهنية إيجابية لدى المستقبل. انّ العلاقات العامة تساعد في بناء الثقة بين المؤسسة واطرافها بما في ذلك الموظفين والعمال. من الضروري جدا للمؤسسات ان تأخذ بمحمل الجد نشاطات العلاقات العامة ودورها في زيادة الفعالية التنظيمية، فهي عصب بقاء المؤسسة وازدهارها من خلال الدور الذي تلعبه في تحسين الصورة الذهنية والحفاظ على ايجابيتها.

قائمة المراجع:

- 1 ماهي العلاقات العامة وما الذي يجعلها مهنة مهمة؟ 18:22, 22/03/2024, hub-misk.org.sa/ar/insights/education-career/2022
- 2 خزيم سالم خالدي ، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة: منظور حديث، مجلة الصورة والاتصال ، المجلد 1، العدد1، asjp.cerist.dz/en/article/31796
- 11:23, 22/03/2024, prsa.org/about/all-about-pr , Public Relations Society of America , About Public Relations
- 1 What is Modern Public Relations ?15 definitions from experienced PR Practitioners, peowly.com/magazine//what-is-public-relations-definitions, 30/01/2024
- 3 فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (2024) مجلة الاقتصاد الجديد، العدد:10، المجلد:01، ص.2703
- 4 ماهي العلاقات العامة وما الذي يجعلها مهنة مهمة؟ hub-misk.org.sa/ar/insights/education-career/2022
- 5 مراد كموش ، "الأطر النظرية للعلاقات العامة وتطبيقاتها بالمؤسسة"، (2016) مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 4، العدد 01

- ¹ Gheorghe-Ilie Farte ,Rôles et activités dans la pratique des relations publiques , articles traduit du romain ver le français
par Diana Gradu , research gate.net/ publication/291339273_roles et activités
- 6 مانع فاطمة، مرجع سابق الذكر، ص.271، 272
- 7 عجوة علي ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، القاهرة: عالم الكتب، 1983 ، ص.260
- 8 احمد جبار، الصورة الذهنية وعلاقتها بالعلاقات العامة ، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، المجلد 07، العدد 01، ص.282
- 9 المرجع نفسه، ص.283
- 10 عجوة ، مرجع سابق الذكر، ص.8، 9
- 11 إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 9-10، أيلول 2010، ص.166، 167
- 12 سليمان رابع الشريف صالح ، نماذج العلاقات العامة بين التأطير والتوظيف : دراسة نظرية تحليلية نقدية،
democraticcac.de /p=73184
25/02/2021 ,14:48
- 13 عبد الغني محمد ، مفهوم وأهمية برامج العلاقات العامة،
fr.scribd.com/document/407093355
- ¹⁴ باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص.73
- ¹⁵ إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 9-10، أيلول 2010، ص.166، 167