

المحاضرة الخامسة

- خصائص ومواصفات القائم بالعلاقات العامة

من الضروري توفر بعض الخصائص في رجل العلاقات العامة وأهم هذه المواصفات هي: القدرة على الاتصال: وتعد تلك الصفة أولى الصفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة الناجح، بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في أي مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها، والاتصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياتها المختلفة.

توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة : توفر الشخصية المحبوبة تعد شرطاً رئيسياً من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله وبدوره بمسؤولياته اليومية وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والالتزان والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتفؤل وتحمل المسؤولية.

وبوجه عام فإنّ نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السمات الشخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقة في الأداء وفهم للسياسات وإيمان برسالة العمل ويقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتفاهم والاعتراف بالخطأ والرجوع عنه عند الوقوع فيه.

2 مهام ووظائف القائم بالعلاقات العامة :

تتمثل أهم واجبات ومهام رجل العلاقات العامة في مايلي:

. وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف

إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات وخلق الثقة والتفاهم بينهما.

. تقديم المنشأة تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور.

. بناء السمعة الطيبة والصورة الحسنة والمقنعة حول المؤسسة.

. محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة.

• تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على المؤسسة.

الجمهور الداخلي :

يتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية وتسمى

العلاقات العامة من خلال الجمهور الداخلي إلى تحقيق الاستقرار له، وأن تجعله يشعر

بالانتماء إلى مؤسسته وهذا ما يجعل هذه الجماهير تميل إلى تبني سياسات المؤسسة

، وأهدافها ، والدفاع عنها، وهذا بفضل وضع إدارة العلاقات العامة لسياسة اتصالية محكمة

تستعمل من خلالها وسائل اتصال معينة مجدية في الاتصال بهذا النوع من الجمهور، وبهذا

يستطيع تكوين مشاعر إنسانية نتيجة المعاملة الإنسانية، وإشباع الحاجات النفسية الاجتماعية

والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق التماسك وكسب رضاها.

تتمثل أهمية الاتصال بالجمهور الداخلي فيما يلي:

- الحاجة إلى إعلام وإرشاد العمال والموظفين من وقت لآخر بالأهداف الجديدة التي تعمل من أجلها المؤسسة والفلسفة التي تسير عليها.

- الارتباط الوثيق والقوي بين كمية المعلومات التي لدى الفرد عن الشركة ودرجة اهتمامه بها وشعوره بالفخر للعمل فيها.

- أن هناك ترابط قوي بين شعور العامل نحو المنظمة وبين معنوياته وبالتالي إنتاجيته.

- أن الموظف أو العامل الذي يكون على دراية بالحقائق تكون تصرفاته معقولة واقرب إلى الواقع في مناقشة شروط العمل.

أما أهداف الاتصال بالجمهور الداخلي فتتمثل في:

- رفع الوعي بين القوى العاملة بأهمية الدور الذي تلعبه في التقدم الاقتصادي.

- إقناع العمال والإدارة بان مصالحهما مشتركة ولا بد من التعاون لزيادة الأرباح.

- رفع معنويات العاملين ما يزيد في معدل دوران العمل ويخفض معدل الغياب والتأخير .

- جذب الموظفين والعمال ذوي الخبرات الممتازة.

ينقسم الجمهور الداخلي إلى الأنواع التالية:

- جمهور العمال والموظفين

تعد العلاقات العمالية من مستلزمات العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، إذ يربط ربح أو خسارة المؤسسة ارتباطاً وثيقاً بدافعية العاملين وإنتاجهم، وهذا ما يتطلب مجهود كبير من ممارس العلاقات العامة أكثر من مجرد الحديث عن النوايا الطيبة في التوصية بتوفير ظروف عمل مناسبة وأجور عادلة وفوق ذلك كلها الشعور بالانتماء للمؤسسة

- جمهور المساهمين:

تعنى برامج العلاقات العامة بتعريف المساهمين بالدور الفعال الذي تؤديه مساهمتهم في رأس المال، وذلك باستخدام كافة الوسائل لتوضيح أبواب المصروفات فالمساهم الذي لا يطمئن على أن أمواله في أيدي أمينة واعية وأنها توجه لصالح الصناعة وتستثمر في أحسن الظروف لا يمكن أن يكون عضواً مثيراً في جماعة المساهمين الذين يمثلون جانباً لا يستهان به في عمل المؤسسة .

