

دور العلاقات العامة في وضع استراتيجية تضمن للجمعيات الخيرية الاستمرار في نشاطها
- جمعية إيثار لرعاية الأيتام أنموذجاً -

**The role of public relations in the development of a strategy that ensures
the continuation of charity associations activities.**

- ITHAR association for Orphans as a model -

د. عريق لطيفة^{1*} ، أ.د. هويدي عبد الباسط²

¹ جامعة، الوادي - الجزائر ، latifa.arigue@gmail.com

² جامعة الوادي، مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع- الجزائر ، abdelbasset-houidi@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 2021-12-30

تاريخ القبول: 2021-10-28

تاريخ الاستلام: 2021-08-23

ملخص: تهدف هذه الدراسة من أجل إيجاد استراتيجية خاصة بإدارة الجمعيات الخيرية حتى تضمن لها الاستمرار في نشاطها، فتم التطرق إلى مفهوم العلاقات العامة، وأهميتها وأهدافها، وكذا مفهوم كل من الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، وأخيرا وضع استراتيجية خاصة بإدارة الجمعيات الخيرية. وقد توصلت الدراسة إلى أن التخطيط الاستراتيجي لجمعية إيثار هو نفسه التخطيط الاستراتيجي الذي تقوم عليه إدارة العلاقات العامة الذي يتركز على أتباع الأسلوب العلمي والإعلام الصادق من أجل تحقيق الجمعية أهدافها وتوسيع نشاطها والحفاظ على أعضائها وكسب أعضاء جدد وللحصول على المال الكافي للاستمرار في نشاطها ومساعدة الفئات المعنية بالخدمات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة-الإستراتيجية-التخطيط- التخطيط الاستراتيجي- الجمعيات الخيرية.

Abstract: This study aims to find a certain strategy for the management of charity associations in order to ensure the continuation of charity associations activities, we dealt with the concept of public relations, their importance and goals, as well as the concept of the strategy and strategic planning, and eventually coming up with a strategy for the management of charity associations.

The study found that the strategic planning of ITHAR association is the same strategic planning carried out by the public relations management, which is based on scientific method and the objective media in order for the association to achieve its objectives and expand its activities and in order to preserve its members, gain new members and get enough money to continue its activities for the benefit of the concerned categories.

Key words: public relations- strategic- strategic planning- charity associations.

1-مقدمة:

تسعى المؤسسات اليوم إلى بناء علاقات طيبة بين موظفيها وجمهورها الخارجي بجميع الطرق والوسائل والأساليب، وذلك لضمان استمرار نشاطها والقدرة على منافسة المؤسسات الأخرى، وكذا لمواجهة الادعاءات المغرضة والاشاعات خاصة مع زيادة المنافسة بين مختلف المؤسسات.

لذلك عدت مصلحة العلاقات العامة مطلب هام داخل المؤسسات بمختلف نشاطها في وقتنا الحالي بسبب سرعة التغيرات التي تمس جميع ميادين الحياة مما يجعل المؤسسة مهددة في أي وقت بسبب مشكل أو أزمة قد تواجهها، وبدورها تعد الجمعيات الخيرية من المؤسسات التي هي بحاجة لمصلحة للعلاقات العامة داخلها وذلك للتعريف بالمجال الذي تنشط فيه والفئات المستهدفة بنشاطها من جهة، وكذا لوضع استراتيجية تمكن الجمعيات الخيرية من الحصول الدائم على الدعم المالي من الأفراد والمؤسسات المختلفة بالمجتمع من جهة ثانية. فما هو دور مهنة العلاقات العامة في وضع استراتيجية تضمن للجمعيات الخيرية الاستمرار في نشاطها؟

2- ماهية العلاقات العامة وأهم نماذجها:

1.2- مفهوم العلاقات العامة:

قبل أن نتعرض لبعض تعريفات العلاقات العامة يجب أن نحلل معنى مصطلح -العلاقات العامة-: فكلمة -علاقات- تعني حصيلة الاتصالات التي تتوافر بين هيئة الجماهير المتعاملة معها، أما كلمة -عامة- يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالبيئة. الدسوقي (2009، 23-24).

ومن التعريفات الكثيرة التي أعطيت للعلاقات العامة التي اختلفت بحسب اختلاف واهتمام مجالات الباحثين والعلماء، نذكر:

قدم المعهد البريطاني تعريف حديث للعلاقات العامة باعتبارها: إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المؤسسات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة. عيساني (2008، 5).

وتعرف بأنها: المجهود المخطط للتأثير في الرأي عن طريق الأداء المسؤول والمقبول اجتماعيا والقائم على الاتصال المتبادل الذي يحقق رضاء كل من الطرفين. الصحن (2004/2003، 19).

وعرفها كرسنيان بأنها: الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها. الدسوقي (2009، 25).

وعموما هناك اتجاهين في تحديد مفهوم العلاقات العامة حيث يرى الاتجاه الأول: على أن العلاقات العامة تتجه نحو بناء العلاقات مع الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة...، باقتراح تعريف يجمع بين التعريفات المختلفة التي وضعها المؤلفون والممارسون، واستقرت على أن العلاقات العامة تعني لدى -هوتون- إدارة العلاقات الاستراتيجية. السعيد (2006، 26).

