



# دور العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة

بناء الجسور، تعزيز السمعة، وتحقيق  
الاستدامة

| إعداد الأستاذة: كروش نوال



# ما هي العلاقات العامة؟

إدارة السمعة وبناء الثقة

عملية اتصال استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسات وجمهورها المتعددة.

✔ ليست مجرد نشر أخبار، بل فهم الجمهور والتأثير في تصوراتهم.

✔ السمعة الطيبة هي الأصل الأعلى الذي تمتلكه أي منظمة.

# الأهداف الجوهرية للعلاقات العامة



تهدف العلاقات العامة إلى خلق حالة من **التناغم والقبول** بين المؤسسة ومحيطها من خلال:

- تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية
- بناء الثقة والمصداقية المستدامة
- كسب التأييد العام لسياسات المؤسسة

الاستثمار في هذه الأهداف يضمن **الاستدامة** والنمو طويل الأمد للمؤسسة.

# الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة

تتعدد مهام إدارة العلاقات العامة لتشمل كافة جوانب التواصل المؤسسي:

## العلاقات الإعلامية

بناء صلات قوية مع الصحفيين لضمان تغطية إيجابية.



## الاتصال الداخلي

تعزيز روح الانتماء والولاء لدى الموظفين.



## المسؤولية الاجتماعية

تنظيم المبادرات التي تخدم المجتمع وتبرز الجانب الإنساني.



## إدارة الفعاليات

الإشراف على المؤتمرات والندوات التي تعزز حضور المؤسسة.



# الفرق بين العلاقات العامة والتسويق

بينما يبيع التسويق المنتجات، تبيع العلاقات العامة المؤسسة التي تصنع تلك المنتجات.

التركيز: التسويق (البيع) vs العلاقات العامة (السمعة)



العلاقة: التسويق (تجارية) vs العلاقات العامة (إنسانية)



المدى: التسويق (قصير) vs العلاقات العامة (طويل)



التكامل هو المفتاح لنجاح الأعمال الشامل



# بناء الثقة والمصداقية

تعتبر الثقة **الأساس المتين** الذي تقوم عليه أي علاقة ناجحة بين المؤسسة وجمهورها.

ركائز بناء المصداقية:

- الشفافية في نقل المعلومات
- الوفاء بالوعود والالتزامات
- الاستجابة السريعة والصادقة للتساؤلات

المصداقية لا تُمنح، بل **تُكتسب** من خلال الأفعال المتسقة مع الأقوال.

الثقة هي  
العملة الحقيقية  
للعلاقات العامة

# إدارة الأزمات: خط الدفاع الأول

Crisis Management Strategy 

## حماية السمعة في الأوقات الصعبة

تعتبر إدارة الأزمات **الاختبار الحقيقي** لفعالية العلاقات العامة في أي مؤسسة.

### 01 الاستعداد المسبق

وضع خطط طوارئ وتحديد فريق إدارة الأزمات.

### 02 الاستجابة السريعة

التحرك الفوري لمنع انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة.

### 03 الشفافية والصدق

تحمل المسؤولية وتقديم معلومات دقيقة للجمهور.

### 04 التقييم والتعلم

تحليل الأزمة بعد انتهائها لتفادي تكرارها مستقبلاً.

# أدوات واستراتيجيات العلاقات العامة

نستخدم أحدث التقنيات لضمان وصول رسالة المؤسسة بفعالية ووضوح:

## منصات التواصل الاجتماعي

التفاعل المباشر وبناء مجتمعات رقمية حول العلامة التجارية.



## تحليل البيانات والسمعة

مراقبة ما يقال عن المؤسسة وتحليل الانطباعات العامة.



