

الصورة الذهنية

الصورة الذهنية : هي النتائج النهائية للإنطباعات الذاتية للأفراد إزاء منظمة ، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وترتبط بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم ورغباتهم وعقائدهم.

المكونات التي تشكل الصورة الذهنية : الجانب المعرفي يؤدي إلى تأثير عاطفي وجداني وينعكس على سلوك إتجاه أشخاص أو منظمة أي حسب الجانب الإدراكي، الجانب العاطفي، الجانب السلوكي، النشاطات وخدمات المؤسسة.

مضامين الصورة الذهنية :

- إسم وشعار المؤسسة .
- الخدمات التي تقدمها أبرز مسؤوليها وأسمائهم.
- قرارات المنظمة وإنجازاتها.
- دورها في خدمة المجتمع.
- مساهمتها في الحياة العامة.
- المشكلات والنزاعات.

أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة :

- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها.
- إقناع الجماهير بدور المؤسسة بما أنها تساعد على مواجهة الأزمات.
- جلب الإستثمارات المالية.
- دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.
- تدعيم علاقات المؤسسة مع محيطها الداخلي والخارجي.

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية : ويتم من خلال أنشطة معينة :

1. بناء صورة ذهنية مناسبة وإنطباع ملائم للمؤسسة لدى الأفراد والمؤسسة داخل المجتمع.
2. تصحيح الإنطباعات السيئة عن المؤسسة لدى الجماهير بهدف إستعادة ثقة الجمهور في المنظمة .
3. النهوض بواجبات المسؤولية الإجبارية للمنظمات نحو المجتمع.
4. زيادة ثقة الجمهور في المنظمة .
5. إدارة الرأي العام والعمل على توجيهه بصورة إيجابية نحو أفكار المؤسسة وقبولها وتبني مواقفها.
6. مواجهة ونفي الإدعاءات والإشاعات التي تظهر حول المؤسسة ونشاطها.
7. إستعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة في حالة تعرضها للأزمة.

وضع إستراتيجية أو أكثر لبناء الصورة الذهنية على ضوء المعطيات المتوفرة لدى إدارة العلاقات ويتم الإختيار بين الإستراتيجيات التالية:

1. **إستراتيجية الصورة الداخلية** : يجب على المؤسسة تأسيس برنامج الإتصال مع الموظفين من خلال تشجيع الحوار مع العاملين.
2. **إستراتيجية الصورة الخارجية** : تطوير العلاقة مع الهيئات الحكومية مع القطاع الخاص ومع المنظمات المماثلة مثل المؤسسات التي تنشط في نفس مجالها.
3. **إستراتيجية الداعمين والمتبرعين** : التواصل المباشر من خلال زيارات، دعوات ، لقاءات ، مؤتمرات.
4. **إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين** : من خلال تسطير برنامج لتطوير المؤسسة.
5. **إستراتيجية إدارة القضايا** : من خلال دراسات وبحوث حول القضايا والأزمات التي تميز تخصص تلك المنظمة أو مجال نشاطها من أجل التمكن من إدارتها وتقويمها وتقليل تأثيراتها السلبية على نشاط وصورة المؤسسة.
6. **إستراتيجية العلاقات الإجتماعية**: يتم تسطيرها من أجل تطوير الإتصال الفعال لبناء قاعدة التأهيل مع عامة أفراد المجتمع.
7. **إستراتيجية العلاقة الإعلامية** : تسخير مخطط للحفاظ على قنوات إتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام على إختلافها .
8. **إستراتيجية التطوير المهني** : مخطط لمتابعة فرص التطوير المهني وتوفير مهارات الإتصال والنصح للمنظمة من خلال مراكز تكوين ،مراكز دراسات، مراكز مهتمة بالبحث والتطوير في مجال تلك المؤسسة.

العلاقات العامة وإدارة الأزمات : مفهوم الأزمة ، خصائصها ، إدارة الأزمات كوظيفة من وظائف العلاقات العامة ، مخطط الإتصال في إطار الأزمات .

مفهوم الأزمة : حدث غير متوقع وغير مرغوب فيه يهدد بخطورة وجود المنظمة أو يؤثر على نشاطها أو يهز من سمعتها لدى الجمهور .
مميزات الأزمة : المفاجأة ، التهديد، الإرباك ، ضيق الوقت ، تعدد وتدخّل القوى المؤثرة في الأزمة .

إبراء الأزمة : عملية مقصودة تقوم على التخطيط والتدريب بهدف التنبؤ بالأزمات والتعرف عليها وإستغلال كافة الإمكانيات للوقاية منها ومواجهتها بما يسمح للمؤسسة بمواجهة الأخطار والتهديد والحفاظ على إستقرارها.
مراحل إدارة الأزمة:

- تشكيل فريق متخصص لمواجهة الأزمة عند حدوثها (قبل نشوبها)
 - تسمية شخص محدد للقيام بدور الناطق الرسمي لطرح البيانات الإعلامية والصحفية طيلة الفترة التي تمتد خلالها الأزمة.
 - وجود خطة محددة للإتصال من ضمن الخطط العامة المرسومة لمعالجة الأزمة والتي يتم إعتماؤها من ضمن هذه الخطط .
- فريق إدارة الأزمة :** تقوم بعض المؤسسات مديرية لإدارة الأزمات في حين تكتفي أخرى بتشكيل فريق للأزمات في حالة حدوثها ، ينشط هذا الفريق تحت إشراف مديرية العلاقات العامة ، تتميز وظائفه في :

- توفير بيانات بشكل سريع ومستمر للتمكن من إتخاذ القرارات .
- إتخاذ التدابير اللازمة أثناء مختلف مراحل الأزمة .
- مخاطبة الجماهير أثناء مراحل الأزمة .
- القيام بالتقييم والمتابعة لمخلفات ونتائج الأزمة.