أما الاتجاه الثاني: فيعرف العلاقات العامة على أنها تعني إدارة الاتصال...، وبالتالي فهذا التعريف يبرز الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة، ويعطي ممارسيها الحق في إدارة تلك الاتصالات في مختلف الأنشطة

والبرامج التي تنفذ من جانبهم، سواء في إعداد خطط الاتصالات، ثم تنفيذها، وحتى تقييمها ومتابعتها. السعيد (2006، 26).

ومنه أعطى السيد السعيد مفهوما للعلاقات العامة باعتبارها: إدارة الاتصالات الفعالة والمستمرة مع فئات الجمهور المتعددة، لإقامة وبناء علاقات استراتيجية قوية، تحقق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة تكون دافعا لتحقيق أهدافها، ومساندة لها وقت الشدة والأزمات. السعيد (2006، 27).

2.2- أهمية العلاقات العامة:

استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث بدأ استخدامها في محيط الأعمال التجارية والصناعية ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى الاجتماعية والدينية ذلك عندما أدرجت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تنجح إذا عاشت بعيدة عن الجماهير أو عزلت نفسها عنه، وبذلك ظهرت الحاجة إلى أهمية العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين المؤسسات التي تمارس فيها وبين الجماهير المرتبطة بها، بدوي (2001، 23)، ويرى بعض الباحثين أن أهمية العلاقات العامة تتمثل في:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها.

- توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا يساعد المؤسسات على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياستها بما يتماشى مع رغباتها ورغبات جماهيرها.

- تنجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة وجماهيرها.

- تحقق العلاقات العامة إلى جمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية وعدالة ودعاية اجتماعية أي تهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة، وبالتالي نشر روح الاطمئنان.

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية. الدليمي (2018، 34).

3- أهداف العلاقات العامة:

تعتبر الأهداف الأساسية للمؤسسة بمثابة المرآة التي توضح طبيعة الغرض الرئيسي لها. الصحن (2004/2003، 34)، وكلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن خدمات تلك المؤسسات أو الهيئات أتاح ذلك وجود يتيح لها تحقيق أهدافها وأداء رسالتها من خلال تفهم الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها، رمضان (1998، 135). ويمكن تحديد أهداف العلاقات العامة بصفة عامة فيما يلي:

- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة، وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات، حيث أن برامج العلاقات العامة ترمي إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الطوائف التي تتعامل مع المؤسسة من موظفين وعملاء وحملة الأسهم والذين يمدون المؤسسة بحاجاتها من المواد الخام، وجميع الهيئات التي تكون للمؤسسة علاقة بها.

- زيادة فرص نجاح المؤسسة، وهي بالتالي تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته ومطالبه المتزايدة من ترويج ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه، فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المؤسسة ومؤسساتها وعملائها والمستفيدين من خدماتها، إلى جانب أنها تحقق هدفا إنسانيا وهاما يتمثل في عملية رفع معنويات العمال وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم.

- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة، والعمل على تأكيد الاتجاهات الإيجابية، فهي توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه، وهذا التأثير ينصب على آراء وأفكار واتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلى تكوين رأي عام يتفق مع مصلحة كل من المؤسسة والمجتمع. الدسوقي (2009، 44-45).
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها. الدليمي (2018، 50).
- أما أهداف العلاقات العامة داخل الجمعيات الخيرية فتتمثل في:
 - الإعلام عن أهداف الجمعية وأوجه نشاطها.
 - نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها الجمعيات الخيرية (<http://www.coolq8y.com/vb/t111245>)
 - إصدار نشرات وكتيبات وملصقات تبرز أهداف وأنشطة الجمعية.
 - إقامة الأنشطة والفعاليات الإعلامية التي تبرز دور الجمعية.
 - تصوير وأرشفة فعاليات الجمعية في جميع المجالات وأنشطة اللجان.
 - متابعة الجرائد والمجلات للحصول على المعلومات التي تفيد في دعم عمل الصندوق.
 - الإشراف والدعم الفني على الموقع الإلكتروني للجمعية والأجهزة الأخرى ومتابعة احتياجات الجمعية من البرامج (<http://nabihsalehcharity.org>)
 - تعريف الجمهور بالجمعية لإحاطته علماً بأهدافها وسياستها، وإعلامه بأي تغيير في سياسات المؤسسة بغية إدراك الجمهور لها وخلق فرص التعاون بينهم وبين المؤسسة.
 - مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن الجمعية، وذلك بتزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيًا على أساس من الواقع والحقائق.
 - التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تقدم للجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع (<http://www.coolq8y.com/vb/t111245>).
 - إيصال أفكار الجمهور من متبرعين ومستفيدين، وآرائهم واتجاهاتهم إلى الإدارة العليا في الجمعيات الخيرية وذلك كي تعيد النظر في سياستها بما يحقق التوافق بينهم، وتقديم صورة صادقة وحقيقية عن أفكار الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة.
 - متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم حول ما يتعلق بالجمعية وخدماتها (<http://www.coolq8y.com/vb/t111245>)
 - التأكد من أن أهداف الجمعية وأعمالها تلقى الاهتمام والقبول الكافي من فئات الجمهور المختلفة.
 - تأمين التواصل بين الجمعية والجمعيات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط أو التي تعيش في بيئتها عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات وكافة وسائل الاتصال.
 - إتباع أسلوب البحث العلمي وإجراء الدراسات والأبحاث في حل مشاكل العلاقات العامة دون الاعتماد على التخمين والحسد والتعميم (<http://www.coolq8y.com/vb/t111245>).
 - إيجاد درجة عالية من الترابط بين إدارات الجمعية.

- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في الجمعيات الخيرية وزيادة ولائهم، عن طريق النظر في شكاوهم ومعاونتهم في تحقيق تطلعاتهم وتلبية رغباتهم الثقافية أو الاقتصادية أو النفسية كي تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم (<http://www.coolq8y.com/vb/t111245>).

4.2- نماذج العلاقات العامة في الأزمات:

أخذت بعض الجمعيات المتخصصة في العلاقات العامة مثل الجمعية الدولية للعلاقات العامة، والجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في إقامة الندوات والمحاضرات والحلقات الدراسية عن العلاقات العامة ودورها في الأزمات. كما عمدت الكثير من الجامعات وخاصة الجامعات الأمريكية بتدريس العلاقات العامة في الأزمات كمادة مستقلة ومن ثم أصبح للعلاقات العامة أو الاتصالات في الأزمات مهام ووظائف راسخة ليست مجال جدال أو تشكيك، وعزز هذا الدور، موضوع: إدارة القضايا كمجال حديث نسبيا أسند في الغالب إلى وظائف العلاقات العامة. الجنحي (2006، 172).

ومن النماذج التي شرحت أو فسرت العلاقات العامة في الأزمات، نذكر نموذجين، هما:

1.4.2- نموذج مارا: يقوم نموذج (مارا) على فكرة قياس قوة العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها المعينة كمتغير رئيسي مستقل، لقياس نجاح المؤسسة في إدارة الأزمة، وقد حددت (مارا) في نموذجها ست متغيرات تؤثر على مدى نجاح العلاقات العامة في التعامل مع ظروف الأزمات، وهذه المتغيرات هي، كموش (2008/2007)، (101):

- **العلاقات:** تعد العلاقات هي المتغير الرئيسي المستقل في هذا النموذج، ويقصد بها علاقات المؤسسة مع جماهيرها المعنية. الجنحي (2006، 173).

- **اتصالات الأزمة (العمليات والممارسة):** المؤسسة عندما تواجه أزمة ما، فإنها قد تختار واحد من استراتيجيات الاتصال التالية: استراتيجية السكوت أو لا تعليق-استراتيجية الاتصال باتجاه واحد أو الاتصال غير المتناسق (غير المتوازن) -استراتيجية الاتصال باتجاهين أو الاتصال المتناسق (المتوازن).

- **اتصالات الأزمة:** وتعني الاتصالات القائمة على خطط موضوعية مسبقا من أجل التعامل مع ظروف الأزمة، وخطط اتصالات الأزمة تشتمل على أنظمة فنية ومنطقية لتوفير الاتصالات لإدارة الأزمة أثناء وقوعها. الجنحي (2006، 174-175).

- **اتصالات الخطر (إعلام الخطر):** ويقصد باتصالات الخطر، الاتصالات التي تتم بين المؤسسة وجماهيرها وخاصة الخارجية قبل وقوع الأزمة بوقت طويل، وهي تعني إعلام وتنقيف الجماهير المعنية بالمؤسسة عن احتمال وقوع أزمات أو مخاطر قد تؤثر عليها.

- **أيدولوجية اتصالات المؤسسة:** ويقصد بأيدولوجية المؤسسة الثقافة أو المناخ السائد في المؤسسة، أو الفلسفة التي تؤمن بها المؤسسة، والأيدولوجية هي عبارة عن المعتقدات والاتجاهات والتوقعات والمعايير التي يعتنقها العاملون بالمؤسسة. الجنحي (2006، 174-175).

- **نفوذ الوظيفة القانونية للمؤسسة:** إن أدبيات إدارة الأزمات تشير إلى أن قوة نفوذ الإدارة القانونية بالمؤسسة متغير قوي يؤثر في أداء العلاقات العامة عند مواجهة الأزمة. الجنحي (2006، 176).

2.4.2- نموذج ألفونسو هريرو: يتكون نموذج (ألفونسو هريرو) من أربعة مراحل رئيسية هي:

- إدارة القضايا: وتعتمد إدارة القضايا على الآتي:

- مسح البيئة المحيطة بحثاً عن الاتجاهات العامة التي قد تؤثر فيها في المستقبل القريب.
- جمع المعطيات عن القضايا التي يحتمل أن تثير المتاعب ومن ثم تقييمها.
- تطوير استراتيجية للاتصالات وتركيز جهودها على منع حدوث أي أزمة أو إعادة توجيه مسارها. كموش (2007/2008، 105).

