

## المحور الخامس: الاتجاهات الحديثة المتعلقة ببحوث العلاقات العامة

I العلاقات العامة وإدارة الأزمات.

II العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة.

III العلاقات العامة في المؤسسات السياحية.

IV بحوث الاشهار والعلاقات العامة.

### I العلاقات العامة وإدارة الأزمات

نشأت العلاقات العامة في الأساس وتطورت خلال الأزمات، إذ أنه أثناء الاضطرابات والمشاكل الاجتماعية يصبح الإعلام صعبا، لذا يجدر بالمنظمة أن تشرح وتتواصل مع الجمهور، فتوفر وسائل الإعلام في الوقت الحاضر يمكن أي مسؤول من معرفة وجود اضطرابات في منظمته وفي هذه الأجواء تتزايد المدخلات التي تعقد الوضع وتتداخل العوامل مما يجعل عمل مسؤول العلاقات العامة حساسا تجاه الجمهور الخارجي للمنظمة أما جهة الجمهور الداخلي فإن الوضع لا يحسد عليه؛ إن اضطراب الجمهور الخارجي من شأنه أن يضعف الثقة بالمنظمة ويخلق جو من عدم الاستقرار في مواجهة الفوضى العامة والمتطلبات المتناقضة للوضع وإرضاء للجمهور يتوجب على المؤسسة أن تكون قادرة على القيام بردة فعل إيجابية، ردة الفعل الإيجابية هذه لا يمكن أن تكون ناجحة إلا إذا كانت معدة مسبقا وتطبيقها مدروسا. ومن الأنشطة الأساسية لإدارة الأزمة بفعالية، استشعار المشكلة وتشخيصها بدقة وقرار الاستجابة وتعبئة الموارد والتنفيذ المحكم للخطط المعدة مسبقا لمواجهة الأزمة والتدفق الداخلي والخارجي للمعلومات.

#### 1- مفهوم الأزمة:

الأزمة ما هي إلا مرحلة متقدمة من مراحل الصراع بدءا من داخل النفس البشرية وانتهاء بالصراعات الدولية، وغالبا ما يكون نتيجة تكالب الأفراد على الموارد المادية المحدودة والفرص المعنوية المعدودة. ولما كانت الأزمة درجة من درجات الصراع أو مرحلة منه فإنها تعزى كذلك على الحصر أو التحديد فإننا نورد بعض التعريفات لبيان ما هي الأزمة وذلك على النحو التالي:

تعددت تعريفات الأزمة، فاختلقت في بعض الجوانب، واتفقت في جوانب أخرى، وفيما يلي عرض لبعض هذه التعريفات:

"الأزمة ظرف انتقالي Transitional يتسم بعدم التوازن، ويمثل نقطة تحول Point Turning في حياة الفرد أو الجماعة أو المنظمة أو المجتمع، وغالبا ما ينتج عنه تغير كبير".

مادة علمية موجهة إلى طلبة ماستر 1 "علاقات عامة"

مقياس: "الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة"

د. رواجية مریم

الأزمة هي "عبارة عن خلل يؤثر تأثيرا شديدا على المنشأة" كما أنها تهدد الافتراضات الرئيسية التي تقوم عليها المنشأة وهذا يعني أن الأزمة في جوهرها هي تهديد مباشر وصريح لبقاء المنشأة واستمرارها".

## 2- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات:

من أجل إدارة أفضل للأزمة، من الضروري معرفة ما يجب فعله "قبل"، "خلال" و"بعد الأزمة":