مميزات فريق إدارة الأزمة :

- الإلتزان الإنفعالي خاصة في مجال السياسة.
- الذكاء والقدرة على الإبداع .

- المبادرة والقدرة على إتخاذ القرار .
- الجدية والإلتزام .
- القدرة على الإدارة والتنظيم .
- من الأجدر أن يعمل فريق الأزمة تحت إشراف قائد يتم تعيينه على أساس عدد من الصفات والمؤهلات .
- غالباً ما تتناسب إدارة الأزمة في شكل المؤسسة وهو ما يؤثر على مستوى الثقة لدى هذا الجمهور لاسيما في ظل تناول وسائل الإعلام في هذه الأزمة (أزمة جمهور أو أزمة صحفيين أو أزمة تسيير) إما إيديولوجية المؤسسة في نظام السياق الذي تنشط فيه .
- وقائد العلاقات العامة كفاعل أساسي ورئيسي في إدارة الأزمة بالإعتماد على وسائل الإتصال وإنتاجها (قد تكون هذه الرسائل مسيرة من طرف المؤسسة نفسها) وبالإعتماد أيضاً على وسائل الإعلام من خلال ربط علاقات معها والحضور الدائم لمختلف وسائل الإعلام ، وذلك من أجل أوضاع المؤسسة وتهدئته والحفاظ على ثقته لسمعة المؤسسة وتعزيز وتحسين صورتها لديها ، وبالتالي تقوم إدارة العلاقات العامة بإدارة الأزمة على النحو التالي حتى تتمكن من إعادة الإستقرار لنشاطاتها وإعادة الإعتبار لسمعنها وثقة الجمهور فيها :

1. قبل الأزمة :

- بناء قاعدة بيانات خاصة بكافة المعلومات حول المؤسسة والأخطار التي تتعرض لها.
- إعادة قائمة للمخاطر المحتملة (حسب طبيعة الأزمة)
- إعداد سيناريوهات للأزمات المتوقعة بطريقة مواجهتها.
- تحديد فئة الجمهور التي يتم التعامل معها في حال وقوع أزمة.
- إقامة علاقة وثيقة قبل الأزمة أساسها الدقة ، التواصل ، الصدق ، الأمانة.
- تحديد دور الموظفين وما عليهم القيام به في حالة وقوع أزمة.

2. خلال الأزمة :

- المشاركة بشكل فعال في إدارة الأزمة .
- إعداد خطة لكيفية إعلام الجمهور ووسائل الإعلام والمتعاملين خلال الأزمة .
- تنظيم إجتماعات .
- تحضير أثناء الأزمة.
- إعداد محطط للتعامل مع وسائل الإعلام.
- تعليم القائم بالإتصال بتقديم بيانات وتصريحال بخصوص الأزمة يعمل بالتوجيه ويعمل بالتنسيق مع العلاقات .

- تنظيم جدول زمني للإتصال بالشركاء والزبائن في حالة (مؤسسة إقتصادية ، إدارة إعلامية) لطمأنتهم والحفاظ على مستوى الثقة لديهم.
- تحليل مضامين وسائل الإعلام بخصوص الأزمة والرد عليها عند اللزوم .
- العمل على إشراك الموظفين في مخطط الأزمة .
- القيام بإستثمارات تمكن من مواجهة الأزمة وتعزيز مخطط المواجهة المعتمدة .

3. بعد الأزمة :

- تقييم المؤسسة بعدة وسائل (ملاحظة، إستمارة، سبر آراء)
- العمل على إستعادة ثقة الجماهير (تكثيف عناصر المزيج الترويجي ، ندوات وتخفيضات)
- إعادة التنظيم والإستقرار للعلاقات مع جمهور المؤسسة الداخلي .
- إعداد مخطط للتخلص من مختلفات الأزمة.
- إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام الذي يحوّل مكسب الأزمة إلى نصر من خلال الإستثمار في تحويل الأضواء المسلطة على المؤسسة لجعلها مكاسب لتحسين صورة المؤسسة للترويج لخدماتها.
- نشر الإثباتات المادية التي تسمح بتصحيح الوضع بعد الأزمة لدى الجمهور المعني بالأزمة.
- إستخلاص العبر والدروس من الأزمة وتصنيفها في تقارير يتم الرجوع إليها كأرشيف لتسيير إدارة الأزمات .

مقترحات لترقية أداء العلاقات العامة لوظائفها :

- يجب إعطاء مكانة أكبر للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- زيادة الميزانية المخصصة للعلاقات العامة.
- تدعيم العلاقات العامة بكفاءات وكوادر عالية الكفاءة .
- تدعيم وتحفيز الدراسات والبحوث العلمية والتكوين لتطوير أداء العلاقات العامة للمؤسسة.
- إدماج قسم العلاقات العامة بشكل فعال في وضع الخطط الإستراتيجية للمؤسسة.
- توسيع مجال نشاط أقسام العلاقات العامة للمؤسسات وزيادة صلاحياتها.