- التخطيط المنعي أو الوقائي: من أجل البحث عن تحذير إضافي فإن التخطيط المنعي أو الوقائي يسهم

في رصد البيئة المحيطة مع مرحلة إدارة القضايا كما أنه يستخدم المعلومات والتحذير ونظم الاتصالات الداخلية، وتوجه المؤسسة مواردها في مرحلة إدارة القضايا إلى تحديد القضية التي تمثل تهديداً والعمل في التأثير على مسارها، أما في مرحلة التخطيط الوقائي فيضاف عنصر آخر هو الوقاية... ومرحلة التخطيط الوقائي يشترط أن يتم القيام بما يلي:

-وضع سياسة تتسم بالمبادرة حيال المشكلة-إعادة تحليل ارتباطات المؤسسة بجمهورها-اختيار الأعضاء المحتملين لفريق إدارة الأزمة-تحديد الممثل الملائم للمؤسسة في إدارة العلاقات مع وسائل الاعلام-تحديد الرسالة والهدف والمنافذ الإعلامية التي ستستخدم في تنفيذ خطة اتصالات الأزمة.

وفي هذه المرحلة أيضا يجب أن تقييم الإدارة ما يلي:

-أبعاد المشكلة-درجة تحكم المؤسسة في الوقت-الخيارات التي يمكن للمؤسسة أن تختار من بينها في تطوير خطة نوعية لمواجهة الأزمة. الجنحي (2006، 181-182).

- الأزمة: حيث تكون كل الجهود الوقائية قد استنفذت، وتكون المؤسسة في موقف مواجهة مع الأزمة

السيد (2006، 89)، فعند هذه النقطة ربما تكون المؤسسة قد فقدت جميع المبادرات النشطة، فإذا لم تكن خطة مواجهة الأزمة موجودة أو إذا كان الموقف قد قوبل بسوء التصرف، فإن رد المؤسسة يتعين أن ينحصر في التأثير في الأحداث واستخدام إجراءات الطوارئ التي قد تقلل من أي ضرر قد ينتج من الأزمة، وتتضمن هذه المرحلة وفقا لهذا النموذج ما يلي:

-تقييم استجابة المؤسسة للأزمة-إجهاض الدعاية السلبية مع إبلاغ زبائن المؤسسة بالإجراءات التي

اتخذت لحل المشكلة-توجيه رسالة من المؤسسة إلى جمهورها المعني والاستعانة بالخبراء والبدء في تنفيذ برنامج الاتصالات الداخلية.

- ما بعد الأزمة: هناك في كل أزمة مرحلة (ما بعد الأزمة) حيث تحن المؤسسة إلى الأيام المجيدة

السابقة، بعد انقضاء الأزمة يجب على المؤسسة أن تقوم بالآتي:

-الاستمرار في إيلاء الاهتمام لجمهورها-الاستمرار في مراقبة المشكلة إلى أن تتناقص حدتها-الاستمرار

في إطلاع وسائل الاعلام على إجراءاتها إذا دعت الضرورة إلى ذلك-تقييم كيفية عمل خطة الأزمة إن وجدت، وكيفية استجابة الإدارة والعاملين للموقف-دمج هذه التغذية المرتدة في خطة الأزمة وتحسينها ومنع أي أزمات مستقبلية-تطوير استراتيجية طويلة الأمد للاتصالات لتقليل الأخطاء الناجمة عن الأزمة. الجنحي (2006، 182-183).

3- مفهوم الاستراتيجية:

تعرف الاستراتيجية بمعناها العام على أنها التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في مواجهة موقف معين أو هجوم معين. عيساني (2008، 102).

واتفق الباحثون على أن مفهوم الإستراتيجية في سياق العلاقات العامة في أنها تمثل تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة، وسار على هذا النهج -فيرن بانكس- وعرفها على أنها طريقة أو أسلوب ومدخل لكيفية التعامل مع مشكلة ما. في حين هناك من اتخذ تلك الأسس التي تمثل الأساليب والإجراءات اللازمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة إلى تطبيقها من إطار التوجه البحثي لديه، حيث عرفها -باركر- طبقاً لهذا بأنها عملية بناء العلاقات الفعالة مع الجمهور، والتي تحتاج لفترة زمنية ممتدة حتى تتحقق الأهداف المرجوة منها. وبالتالي فهي تتركز في تجديد وتبيان الإجراءات والأساليب التي تحقق أهداف وعمليات العلاقات الاستراتيجية. السعيد (2006، 28).

4- مفهوم التخطيط:

هو أحد وظائف العلاقة العامة (البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة، الإنتاج) ، ويقصد بالتخطيط الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمؤسسة، في إطار الخطة العامة للدولة، ويتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية المناسبة من حيث التوقيت، وتوزيع الاختصاصات والمسؤوليات على الخبراء، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً. الدسوقي (2009، 46).