### 2-1 قبل الأزمة:

إن أي منظمة معرضة لمواجهة أزمة وهذا ما ينتج عادة عن تسريب للمعلومات، عرض شراء معدات، سرقة، خطأ في تقديم خدمة معينة، مؤامرة لإفلاس المنظمة، الابتزاز، أو حادث مفتعل أو غير مفتعل... الخ. الأزمة إذا يمكن أن تحصل في أي لحظة أكانت متوقعة أم غير متوقعة كما إن التحضير لمواجهةها ممكن فالعلاقات العامة ترصد المعلومات وتبحث عن الحقائق وتوجهات الجماهير المنظمة وتقدمها للإدارة العليا لاتخاذ القرارات المناسبة تجاه المشاكل قبل أن تتحول إلى أزمات، وإن استغللت هذه المشاكل وتفاقت، فإن العلاقات العامة تقوم بدق أجراس الإنذار معلنة بدأ وقوع الأزمة، كما تقوم العلاقات العامة بتشخيص هذه المشاكل بحثا عن أسبابها وصددها على الجماهير الداخلية والخارجية والإعلام وتجتهد في منع تدهور صورة المنظمة بسبب الأزمة وتساعد على احتواء الأزمة عبر إبراز الحقائق أو دحض الشائعات أو التفاوض أو غير ذلك من خطط إخماد نار الأزمة. كما تساهم في استرجاع ثقة جماهيرها، وتقوم بدراسات تقييم الأزمة وسبل تلاقيها في المستقبل وأخذ العبر. هذا إضافة إلى الأنشطة عديدة أخرى يمكن ان تقوم بها إدارة العلاقات العامة للارتقاء بأداء المنظمات في التعامل بكفاءة عالية في إدارة الأزمات ونتيجة لذلك، فقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة في السنوات الأخيرة خاصة في الولايات المتحدة والدول الغربية، ومنحت صلاحيات كبيرة ورصدت ميزانيات ضمة وكفاءات عالية وأنشأت دراسات عديدة تبحث في الوظائف الجديدة للعلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المنظمة على عكس ما هو موجود في الوطن العربي الذي اقتصر فيه دور العلاقات العامة في التشريرات وإعداد التقارير لنشاطات المنظمة ورصد كل ما ينشر في وسائل الإعلام عن المنظمة إضافة إلى إعداد بعض الكتيبات و المجالات بغرض الترشيد و التوعية أو الترويج ومساندة الجهد التسويقي للمؤسسات التجارية.

## 2-2 خلال الأزمة:

- 1- افتراض كل الاحتمالات والإعداد لمواجهتها.
- 2- إعداد لائحة بكل الكوارث المحتملة وإعداد خطة لمواجهة كل سيناريو على حدة، على أن تتضمن هذه الخطة كيفية إعلام العاملين والرسميين المعنيين بالمشكلة، كذلك وسائل الإعلام والجمهور.
- 3- عقد اجتماع لكل المسؤولين مناقشة المشكلة ودور كل مسؤول والمسؤوليات المناطة به (التخطيط بعمق يرفع من حظوظ النتائج الإيجابية) بعد تشكيل خلية الأزمة يتم تعيين ناطق رسمي وغالبا ما يكون الملحق الإعلامي ذاته يداوم في مكان الأزمة، ثم يصار إلى إصدار بيان محضر من قبل خلية الأزمة وبلاغه الملحق الإعلامي لاستثمار علاقات الثقة التي تم نسجها سابقا مع الصحفيين بعد إصدار البيان تبدأ عملية إعطاء المواعيد للمتعاملين و المعنيين و الشركاء لتوضيح الأمور شرط أن لا نبوح لهم بكل شيء لأن السكوت غالبا ما يكون من الفضائل خلال الأزمات، المهم هو طمأننتهم وإفهامهم الوضع، وكلما كان الخطاب واضحا معهم كلما سهلت عملية الإقناع (علما أن الجمهور يتطلب دائما أجوبة ناجعة ومحددة).

## 2-3 بعد الأزمة:

عندما تتجح في إدارة الأزمة يجب الانطلاق بسياسة جديدة من نقطة خطة الأزمة، إذ أن الفشل الذي يتحول إلى نجاح يمكن أن يقوي مصداقية المنظمة، يجب ألا ننسى أن المبالغة في استخدام وسائل الإعلام قد يحول النصر إلى فشل.