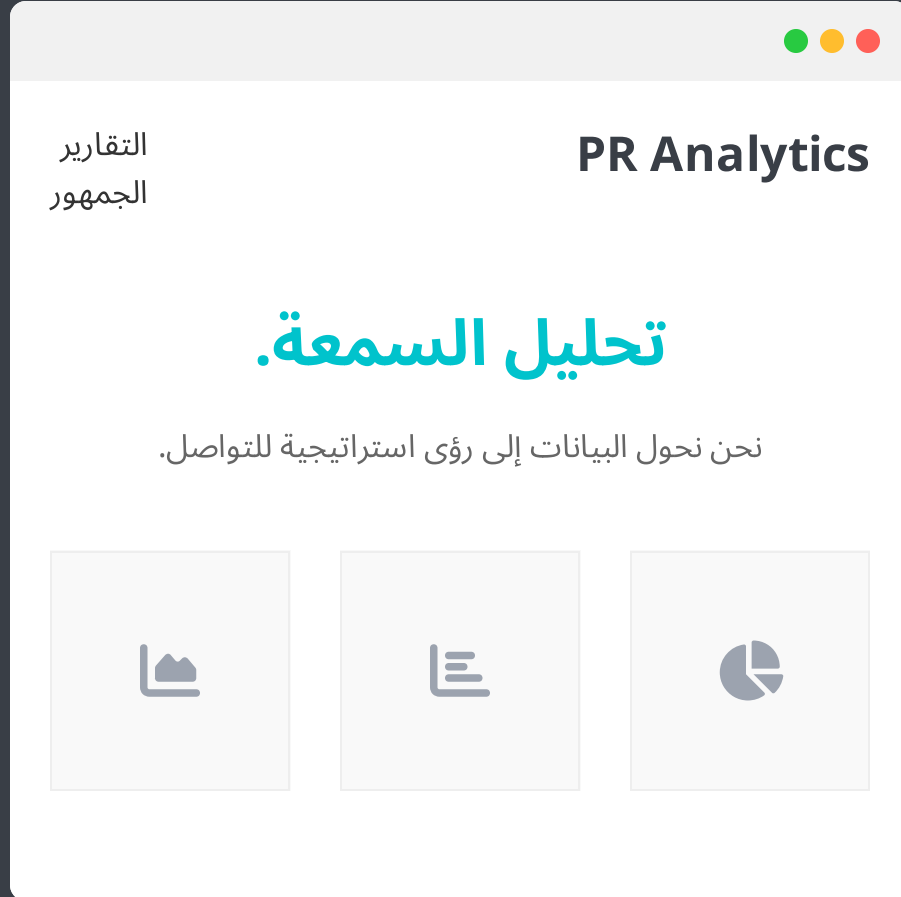
## البيانات الصحفية الرقمية

نشر الأخبار عبر قنوات رقمية واسعة الانتشار.



## التسويق عبر المؤثرين

التعاون مع قادة الرأي لتعزيز المصداقية والوصول.



# العلاقات العامة الداخلية: المحرك الخفي

تبدأ السمعة الطيبة من **الداخل**، حيث يعتبر الموظفون الركيزة الأساسية لأي نجاح خارجي.

أهداف التواصل الداخلي:

- تحويل الموظفين إلى سفراء للعلامة التجارية
- تعزيز روح الفريق والانتماء المؤسسي
- ضمان تدفق المعلومات بشفافية ووضوح

المؤسسة المتناغمة داخلياً هي الأكثر **قدرة على الإقناع** خارجياً.



# قياس نجاح جهود العلاقات العامة

تحويل النتائج إلى أرقام ورؤى

لا يمكن إدارة ما لا يمكن قياسه، لذا نعتمد على مؤشرات أداء دقيقة.

## 01 التغطية الإعلامية

حجم ونوعية الظهور في وسائل الإعلام المختلفة.

## 02 الانطباع العام (Sentiment)

تحليل نبرة الحديث عن المؤسسة (إيجابية، سلبية، محايدة).

## 03 مستوى التفاعل الرقمي

مدى استجابة الجمهور وتفاعله مع المحتوى المنشور.

## 04 العائد على الاستثمار (ROI)

قياس القيمة الاقتصادية المحققة مقابل ميزانية العلاقات العامة.



# مستقبل العلاقات العامة

يتجه العالم نحو **الرقمنة الكاملة**، مما يفرض تحديات وفرصاً جديدة للعلاقات العامة.

أبرز التوجهات المستقبلية:

- توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجمهور
  - التواصل الشخصي الفائق (Hyper-personalization)
  - استخدام الواقع المعزز في الفعاليات الافتراضية
- التكنولوجيا أداة، لكن **الصدق الإنساني** يظل جوهر المهنة.

**المستقبل لمن يملك  
البيانات ويجيد  
التواصل الإنساني**

# الخاتمة: العلاقات العامة كشريك استراتيجي

العلاقات العامة ليست مجرد مكتب للتشريفات، بل هي مستشار استراتيجي للإدارة العليا.



المؤسسات التي تنجح هي تلك التي تبني علاقات حقيقية وشفافة مع مجتمعها.



الاستثمار في السمعة هو استثمار في مستقبل المؤسسة واستدامتها.



"السمعة هي **الدرع** الذي يحميك في الأزمات و**الجسر** الذي يعبر بك نحو آفاق جديدة من النجاح."

— شكراً لحسن استماعكم

# قائمة المراجع والمصادر

عبد الحميد، محمد محب. (2024). [مدخل إلى العلاقات العامة](#). المركز الديمقراطي العربي، برلين.

عجوة، علي. (2014). [العلاقات العامة والصورة الذهنية](#). عالم الكتب، القاهرة.

الزعبي، علي؛ والسميعات، مروان بدر. (2013). [إدارة العلاقات العامة](#). دار اليازوري العلمية، عمان.

حجاب، محمد منير. (2010). [العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة](#). دار الفجر، القاهرة.

Almutairi, T. M., & Kruckeberg, D. (2019). [Public Relations in the GCC Countries](#). Routledge, London

Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2024). [Effective Public Relations](#). 11th Edition, Pearson