5- مفهوم التخطيط الاستراتيجي:

هو العملية التي من خلالها ترى المؤسسة مستقبلها وتطور تكتيكات لتحقيق هذا المستقبل، وهو العملية المنظمة والتي من خلالها تتفق المؤسسة وبنبي الالتزام وسط كل ذوي العلاقة تجاه الأولويات الأساسية التي تحقق رسالتها وتتعاظم مع البيئة المحيطة. برغوث (2007، 66).

6- التحليل الاستراتيجي:

تبدأ عملية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بتحديد نقاط قوتها وضعفها من أجل تحليل البيئة الداخلية وفي نفس الوقت تعمل على تحديد الفرص المتاحة، والتهديدات أو المخاطر أو التحديات التي تواجهها، من أجل تحليل البيئة الخارجية، وتتم هذه العملية من أجل تحديد الاستراتيجيات أو القضايا الجوهرية التي ينبغي العمل عليها خلال الفترة المقبلة، والتي لا تقل عن عام واحد.

وبعد هذه العملية تتضح تماماً الاستراتيجيات -القضايا الجوهرية-، وبعدها يتم اختيار الاستراتيجيات التي ينبغي العمل عليها وفقاً للأولوية، إذ تقتضي المهنية عدم العمل بكل الاستراتيجيات لأن ذلك من شأنه أن يؤثر سلباً على جودة المخرجات، وهذا يساعد أيضاً في تركيز العمل باتجاهات واضحة ومحددة، ووفقاً لأسلوب إدارة الأهداف، برغوث (2007، 67).

والجدول (01) يوضح كيفية التحليل الاستراتيجي لإدارة العلاقات العامة:

<p>التحديات- المخاطر، التحديات - وسائل الإعلام تتأهب للهجوم على مؤسستنا. - للمنافسين حضور أكبر في وسائل الإعلام. - جمهورنا غير راض عن خدماتنا. - عدم استقرار الأوضاع الأمنية في البلد. - سيادة الأجواء الحزبية في مؤسستنا. - الوصول للجماهير المحتملة ضعيف جدا.</p>	<p>الفرص: - حاجة السوق المتزايدة لخدمات مؤسستنا. - العاملين بحاجة للعمل في أجواء الود والألفة. - الجماهير بحاجة لمعرفة المزيد عن مؤسستنا. - المؤسسات المنافسة فيها حالات ضعف كثيرة. - وسائل الإعلام ترغب في تغطية فعاليات المؤسسات العاملة في مجالنا.</p>	<p>خارجية</p> <p>داخلية</p>
		<p>نقاط القوة: - علاقتنا مميزة مع الجمهور الداخلي. - نمتلك موارد مادية ممتازة. - لدينا كادر بشري ممتاز. - لدينا شبكة علاقات مميزة. - لدينا فهم واضح لطبيعة عمل المؤسسة.</p>
		<p>نقاط الضعف: - احترام وتقدير الإدارة العليا لنا ضعيف جدا. - تضارب في الاختصاصات بين العاملين. - الشخصية تتغلب على المهنة في إدارتنا. - سوء استخدام الموارد المتوفرة لدينا. - المصالح الشخصية تغلب عن المصالح العامة.</p>

الرؤية - الرسالة - الغرض - الإستراتيجية - الغايات - الأهداف - برامج - مشاريع - أنشطة - برغوث (2007، 67).

بعد تحديد نقاط القوة والضعف، والفرص، والتهديدات، يبدأ فريق التخطيط الاستراتيجي بفهمها جيدا، ومن ثم استخلاص الاستراتيجيات -القضايا الجوهرية- إما على هيئة سؤال في البداية، ويكون الجواب هو الاستراتيجية، أو بشكل مباشر بتحديد الاستراتيجية. برغوث (2007، 68).

7- اقتراح استراتيجية خاص بإدارة العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية للحصول على مورد مالي دائم يضمن استمرار نشاطها:

يعرف (شيستر بريز) المؤسسة الاجتماعية التي لا تهدف إلى الربح بأنها جهاز قام على نشاط معين أو مجموعة من أوجه النشاط يتولاها فردان أو أكثر على أساس من تنسيق واع لما يؤديه كل من جهته. ومعنى ذلك أن هؤلاء الأعضاء تميزوا عن غيرهم بصفة العضوية لانفاقهم على وحدة هدف فيه مصلحة اجتماعية (وهذا يتطلب درجة من العلاقات العامة تربط بين هؤلاء الأفراد) ولم يلبثوا حتى رسموا خططهم لبلوغه وعبروا طريقا سهلا للاتصال المباشر بالمنفعين من خدماتهم... وهذه الخدمات التي تؤدي رسالتها في ميدان أو أكثر من ميادين الرعاية الاجتماعية. والمنظمة قد تكون مجرد هيئة ذات هدف أو جمعية خيرية أو مؤسسة اجتماعية عامة أو خاصة. بدوي (2001، 308-309).