## 3- وضع المخططات موضع التنفيذ:

مهما تكن درجة ومستوى التخطيط لمواجهة الأزمة عالية، فإن التوتر سوف يرتفع خلال التنفيذ، لذلك فإنه من المهم اختيار المسؤولين الذين يجيدون المحافظة على هدوئهم والتحكم بالوضع، وكل فرد

من أفراد خلية الأزمة يجب أن يكون لديه نسخة من مخطط مواجهة الأزمة الذي يحدد الأدوار والمسؤوليات والتصرفات المطلوب القيام بها وذلك وفقا للنصائح التالية:

- ✓ عند بداية الأزمة يجب تجميع المعلومات ومعرفة مدى تجاوب وسائل الإعلام مع موضوع الأزمة.
- ✓ عدم التأخر في ردة الفعل.
- ✓ للتغلب الأزمة علينا طرح السؤال: ماذا سيحدث؟
- ✓ يجب توقع أسوأ النتائج والأكثر تشاؤما.
- ✓ يجب إعداد مكان لإدارة الأزمة يحتوي على هاتف، فاكس، وجهاز كمبيوتر وإنترنت.
- ✓ يجب وضع لائحة بالمهمات مع الأسماء وتواريخها.
- ✓ يجب استشارة أشخاص سبق وعاشوا أزمات مشابهة.
- ✓ يجب إنشاء هيئة خارجية لنقل المعلومات مؤلفة من الشركاء والحلفاء وحتى المنافسين المعرضين في أي وقت لمثل هذه الأزمات.
- ✓ يجب الاهتمام بالمتعاونين مع المؤسسة، من أجل إنشاء هيئة دعم معنوية.
- ✓ يجب إعداد ميزان لنقاط القوة ونقاط الضعف خلال الأزمة للاستفادة منه لاحقا.
- ✓ السكوت خلال الأزمة يمكن أن يفسح للشائعات والخوف، كما إن المبالغة في التطمين من شأنه إرباك الجمهور خصوصا عند التكذيب.
- ✓ يجب عدم إصدار المعلومات بل تكليف أحد بصفة ناطق رسمي.
- ✓ يجب عدم إعطاء المعلومات غير المؤكدة.
- ✓ يجب الإجابة على الأسئلة كافة، كما يجب تسجيل الأسئلة التي لا يمكن الرد عليها وتجميع المعلومات عنها للرد عليها لاحقا.
- ✓ يجب على الناطق الرسمي أن يتعامل مع كل الأسئلة بجدية دون استثناء ودون تكبر.

## II العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة

إن الانطباع الذي تتركه مؤسسة ما و طبيعة النشاط الذي تمارسه عند جماهيرها هو من أهم المسائل التي يهتم بها المسيرين في المنظمات الحديثة ، فأبي فرد سواء كان ينتمي إلى المحيط الداخلي للمؤسسة أو إلى محيطها الخارجي لديه صورة معينة يكونها حولها ، تكون ناتجة في الغالب إما عن تجربته الخاصة أو عن طبيعة الرسائل التي تبثها المؤسسة . و يعتبر الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي من أهم المرتكزات و المكتسبات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها و الحفاظ عليها في الوقت الحالي ، و هذا راجع كما سبق و أشرنا إليه من قبل إلى اشتداد المنافسة ، و ضرورة اهتمام المؤسسات بكل ما يمكن أن يحافظ على وجودها و مكانتها في السوق و يكتسب لها زبائن جدد.

### 1-تعريف الصورة الذهنية:

1.1.2التعريف اللغوي : هي عبارة عن الشكل و التمثال المجسم ، و الصورة هي بمثابة خياله

في الذهن أو العقل<sup>96</sup>.

2.1.2التعريف الاصطلاحي : تناول العديد من الباحثين تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة ،

و من بين أهم التعريفات نذكر تعريف " Harold H Marquis " <sup>97</sup>الذي يقول بأن الصورة الذهنية

للمؤسسة هي : " إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة " ، و هذه الانطباعات التي

يكونها الأفراد حول مؤسسة ما ، هي انطباعات عقلية خاصة تختلف من شخص لآخر ، تتكون لدى

الأفراد نتيجة تعاملهم مع المؤسسة من خلال استخدام منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها ، و كذلك من

خلال ما يردهم من رسائل تبثها هذه المؤسسة ، و كل هذه الأمور تجتمع في عقل الفرد لكي تكون في

الأخير صورة ذهنية لديه حول المؤسسة .