الجمهور الخارجي:

يضم الأفراد خارج المؤسسة من بينهم الموردين الموزعين والمستفيدين من الخدمات، وهذا ما يسمي بالجمهور الخارجي والخاصة أما الجماهير الخارجية العامة فهيتشمل المجتمع المحلي الذي تتواجد به المؤسسة.

تسعى المؤسسة إلى تطبيق سياسة اتصالية، محكمة باستخدام كل الوسائل الاتصالية باختلافها لتكون على علاقة دائمة بأفراد الجمهور حتى يبقى هذا الأخير على صلة وطيدة

بالمؤسسة، فالتفاعل الاجتماعي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي مطلب أساسي لبقاء المؤسسة، واستمرارها لأن رضا الجمهور عن المؤسسة شرط من شروط استمراريتها ونجاحها .

وينقسم بدوره إلى:

- المستهلكون :

تحرص المؤسسة كل الحرص على جذب المستهلك، وكسب رضاه سواء عن طريق إقناعه بالسلعة المباعة، وتوفير أسباب الصيانة، أو عن طريق إشعاره بمدى ترحيب المؤسسة وفروعها به واهتمامها بالرد على تساؤلاته واستفساراته، والعناية البالغة بشكواه وملاحظاته، وتوفير جهده ووقته، فالمؤسسة عندما توفر هذه المعاملة الممتازة للمستهلك، إنما تعمل على دعم ثقته بها وإقباله على شراء سلعتها والدعاية لها وتفضيلها عن السلع الأخرى مهما ارتفعت أسعارها .

جمهور الموردين:

تعتمد المؤسسات الاقتصادية على عدد كبير من الموردين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية ومعدات إنتاجية، فالموردون يمثلون كل من يشترك في تقديم المواد الخام أو الخدمات اللازمة للمؤسسة، كما أنهم يقومون بمهمة التدقيق في اختيار المواد الأولية اللازمة لإنتاج السلعة بجودة وفق المعايير المطلوبة.

جمهور الموزعين

هم الأشخاص الذين يساهمون في ضمان وصول البضائع من المنتج إلى الزبائن وهم مختلفون بالنوع والحجم تبعا للمؤسسة، هؤلاء الموزعون هم تجار جملة وكلاء العمولة وكلاء التوزيع للخارج، تجار التجزئة رجال البيع الفوري، مروجو المبيعات، ممولو الهدايا المجانية منظمو الكتالوكات المستوردون والمصدرون.

* الجمهور الخارجي العام

- المجتمع الواسع

المجتمع الواسع يضم كل فئات الجمهور مؤسسات هيئات عائلات وأفراد، يشمل المستهلكين والزبائن الحاليين والمرقبين ويضم حتى أولئك الذين ليس لديهم مصلحة مباشرة مع المؤسسة سواء داخليا أو خارجيا خاصة إذا كانت المؤسسة لها فروع خارج الدولة وتسوق منتجاتها محليا ودوليا وفي العلاقات العامة لا يرتبط المجتمع بحدود جغرافية معينة، وإنما يرتبط بالمدى الذي يصل إليه صوت المؤسسة ورسائلها وكلما اتسع المدى الذي تستطيع أن تؤثر فيه المؤسسة كلما توسع نشاطها وبلغت أهدافها وحقت النجاح.

- الحكومات والهيئات التشريعية:

تعمل المنظمة في إطار السياسة الاقتصادية العامة القائمة للدولة التي تنشط فيها، وبالتالي فالمنظمة تسعى دوماً إلى إقامة علاقات وطيدة مع السلطات العمومية ومثلي المجالس الحكومية قصد التأثير على قراراتهم واتجاهاتهم خدمة لمصلحتها .

فالسلطات والهيئات الحكومية تدخل ضمن عملاء المؤسسة، لذا تستعمل العلاقات العامة وسائل اتصال عديدة للتواصل مع هذه الهيئات وعقد شراكات عمل وتبادل المصالح، كالمشاركة في حضور اللجان الحكومية المختلفة، وحفلات الاستقبال لوزيرة الوفود، بالإضافة إلى مختلف وسائل الإعلان والنشر في وسائل الإعلام المختلفة.