إلا أن هذه المنظمات الاجتماعية ومنها الجمعيات الخيرية تحتاج إلى نشاط ومهنة العلاقات العامة داخلها حتى تتولى مهام الإعلام والتنظيم والتخطيط لمهام الجمعية على المدى القصير والمتوسط والطويل، وكذا محاولة الحفاظ على المساهمين في الجمعية، وكسب متبرعين جدد من أجل الحصول على مورد مالي ومساعدات مختلفة تفيد المجال الذي تعمل فيه هذه الجمعيات.

وتعاني الجمعيات الخيرية في الجزائر بمختلف الفئات التي تقوم بمساعدتها من عدم قدرتها على توفير المساعدات المختلفة العينية والمادية بشكل دائم بسبب أن الدولة تمنح مساعدات مالية بسيطة، ومن جهة ثانية عدم وعي فئات المجتمع المحلي والمدني بعمل هذه الجمعيات ما لم يكن الفرد داخلها مهتما بمثل هذا العمل أو النشاط الخيري نتيجة ضعف التسيير الإداري للكثير من هذه الجمعيات وقلة وعيها بالدور الإعلامي من جهة، والدور الكبير الذي تؤديه العلاقات العامة في هذا المجال من جهة ثانية.

الأمر الذي يؤدي بالكثير من هذه الجمعيات من أن يقل نشاطها أو ينعدم وبالتالي يتم إغلاقها في النهاية بسبب عدم قدرتها على الاستمرار في نشاطها وتقديم يد المساعدة للفئات المعنية بالمساعدة من طرف هذه الجمعيات، وهذا راجع بالدرجة الأولى في كثير من الأحيان لعدم وضع خطة تسيير عليها هذه الجمعيات أو عدم وجود الكادر الجيد المسير وبالتالي نجد أن هذه الجمعيات تسيير أعمالها دون خطة وميزانية محددة ودون وجود أساليب اتصالية جيدة تتواصل بها مع المحيط الذي تتواجد به حتى تستطيع الحصول على المساعدات خاصة المالية التي تحتاجها لأداء وظائفها ومهامها.

إلا أن هذا لا يمنع من وجود بعض الجمعيات التي استطاعت تجاوز هذه المشاكل وبناء اسم وقاعدة متينة في المجتمع الذي تتواجد فيه فبناء السمعة الجيدة خاصة للجمعيات الخيرية لا يتم عبثا بل عن طريق عمل جاد من طرف أعضائها وإقناع المساهمين والمتبرعين في هذه الجمعيات الخيرية بأن مساعداتهم تذهب للفئات المعنية بالمساعدة.

لذلك يجب على أي جمعية خيرية في أول مسيرتها وحتى بعد أن تصبح ذات صيت واسع ولتحقق أهدافها الخاصة بالفئات المعنية بالمساعدة في المجتمع الذي تتواجد فيه أن تبني أعمالها على استراتيجية وتخطيط مبني على أسس علمية ومن تجارب الجمعيات السابقة أو الجمعيات التي تعمل بالتوازي في نفس المجتمع، وخاصة الاهتمام بالجانب الإعلامي الذي يعرف بنشاطها والفئات المعنية بالمساعدة، وكذا أهم النشاطات التي تقوم بها على مدار السنة، وأن لا تكتفي الجمعية فقط بمناسبات بعينها كالمناسبات الدينية أو الأعياد فقط.

وفي دراستنا هذه سنحاول التطرق لجمعية خيرية استطاعت منذ بدايتها أن تضع خطة وفق استراتيجية واضحة ومدروسة بدقة وعن طريق تخطيط دائم على مدار السنة أن تحقق صيتا كبيرا ونجاح باهر، والقدرة على التكفل بأكبر فئة من الأيتام بمنطقة الوادي، والحصول على أكبر مساهمين ومتبرعين وأن تدعم العمل الخيري في المنطقة وهي جمعية إيثار الخاصة برعاية فئة الأيتام والأرامل بمنطقة الوادي حيث جاءت فكرة تأسيس هذه الجمعية عن طريق مجموعة من الشباب المهتم بفئة الأيتام وقدر عددهم في البداية بـ 40 شاب متطوع، تم اختيار 12 متطوع منهم من أجل تسيير المكتب لأن الإجراءات الإدارية تتطلب 12 مسير فقط.

وكان الهدف من تأسيسها هو تأمين الرعاية المادية للفقراء والمحتاجين من أيتام ولاية الوادي ومن في حكمهم وتأهيلهم لكسب العيش بما يكفل لهم الاعتماد بعد الله على أنفسهم ومواجهة الحياة ليكونوا أفراداً صالحين لأنفسهم وأسرهم ومجتمعهم وذلك بدفع مبلغ 3000 دج شهريا عن كل يتيم في الأسرة.

وبعد تأسيس الجمعية تم تأمين الرعاية النفسية والاجتماعية والصحية والتعليمية والترفيهية لجميع الأيتام بدون استثناء، عن طريق التكفل بالأيتام المرضى إذ أن الجمعية متعاقدة مع عدد من الأطباء وكذلك بعض الصيدليات والمصحات في المنطقة.