مادة علمية موجهة إلى طلبة ماستر 1 "علاقات عامة"

مقياس: "الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة"

د. رواجية مریم

## 2- مميزات الصورة الذهنية للمنظمة:

- الصورة الذهنية للمنظمة هي عبارة عن انطباعات ذاتية تتكون في أذهان الأفراد و الجماعات و تشكل لديهم اتجاهات و مواقف وأحكام تجاه المؤسسة .
- تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بالقابلية للتغير و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو المؤسسة نفسها أو المؤسسات المنافسة ، كما تتفاعل كذلك مع متغيرات المجتمع .
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ، و هي تختلف عن الصورة التي يكونها الأفراد عن المنظمة نتيجة لمعلومات خاطئة ، فتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يقوم على خطط معدة بعناية و على برامج إعلامية مدروسة .
- يمكن قياس الصورة الذهنية للمؤسسة اعتمادا على أساليب البحث العلمي ، و التعرف بذلك على الصورة التي يكونها الأفراد عن المؤسسة سواء كانت ايجابية أو سلبية و بالتالي السعي للحفاظ عليها أو تعديلها .

## 3- أنواع الصورة الذهنية للمنظمة:

- الصورة المرآة : و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .
- الصورة الحالية : و هي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
- الصورة المرغوبة : و هي الصورة التي تريد المؤسسة أن تتكون حولها في أذهان جماهيرها .
- الصورة المثلى أو المتوقعة : و هي الصورة التي يمكن أن تتكون لدى الأفراد بعد الأخذ بعين الاعتبار المؤسسات المنافسة و الجهود التي تبذلها من أجل التأثير على الجماهير .
- الصورة المتعددة : و هي تلك الصورة التي تتكون لدى الأفراد نتيجة لتعرضهم لأشخاص مختلفين ينتمون لنفس المؤسسة ، و هذا التعدد إما ينتج عنه تأثير سلبي أو ايجابي ، أو أن يجمع الفرد بين الجانبين مكونا بذلك صورة موحدة يغلب عليها إما الطابع الايجابي أو السلبي تبعا لمدى تأثير الطرف الذي تعرض له ذلك الشخص .

#### 4- العوامل المساهمة في تكوين صورة المؤسسة:

- العوامل الشخصية : و تتمثل في السمات الشخصية للفرد و المتمثلة في قيمه و عاداته ، و مستواه العلمي و ثقافته ، و غيرها من العوامل الخاصة و التي تصنع الفرق بين كل شخص و آخر<sup>104</sup> . و العوامل الشخصية لديها دور كبير في التأثير على طبيعة الصورة الذهنية التي يكونها الفرد حول مؤسسة ما . و التنظيمات عليها أن تأخذ هذه الخصائص بعين الاعتبار من خلال الرسائل الاتصالية التي نيثها تجاه جماهيرها الداخلية و الخارجية على السواء .
- العوامل التنظيمية : تتمثل العوامل التنظيمية في جملة من العناصر هي<sup>105</sup> :
  - الإستراتيجية الإدارية للمؤسسة و التي تعكس فلسفتها و ثقافتها .
  - سياسة المؤسسة و منتجاتها و الأعمال التي تقوم بها .
  - شبكة الاتصالات الداخلية و الخارجية التي تربط المؤسسة بجماهيرها .
  - الرسائل الاتصالية التي تنقلها وسائل الإعلام عن المؤسسة .
  - الاتصالات الشخصية التي تتم بين العاملين في المؤسسة و بينهم و بين الأفراد المنتمين إلى محيطها الخارجي .

#### • العوامل الإعلامية : و تتمثل في<sup>107</sup>:

- الجهود الإعلامية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة و التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير .
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام للمنظمة و نشاطاتها .
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة عبر وسائل الإعلام ، و مدى قدرتها على تكوين إما صورة ايجابية أو سلبية للمؤسسة في أذهان جماهيرها .

