

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية في ظل الرهانات الحديث أ/ بلوني عبد الحليم (جامعة بسكرة)

ملخص.

أصبحت الرياضة اليوم الظاهرة الاجتماعية الأكثر انتشارا بين الشعوب وبين كافة أوساط المجتمعات ومختلف فئاته، فالرياضة نشاط ولد مع الإنسان منذ القدم وتطور معه إلى أن وصل إلى ما هو عليه اليوم، وهي نظام اجتماعي استمد قوته من الفطرة الإنسانية، فقد مارس الإنسان الرياضة وحرص على تطويرها بدافع الحاجة وذلك لطبيعة الحياة التقليدية التي تفرض ذلك، حيث كانت أنشطة الحياة اليومية تعتمد اعتمادا كبيرا في غالبيتها النشاط البدني والرياضي. ومن الواضح أن عالم الرياضة اليوم شهد تطورا كبيرا في جميع المجالات، واتسع إلى أبعد الحدود نظرا لعوامل عديدة ساعدت في ذلك، ولا شك أن خلف نجاح أي نشاط من مختلف النشاطات الرياضية والمنافسات وتنظيم التظاهرات في مختلف أنحاء العالم إدارة جيدة تتبع الأساليب العلمية الحديثة في التسيير، كما يلعب الإعلام الرياضي الذي يمارسه مختصون في الإدارة الرياضية دورا كبيرا في التأثير على الجماهير إيجابيا لكسب تأييده وثقته، وهذا ما يقوم به جهاز العلاقات العامة لكل إدارة.

Abstract.

Sports have become today's social phenomenon is most prevalent among people and among all among the communities and various denominations, Sport Activity born with human since the old and the evolution of him until it reached what it is today, which is a social system that derives its strength from the humanitarian instinct, the March of human sport and keen to develop driven by the need, to the nature of the traditional life that imposes it, where the activities of daily living is heavily dependent mostly in physical and sports activities. It is clear that the world of sports today witnessed a great development in all areas, and expanded beyond the borders because of many factors that helped in that, no doubt that behind the success of any activity of the various sporting activities and competitions and organizing demonstrations in various parts of the world well-managed trace of modern scientific methods in management, also plays sports media practiced by specialists in sports management major role in influencing the masses to gain positive support and confidence, and this is what he is doing public relations device for each department.

المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولاً كبيراً خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى أهمية كسب تأييد الرأي العام وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية مما أدى إلى زيادة الاهتمام بنشاط العلاقات العامة، لما لها من دور كبير في تلبية رغبات وحاجات الجمهور من نواحي مختلفة، وخلق صورة إيجابية عن المؤسسة، كما أن لها دور في تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والانسجام. ويمكن تعريفها أنها الجهود الاتصالية الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق انسجام اجتماعي عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.⁽¹⁾

تعد العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبياً والتي أصبحت تحظى باهتمام كبير من قبل الحكومات والدول، بالإضافة إلى اهتمام الشركات والمنظمات لأنها تعد همزة الوصل بين المنظمات وجمهورها ولن تستطيع أي منظمة إن تقوم بأداء مهامها وإعمالها بدونها وبالتالي تحقيق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين جمهورها، فقد أنشأت العديد من المنظمات والشركات أقسام للعلاقات العامة ولقد نمت وتطورت كمفهوم ووظيفة إدارية نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث وازدياد فهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات وأصبح كسب وتأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الإقناع جزءاً من عمل اليومي لأي منظمة .

وتمثل الصورة الذهنية إحدى أهم النقاط والمكتسبات الرئيسية للمؤسسات وجمهورها التي تراعيها إدارة المؤسسات حيث يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها، نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي لدى جمهورها الداخلية والخارجية.

فالعلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة الرياضية لكسب ثقة الجمهور وهذا ما يشير إلى أهمية الدور التي تلعبه العلاقات العامة في مجال تكوين الصورة الذهنية عن المنشآت، كما يشير أيضاً إلى أهمية أن تكون تلك الصورة التي تقدمها إدارات العلاقات العامة عن تلك المؤسسات متناسبة مع ما تقوم تلك المؤسسات نفسها بتقديمه إلى الجمهور.

1- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1-1- العلاقات العامة:

1-1-1- العلاقات العامة لغة:

نشير في البداية إلى أن مصطلح (Public Relation) له إشكالية في اللغة العربية عند ترجمته الدقيقة التي تعني العلاقات العامة مع الجماهير فكلمة (Public) لا تعني عامة (General) ولكن جمهور، مما يجعل من المصطلح باللغة العربية مجالاً للظن السيئ بهذه المهنة ويجعلها موطناً للظن والتفسير على نحو يجعلها علاقات خاصة وغير مشروعة.

فالمفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة لا يتضح إذن، إلا إذا عرفنا بدقة معناه اللغوي، والذي هو مكون من كلمتين: العلاقات و العامة.

فكلمة "العلاقات" تعني: الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية، وفي الواقع الاجتماعي قد تكون بين فرد وفرد أو بين الفرد والجموع، وقد تكون هناك علاقات متبادلة والنظم، وقد تكون العلاقات خارجية بين جماعات وجماعات أخرى.

فهي إذن حصيلة الصلات والاتصال التي تتوفر بين هيئة أو مؤسسة أو شركة، والجمهور الذي يتعامل معها وفي ضوء ذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكمان في هذه الصلات والاتصالات والعلاقات، حيث تتوفر قيامها على وجود هذين الطرفين.

أما كلمة "عامة" فيقصد بها الجماهير أو مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة أو الشركة وفي معظم الأحيان يمكن القول أن هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموعة المتعاملين أو المستفيدين أو المهنيين بنشاط المؤسسة أو الهيئة أو الشركة.⁽¹⁾

العلاقات العامة اصطلاحاً:

عرف (إيفلي) العلاقات العامة من وجهة نظر التعريف المهني المخصص بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر. وبهذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة

التجاهات الرأي العام ونصح الشركة بتنظيم خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهم وخدم مصالحهم.

وبهذا فلا بد أن تواكب التغير وتفيد منه بكفاءة كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التفكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعاتها وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق وسائل الاتصال وفنونه على أسس

أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.⁽²⁾

فقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.

وأما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالمعلماء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.⁽³⁾

1-2-1 الصورة الذهنية:

1-2-1-1- التعريف اللغوي:

في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها "الشكل والتمثيل المجسم، والصورة بمثابة خياله في العقل"، ويقصد في المعجم العربي الأساسي "كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال" المجسم والنوع والصفة" ويعرفها معجم لاروس بأنها "الشكل والتمثال المجسم".

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "بمحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويستر) "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شئ معين".⁽⁴⁾

1-2-2-1 التعريف الاصطلاحي:

عرفها (علي عوجة) بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شيء آخر

يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد، واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله، إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

وقد عرفها قاموس (ويستر) بأنها تأثير على العقل لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة وفي استرجاع ما احتزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق. (5)

1-3- الإدارة:

يرجع أصل كلمة (الإدارة) إلى كلمة لاتينية تعني الخدمة أو المساعدة. ومن ثم تعني كلمة (الإدارة) تقدم الخدمة أو المساعدة للغير، وذلك على أساس أن من يعمل بالإدارة يقوم على خدمة الآخرين، أو يصل عن طريق الآخرين إلى أداء الخدمة، وهذا هو المعنى اللغوي أو اللفظي لأصل كلمة (الإدارة).

أما عن المفهوم الحديث عن الإدارة، فنجد أن هذا المفهوم يستمد أصوله من التعريف الذي قدمه (فريدريك تايلور) F.W. Taylor، مؤسس الإدارة العلمية في أوائل القرن العشرين.

فقد عرف (تايلور) الإدارة بأنها « التحديد الدقيق لما على الأفراد عمله، ثم التأكد من أنهم يقومون بهذه الأعمال بأفضل وأكفأ الطرق ».

ويمكن تعريف الإدارة بشكل مبسط بأنها « عملية تحقيق أهداف محددة باستخدام الجهد البشري والاستعانة بالموارد المادية المتاحة ». (6)

1-4- الإدارة الرياضية:

يمكن تعريف الإدارة الرياضية بأنها: عملية تخطيط وقيادة ورقابة جهود أفراد المؤسسة الرياضية، واستخدام جميع الموارد لتحقيق الأهداف المحددة.

كما يمكن تعريفها بأنها: المهارات المرتبطة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة والميزانيات والتقييم داخل مؤسسة ما تُعنى بشؤون نشاط رياضي معين. (7)

*مبادئ العلاقات العامة:

نظرا للتأثير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام الجماهير، فقد أصبح من الضروري، وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ:⁽⁸⁾

- 1- **المسؤولية الاجتماعية:** إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به، ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.
- 2- **احترام رأي الفرد:** يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع. فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به .
- 3- **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** إن نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور تثير الشك وتفسح المجال للشائعات المغرضة، وتؤدي إلى وجود شرح في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.
- 4- **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة. وهكذا فهي لا تتحدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.
- 5- **إتباع الأساليب العلمية في البحوث:** إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة. وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة.
- 6- **العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:** إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالذور المطلوب منه في هذا المجال. فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل. فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية. وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها.