وكذا تقديم إعانات دائمة وموسمية للأيتام وأسرهم لمساعدتهم في مواجهة متطلبات الحياة مثلا في الشتاء عن طريق حملة للتبرع للجمعية بعض الألبسة التي يتم توزيعها بعد ذلك على الأسر المعنية حيث لا يتم إعطاء ملابس للصغار والأسر لديهم أطفال بأعمار أكبر من اللباس لأن الجمعية تتوفر على إحصائيات معينة بأعمار كل الأيتام المتكفل بهم، كما يتم التوزيع من الأسر الأكثر فقرا ولا يوجد لها معين إلى الأقل فقرا وهكذا، وكذا توفير الاحتياجات المدرسية للتلاميذ والتلميذات الأيتام مع تقديم ألبسة وهدايا ومساعدات في المناسبات المختلفة (كالأعياد، وشهر رمضان، الدخول المدرسي...).

وكذلك القيام بتحسين منازل الأيتام متى أمكن ذلك، وهناك أهداف أخرى إلى جانب الأهداف السابقة وهي اقتراح مشروعات ذات بعد تنموي التي تساهم في تحسين الظروف المعيشية للأيتام كإجراء ماكينة خياطة لأرملة من أجل تحقيق دخل إضافي عن المبلغ الذي تقدمه لها الجمعية كل شهر أو تقديم أجهزة كهربائية ومنزلية تقوم الجمعية بشرائها من أموال المتبرعين خاصة المكيفات الهوائية والثلاجات لأن المنطقة معروفة بشدة الحرارة صيفا فهم أكثر احتياجا من قبل الأسر، وكذا تقديم مبلغ مالي لليتيمة التي سوف تتزوج. (وثيقة متحصل عليها من جمعية إيثار).

ومنه يمكن تحديد الإستراتيجية التي انتهجتها جمعية إيثار لرعاية الأيتام بالوادي من أجل تحقيق أهدافها خاصة الحصول على المال الذي سمح لها الاستمرار في نشاطها وفي تحقيق أهدافها وتطويرها:

- التكافل بين الموظفين والمتبرعين إذ يدور هدفهم حول هدف واحد وهو القيام بالتكفل بأكبر عدد ممكن من الأيتام والأرامل بمنطقة الوادي، فالهدف الواحد جعل منهم يد واحدة وفكر واحد وعمل متماسك، فانعدام مطامع الموظفين بالجمعية والمتطوعين جعل تحقيق الهدف سهلا ومنظما.
- إتباع الأسلوب العلمي من أجل التخطيط ووضع استراتيجية تمكنهم من تحقيق أهدافهم على المدى القريب والمتوسط والبعيد، فاستمارة التحري وكذلك تكليف أشخاص يقومون بالتحري عن الأسر الجديدة التي سوف تتكفل بها الجمعية والمتكفل بها من قبل يجعل أموالها ومساعداتها المختلفة تذهب لمن يحتاجها فقط، كذلك إتباع السرية بين الأعضاء والموظفين إزاء الأسر المتكفل بها جعل هذه الأسر تثقتهم فيهم، وأن تتبع النصائح والإرشادات التي تقدمها لهم لأنهم يعلمون أنها لمصلحتهم ولا يطمحون لشيء آخر.
- إتباع الصدق والأمانة عند التكفل بالأسر والأيتام فمن يتحصل على مساعدة أكثر يكون أكثر احتياج وهكذا، وكذا الصدق في المعلومات المقدمة للكفيل وللمتبرعين عبر مختلف اللقاءات الإعلامية التي تقوم بها الجمعية، ولجميع أفراد المجتمع.
- التركيز على جانب التوثيق لجميع الأسر المتكفل بها في ملف خاص بكل أسرة وأهم المساعدات التي قدمت لهم، وكذا أهم النشاطات التي قامت والتي سوف تقوم بها الجمعية عن طريق أرشيف يوجد في مركز الجمعية.
- التركيز على الجانب الإعلامي بإجراء حصص خاصة عن الجمعية (التعريف بالجمعية وذكر أهم نشاطاتها والفئات المعنية بالمساعدة....)، عبر إذاعة الوادي وقنوات التلفزيون خلال مناسبات مختلفة، وكذا القيام بالإعلانات المتنوعة حول نوع التبرعات التي تريد الجمعية الحصول عليها حسب المناسبات المختلفة (الدخول المدرسي، قفة رمضان، الأعياد....) سواء عبر الإذاعة أو مختلف شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك واليوتيوب، وكذا عبر مختلف الملصقات في الشوارع أو عبر المطبوعات التي توزع للأفراد في منطقة الوادي، وهذه العملية مستمرة ودائمة خلال مختلف أيام السنة.
- إنشاء خلية للإعلام والإشهار مهمتها إنتاج المادة السمعية البصرية للتعريف بالجمعية عبر وسائل الاتصال والاعلام المختلفة.
- القيام بزيارات ميدانية للأسر من فترة لأخرى للاطلاع عن أحوالهم، وكذا كلما طلب الكفيل بذلك حتى يتأكد أنه مساعداته تصل لمن يرغب في مساعدتهم، وذلك لبناء جسر من الثقة بين الجمعية والكفيل أو المتبرعين بصفة عامة.
- التركيز على إتباع قرار واحد حتى يتم تجنب النزاع بين الأعضاء الذي قد يؤدي إلى فقد عضو أو أكثر، فمبدأ الحوار والتفاهم أساس نشاط الجمعية وبالتالي ضمان توفر مبلغ مالي دائم للجمعية من الأعضاء المنخرطين أو الشرفيين.
- قيام الجمعية بنشاطات مختلفة كخرجات ترفيهية للأطفال الأيتام، وكذا القيام بإعداد رحلات صيفية لهم حتى يعزز من صورتهم داخل المجتمع.
- مناقشة اهتمامات الجمعية واستراتيجيات عملها في الدوائر غير الرسمية كالجلسات العادية أو في المقاهي وغيرها من الأماكن العامة، وهذا للعمل على ترسيخ وتقوية جذور الجمعية، وكذا ربطها مع أبناء منطقة