### III العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

#### 1- العلاقات العامة والجمهور الخارجي للسياحة:

تعمل كل منظمة مهما كان حجمها أو نوعها في إطار صورة ذهنية معينة تكونت عنها لدى جماهيرها المتعددة، وكلما كانت هذه الصورة واضحة ومتميزة وقريبة من الحقيقة كلما ازدادت درجة الفهم والتعاون والتقدير والتي تحضى به المنظمة لدى تلك الجماهير، مما يساعد على دعم سمعتها ومكانتها وينسحب على منتجاتها أو خدماتها بشكل عام.

وعلى الرغم من أن هذه الصور الذهنية تركز على مستوى المنظمة نفسها من حيث كفاءة أدائها وإنتاجها أو خدماتها وتنظيمها وسياساتها والعاملين معها، إلا أن تقديم ذلك كله وشرحه بالشكل المتكامل والملائم الذي يخلق انطبعا ايجابيا وظروفا مواتية تساعد المنظمة من المضي في ممارسة أنشطتها بشكل فعال، هو من المهام الأساسية للعلاقات العامة التي تسعى إلى إعلام الرأي العام بأهداف المنظمة وبرامجها وكافة الجهود المبذولة لتلبية احتياجات الأفراد والمجتمع الذي تنتمي إليه، مستخدمة في ذلك كافة أساليب ووسائل الاتصال الملائمة والمتاحة بالإضافة إلى ما تقوم به من بحوث ودراسات للتعرف على اتجاهات وأراء الرأي العام الحقيقية اتجاه المنظمة وعرضها على الإدارة العليا حتى تكون مرشدا لها في وضع خططها واتخاذ قراراتها.

خاصة في المنظمات التي يمتد نشاطها إلى مناطق مختلفة من العالم، وما يتبع ذلك من تعامل مع نوعيات متعددة من الجماهير تستلزم من جهاز العلاقات العامة العمل على توفير بيانات كافية عنها وفقا لطبيعتها وتقسيماتها الاجتماعية والفكرية... الخ.

حتى يتمكن من وضع البرامج المناسبة لكل منها في ظل الاتجاهات العالمية السائدة في هذه المناطق.<sup>63</sup>

مادة علمية موجهة إلى طلبة ماستر 1 "علاقات عامة"

مقياس: "الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة"

د. رواجية مریم

ولما كان الهدف الأساسي للعلاقات العامة في قطاع السياحة هو تحقيق أهداف هذا القطاع نفسه فان ذلك يقتضي منها التعرف على الجمهور الذي يتعامل معه ويتصل ويتأثر بسلوكه للوقوف على رغباته ودوافعه ودراساتها وتحليلها، حتى تستطيع القيام بمهامها فيما يتعلق بالتقريب بين وجهات النظر المختلفة وترتيب العلاقات مع الجهود كخطوة نحو كسب ثقته وتعاونه و تأثيره.<sup>64</sup>

لذلك فان جهاز العلاقات العامة مطالب بالقيام بكل من الأنشطة التالية:

**المطلب الأول: تحديد فئات الجمهور الخارجي:** إن تحديد فئات الجمهور الخارجي تحديدا دقيقا أمر ضروري لنجاح أنشطة العلاقات العامة حيث كانت إحدى النتائج العامة التي توصل إليها الباحثون والخبراء أن التأثير لا يمكن أن ينجح إلا في نطاق الجماهير النوعية، وانه من الإسراف التوجه بالإعلام إلى الجمهور العام غير المتجانس نظرا لما ينتجه من ضياع للوقت وتبذير للمال والجهد.

**المطلب الثاني: التعرف على آراء و اتجاهات الجمهور الخارجي:**

أن التعرف على اتجاهات الجمهور الخارجي و استقصاء آرائه وقياسها هي إحدى سمات عصرنا الحالي، الذي أصبح فيه نجاح أي منظمة وبقاؤها يرتكز على موافقة الجمهور الخارجي وفهمه واستعبابه لأنشطتها وأهدافها وأعمالها، ومن هناك كانت دراسة تلك الجماهير ومعرفة بواعث سلوكها وكيفية تكوين آمامها شيئا ضروريا للوصول إلى التوافق والتكيف والفهم المتبادل الذي تشد إليه.