* - وظائف العلاقات العامة وأبرز خصائصها:

أولاً: وظائف العلاقات العامة:

أ- التوعية العامة:

فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المنظمة، وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع.

ب- كسب أعضاء جدد:

فالعلاقات العامة توسع من اطلاع الأفراد على فلسفة المنظمة ورسائلها وأهدافها، وكذلك تساعد على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية مما يشجع إقبال المهتمين بالانضمام لها.

ج- كسب التأييد:

فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها المنظمة عبر عدة وسائل وهو ما يؤثر في الرأي العام وبالتالي قد يؤدي إلى تأييده لمواقف المنظمة ودعمها.

د- تنمية الموارد المالية:

فالعلاقات العامة تساعد المنظمة على عرض الخدمات والبرامج التي تنفذها، وتساعد على الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذه الخدمات والبرامج وتمويلها.

هـ- واقعية أعمال المنظمة:

تساعد العلاقات العامة المنظمة على استشعار اهتمامات المجتمع وبالتالي تمكنها من الاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تطوير برامج وخدمات تليها.

و- خلق علاقات طيبة مع الجمهور:

وذلك من خلال استمرار تواصل وتفاعل المنظمة الجمهور وتبادل المعلومات معهم في إطار من المصادقية.

وللعلاقات العامة أهداف عامة تسعى لتحقيقها. ولتحقيق هذه الأهداف تقوم بالوظائف التالية:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.⁽⁹⁾
- شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها والتعاون.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر للجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.
- تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المؤسسة.
- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برؤة فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية والمستويات والدنيا والعكس.
- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا وإسداء النصح للمسؤولين عند إصدار

الخصائص الحديثة للعلاقات العامة:

يمكن تحديد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو الآتي:⁽¹⁰⁾

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات، يفرضها المجتمع الحديث.
- العلاقات العامة وظيفة اتصالية أولا ثم لها طبيعة إدارية أساسية ضمن وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.

- العلاقات العامة وظيفية (استشارية - تنفيذية)، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع جماهيرها، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.
- العلاقات العامة وظيفية اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.
- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة وجماهيرها المعنية.
- تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم، فهي ليست نشاطا عشوائيا.

أهداف العلاقات العامة في المجال الرياضي*:

الأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها , ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة بالآتي :

1- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية :

لكل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة , حكومية أم خاصة لها شخصية تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد , ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد , وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية .

وتهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة , لذلك كان من الضروري لكل المنظمات مهما كان نوعها , تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوء هذه الصورة الذهنية المطلوبة .

وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات عن نجاح المنظمة أو فشلها , لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع .

2- المساعدة في ترويج المبيعات :

تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء المحلية أو المنتجات الجديدة, وهي إحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولاً واسعاً بين المنظمات هي قيام الشركات بتمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي , والهدف من

ذلك هو ترويج اسم المنظمة وخاصة و خاصة إذا كانت هذا الأنشطة مذاعة تلفزيونياً وإعطاء صورة ذهنية طيبة للجماهير عن إسهامات الشركة في أنشطة المجتمع , مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعات الشركة وإقبال الأفراد على هذه المنتجات , ويلاحظ أن للعلاقات العامة دوراً كبيراً في تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تسريب الأنباء عن هذا المنتج لدور الصحف ووسائل الإعلام المختلفة مما يؤدي إلى استثارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على السلعة .

3- كسب تأييد الجمهور الداخلي :

كما سبق القول فإن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة , أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهير المنظمة الداخلية , وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة , وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة , والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم .

وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي , والبرامج التعليمية الداخلية وتشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الترفيهية والرياضية , والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين . ذلك لتوفير الاستقرار في العمل وتوفير ظروف عمل مناسبة وأجواء عادلة .

4- كسب ثقة الجمهور الخارجي :

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها , ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها , ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة , فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها بما يحقق القائدة لجميع الأطراف , ويجب هنا الموازنة بين تخفيف أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة , ومن أمثلة الجماهير الهامة للمنظمة المستهلكين , والموردين , والموزعين , والبنوك , والمجتمع المحلي , والهيئات الحكومية والتشريعية ... الخ

* أنواع الصورة الذهنية :

و يمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة إلى الأنواع التالية :⁽¹¹⁾

أ. صورة المرأة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع التي يتخذها الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيها بعد.

ب. **الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها الزبائن خارج المؤسسة إلى المؤسسة وتعتمد هذه الصورة على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للزبائن وتعرف كذلك بالصورة الحقيقية.