الوادي، وكذا التعريف بالفئات المحتاجة من الأيتام للمساعدة خاصة حالات الظروف الصحية الحرجة لبعض الأيتام والأرامل.

- إنشاء المركز النفسي التربوي داخل الجمعية الذي يهتم بالجوانب الإرشادية والدعم النفسي للأرملة واليتيم من طرف دكاترة في علم الاجتماع وعلم النفس والتربية.

- التكافل الدائم بين أعضاء الجمعية والمتطوعين وتصديهم للمشاكل التي تواجههم ونزرع اليأس منهم، والتركيز على أن العمل الخيري داخل الجمعية أساسي ومهم وليس عمل يتم وقت الفراغ فقط، جعل من هذه الجمعية من أنجح الجمعيات على مستوى منطقة الوادي والمستوى الوطني.

8- الخاتمة:

إن مهنة ونشاط العلاقات العامة داخل جمعية إيثار لا يمارس تحت إدارة تعرف بمصلحة العلاقات العامة أو إدارة العلاقات العامة بل تحت إشراف مكتب الجمعية حالها مثل الكثير من المؤسسات والجمعيات داخل الجزائر، وهذا راجع لقلّة الوعي بأهمية مهنة العلاقات العامة واختلاط مهامها بمهام المصالح الأخرى، وعدم فهم الدور الذي تؤديه هذه المهنة داخل المجتمع.

إلا أنه يمكن القول أن الإستراتيجية والتخطيط الذي تمارسه الجمعية في كسب أعضاء ومساهمين جدد للجمعية لتوسيع نشاطها ومهامها في المحيط الذي تتواجد به وهو منطقة الوادي نفسه التخطيط الاستراتيجي الذي تتبعه إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة وهي التكافل بين أعضاء الجمعية وصدقهم مع أنفسهم أولاً ومع الذين يتعاملون معهم سواء أسر الأيتام أو الأيتام أو الكفيل، وكذا الإعلام المخطط والهادف، وإتباع الأسلوب العلمي في حل المشاكل ومواجهتها، والاستمرار في تحقيق الأهداف الموضوعية بوتيرة دائمة ولوضع أهداف جديدة، وكذا الوقوف على كلمة وموقف واحد من أنجح الخطط الاستراتيجية التي تتبعها جمعية إيثار من أجل الاستمرار في نشاطها وحصولها على أموال تستطيع بها مساعدة فئة الأيتام والأرامل، لذلك ندعو جميع المؤسسات والجمعيات إيلاء مهنة ونشاط العلاقات العامة حقها كمصلحة معترف بها داخل أي مؤسسة وجمعية ولا يأخذ نشاطها ومهنتها وتدمج مع نشاط المصالح الأخرى داخل المؤسسات أو الجمعيات المختلفة.

الاحالات والمراجع:

- الجنحي، علي بن فايز (2006). مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الدسوقي، وجيه (2009). الإعلام وعلوم الاتصال - العلاقات العامة والجمهور -. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- الدليمي، عبد الرزاق (2018). العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المختلفة. الأردن: الابتكار للنشر والتوزيع.
- السعيد، السيد (2006). استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث - دور العلاقات العامة -. القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- الصحن، محمد فريد (2004/2003). العلاقات العامة - المبادئ والتطبيق -. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- بدوي، هناء حافظ (2001). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية). الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- برغوث، على (2007). العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية. القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.
- دور العلاقات العامة بالجمعيات الخيرية. تاريخ الاسترجاع 2020/10/10. من:

<http://www.coolq8y.com/vb/t111245>

- رمضان، زيادة (1998). العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص. الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

- عيساني، رحيمة الطيب (2008). مدخل إلى الإعلام والاتصال -المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية-. عمان: جدار للكتاب العالمي. أريد: عالم الكتب الحديث.
- لجنة العلاقات العامة والإعلام. تاريخ الاسترجاع 2020/10/10. من: <http://nabihsalehcharity.org>
- مراد، كموش (2008/2007). العلاقات العامة وإدارة الأزمة (دراسة تجرية شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج)، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة بن يوسف بن خدة: الجزائر.
- وثيقة منحصلة عليها من جمعية إيثار، يوم 2020/10 /14، على الساعة 10:00 إلى 11:34.