**المطلب الثالث: طرق التعرف على آراء واتجاهات الجمهور الخارجي:**

أن الوصول إلى طريقة محددة يمكن التعرف من خلالها على آراء الجمهور الخارجي وقياسه أمر يتصف بالصعوبة التي ترجع إلى طبيعة هذه الآراء، والى كونها شيء معنوي أو ذهني غير مادي أو ملموس نستطيع أن ننتبين أبعاده وان نحدد حجمه أو عمقه،

مادة علمية موجهة إلى طلبة ماستر 1 "علاقات عامة"

مقياس: "الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة"

د. رواجية مریم

## IV بحوث الاشهار والعلاقات العامة

### الإشهار:

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية و ضرورية لمن يريد مضاعفة الأرباح، وهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو عام لأي مؤسسة تود الاستمرار فيه ما لم يكن له إشهار وترويج.

و الإشهار هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة و تجارة وغيرها، و كذلك بالنسبة للمؤسسات الخيرية الغير ربحية و التي بدون الإشهار عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي و التمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها.

و قد عرفت دائرة المعارف الفرنسية الإشهار بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها.

و يعرفه "Graw Walter" على أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجالات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائية نظير أجر معين.

و من أهم التعاريف التي وضعت حديثا، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية:

"الإشهار هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى تقبل أفكار أشخاص أو مؤسسات معن عنها".  
و على ذلك يمكن تحديد وظائف الإشهار بوظيفتين:  
1.حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو الخدمات.  
2.تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المؤسسات.

## 2-أنواع الإشهار:

- 1.الإشهار الرسمي: و الذي تقوم به الدولة لتدعيم قدرتها الاقتصادية و البشرية بحيث يخدم المصلحة العامة.
- 2.الإشهار المرتبط بالعلاقات العامة: فكثيرا ما تنتهج مؤسسة ما سياق العلاقات العامة معتمدة في ذلك على الإشهار، و من بين هذه المؤسسات ،الاقتصادية و التجارية منها ،بحيث تعتبره نوع من الدعاية الاقتصادية لمنتجاتها و خدماتها.
- 3.الإشهار التجاري: و هو إعلام واسع حول إنتاج اقتصادي معين لترويجه في السوق وهو الإشهار المنتشر في الدول الغربية، إذ يقوم على مبدأ المنافسة بين المؤسسات.<sup>2</sup>

### 3- دور الإشهار في العملية الاتصالية داخل المنظمة:

إذا كان الإشهار عبارة عن الوسيلة الرئيسية في العملية الاتصالية التجارية و ذو علاقة هامة مع كم هائل من المستهلكين، فهو يعمل أيضا على مساعدة المؤسسة في قيامها بوظائفها الاقتصادية و الاجتماعية، بحيث يجعل من المؤسسة عبارة عن "كيان مؤسساتي" بنفس التسمية التي تحملها مختلف الهياكل الاجتماعية.

و على هذا الأساس تتدمج المؤسسة داخل الصرح الاجتماعي للبرهنة على وجودها، وهذا يتوقف على مدى إشهارها عن منتوجاتها بتقديم المعلومات التجارية الكافية هذا من جهة، و من جهة أخرى فهي تعمل على توطيد الوضعيات السيكولوجية و معرفة مدى تأثير المنتج على ذهن المستهلك و ذلك عن طريق قياس الرأي العام و التعرف على رغبات الجمهور.