ج. **الصورة المأمولة المرغوبة:** هي الصورة التي تُهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الزبائن على معلومات كاملة عنه.

د. **الصورة المتكاملة:** ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بعض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عدة عناصر عدة ويشترك في تكوينها: تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، مسؤوليتها الاجتماعية، علاقتها الداخلية والخارجية.

هـ. **الصورة متعددة الإجراء:** وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برمزها المادية والمعنوية.

و. **الصورة المنتج أو الخدمة:** وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة.

ز. **الصورة المثالية:** هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور اتجاه المنظمة مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمة المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.⁽¹²⁾

* مراحل تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

1- المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمنظمة والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة، والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة طالما أن رسالة المنظمة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

2- المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المنظمة Corporate Identity هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة، والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمنظمة، و هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها؟ أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة Image Research، المسح البيئي Environmental scanning، مراقبة للقضايا الاجتماعية والسياسية socio-political monitoring، العلاقات مع وسائل الإعلام Media Liaison، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة.

3- المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المنظمة وتعتبر صورة المنظمة Image Corporate نقطة للالتقاء و التداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة، حيث تتشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة.⁽¹³⁾

* مبادئ التخطيط لبرامج الصورة :

- 1- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة .
 - 2- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها المؤسسة .
 - 3- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.
 - 4- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.
- ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها، والأمثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزبي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

* دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيداً عن التزييف .

ويؤكد Boulding Kenneth على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير.⁽¹⁴⁾

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمنظمة يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المنظمة التي تعتمد على أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة.

وعليه فإن نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصصه، وليس إدارة العلاقات العامة بمفردها. فتعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية والمكتسبات التقنية وأهم الإنجازات والمشاريع المستقبلية الخاصة بالمنظمة، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع، وبذلك فإن العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الفئات المستهدفة، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترويجية، والتأثيرية والاقناعية. (15)

كما تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة تجاه المنظمة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها. (16)

ومنه نستنتج ما يلي:

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة.
 - تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.
 - تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة

خاتمة:

تلعب العلاقات العامة دورا هاما فعلا في بناء وتكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي والخارجي إذا ما استخدمت مختلف الأساليب الاتصالية الفعالة لأن العمليات الاتصالية هي جوهر العلاقات العامة وأساس نجاحها في تحقيق أهدافها المتمثلة في تحسين الرأي العام للمنظمة، وتكوين صورة ذهنية حسنة عنها، وهذا ما أدركته الدول النامية في عصرنا الحالي من ضرورة إنشاء مكاتب للعلاقات العامة وأجهزتها وتخصيص أقسام لها وإنشاء خلايا اتصال والاهتمام بالجمهور، فالإدارة الرياضية كغيرها من الإدارات تسعى إلى تحقيق أهدافها في بيئة يعمها الجو المتفاهم بين مختلف أفراد جماهيرها ومحاربة الانقسامات والانشقاقات التي قد تهدد بيئتها الداخلية وظروفها الخارجية، وتحقيق رضا العمال والتوفيق بين مختلف مستويات الإدارة وتوحيد كل الجهود توجيهها نحو الوصول إلى الهدف المنشود والمستوى المطلوب. ووضع برامج داخلية وخارجية من اجل تحسين صورتها الذهنية والقيام بدراسة الرأي العام والعمل على إنجاز بحوث حول صورة المؤسسة لبناء قاعدة معرفية لمجموعة المشاريع والأنشطة الرياضية وحتى الاستثمارية.

قائمة المراجع:

- ¹ - ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة كلية اجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2009/2008، ص 23.
- ² المرجع نفسه ص 24.
- ³ - محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص 19.
- ⁴ - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، "دبلوم في العلاقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص 4.
- ⁵ - بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2001، ص 318.
- ⁶ - طلعت إبراهيم لطفي، علم اجتماع التنظيم، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 57 - 58.
- ⁷ - رائد محمد السطري، الإدارة الرياضية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص 5-6.
- ⁸ - محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص 26-27.
- ⁹ - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2011، ص 59.

- ¹⁰ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011، ص 204-205.
- ¹¹ - شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعة، جامعة الإسكندرية، 2005، ص 282-283.
- ¹² - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 176.
- ¹³ - نحاوة لونيس، "أهمية العلاقات العامة في الرابطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة"، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي محمد الشريف مساعدي - سوق أهراس، معهد علوم الطبيعة والحياة، قسم التربية البدنية والرياضية، 2011/2012. ص 48.
- ¹⁴ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983، ص 25.
- ¹⁵ - ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة كلية اجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008/2009، ص 23.
- ¹⁶ - عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة- الجزائر، 2010، ص 44.