### 4- العلاقات العامة والإشهار:

بما أن الإشهار يعد واحدا من العمليات الاتصالية بالجمهور و تقنية أساسية لإثارة اهتمامه و إشعاره بالمؤسسة وأهميتها و خدماتها التي تقدمها له، فهو يعد بذلك ترويجا لهوية المؤسسة و التعريف بها و بمكانتها ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسات المجتمع الأخرى، لذلك يعد الإشهار من أول مراحل التفاعل مع الجمهور وبداية الاتصال به، فالإشهار هو بناء العلاقات الحسنة بين المؤسسة و البيئة المحيطة بها.

كما أن الأصل في وظيفة العلاقات العامة هو الإشهار عن المؤسسة لإحداث التواصل بينها و بين الجمهور و من ثم التأثير في مواقفه و اتجاهاته نحو المؤسسة.<sup>2</sup> و عليه يتبين لنا جليا بأن الإشهار جزء رئيسي ومهم في وظيفة العلاقات العامة لأن تطور علاقات المؤسسة مع بيئتها الخارجية مرتبط ارتباطا وثيقا بمدة تطور مفهوم الإشهار داخل المؤسسة.

مادة علمية موجهة إلى طلبة ماستر 1 "علاقات عامة"

مقياس: "الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة"

د. رواجية مریم

و بما أن العلاقات العامة تستخدم جميع الطرق و وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها فإنها تستخدم في ذلك أيضا الإشهار باعتباره عملية اتصالية غير شخصية، يتم من خلال وسائل الاتصال عن طريق معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين.<sup>1</sup>

و بالتالي فإن الإشهار هو أحد طرق الاتصال التي تختارها المؤسسة في علاقتها بالجمهور، و إذا كان الهدف هو تعريف الجمهور بوجهة نظر المؤسسة فإن الإشهار هنا يعتبر أداة من أدوات الاتصال التي تستعملها المؤسسة في ميدان العلاقات العامة.<sup>2</sup> كما تقوم إدارة العلاقات العامة بخلق العديد من الأحداث لإثارة اهتمام الوسائل الإعلامية و دفعها لتغطيتها مثال ذلك ما نجده في إقامة الحفلات أو تنظيم اللقاءات أو حفلات التكريم أو تنظيم الزيارات...إلخ. و هذه الأحداث متى كان هدفها إثارة الاهتمام فستقع ضمن مفهوم الإشهار أما إذا كانت ضمن برامج أو حملات علاقات عامة فإنها تعتبر جزء من وظائف العلاقات العامة.<sup>3</sup>

## 5-تنظيم عملية الإشهار:

بما أن الإشهار من أكثر المجالات الاتصالية تميزا بمعرفة تقنية جيدة، و متجددة دائما فإن للإشهار قواعد تنظيمية يركز عليها:

- يجب أن يكون المعلن هو العنصر القوي في العملية الإشهارية، بحيث يتوقف نجاح الرسالة الإشهارية عليه.

• الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد التآثيرية للإشهار في مخاطبة العقل و النفس مع

التكرار و الاستمرارية.<sup>1</sup>

و لكي يكون الإشهار فعالا يجب أن لا يبتعد عن حقيقة تفكير الجمهور و مرجعيته الثقافية، و لهذا الصدد حذر جاك سقيلا "Jaques Séguéla" نائب المدير العام لشركة هافاس الإشهارية العالمية "Havas Advertising" من التقليد الأعمى في مجال الإشهار،

فالإشهار هو قبل كل شيء منتج يعتمد على المرجعية الثقافية.<sup>2</sup>

و يعتبر (الإشهار) أحد أساليب العلاقات العامة للمؤسسة الإنتاجية أو الخدمية، ليس بهدف توزيع و تسويق المنتجات و حسب، بل و أيضا تدعيم الصلة بالمستهلكين و العمل على زيادتهم حتى يصل الأمر إلى زيادة المبيعات التي تؤدي بدورها إلى زيادة الإنتاج، مع التوضيح الكامل و الصادق لكافة الحقائق المتعلقة بالمؤسسة للعاملين بها، و الجهات التي ترتبط معها بعلاقة ما، و لجمهور المستهلكين و غيرهم.

مادة علمية موجهة إلى طلبة ماستر 1 "علاقات عامة"

مقياس: "الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة"

د. رواجية مرهم