

الفصل الثالث

العلاقات العامة

obeykandi.com

العلاقات العامة

Puplic Relation

١- أخصائي العلاقات العامة.

٢- رئيس قسم العلاقات العامة.

٣- مدير عام العلاقات العامة.

العلاقات العامة

١- أن العلاقات العامة ليست وظيفة منفصلة ويجب ألا تكون كذلك فهي لا تقتف منعزلة عن عالم الأعمال التجارية. فهي ذات صلة مباشرة وغير مباشرة بالأعمال والوظائف الأخرى وغالبًا ما تتسع لتشمل مناطق ومجالات مختلفة - كالتسويق والإعلان والبحث عن أسواق جديدة وغير ذلك في المجالات.

Dr. Philip Hanslo

٢- والعلاقات العامة في عالم الأعمال. هي عبارة عن الاتصال - بمعناه العريض - بين منظمة ما وجميع المنظمات الأخرى التي لها صلة من أى نوع بها.

س: ما هي الأدوار التي تستطيع العلاقات العامة النهوض بها؟

- ١- تحسين الإنطباع العام عن المؤسسة من حيث (الأفراد - المنتجات - المواقف).
- ٢- زيادة المعرفة والفهم عن طريق تقديم المعلومات في صيغة واقعية توضح دور المؤسسة في النهوض بالمجتمع.
- ٣- إثارة الاهتمام بموقف معين أو مجموعة من الظروف والتي يكون لها تأثير كبير على المنظمة أو مجموعة من الأفراد.

٤- تساعد على تقبل الوضع للمؤسسة مثال. قد يصبح بعض الأفراد عدائين تجاه موقف ما. لأنهم ببساطة لا يفهمون ما يجري، وما إن يفهموا ما يدور حولهم تجد أنهم يتقبلون الأمور بسعة صدر.

٥- تساعد على إيجاد التعاطف مع المؤسسة من منظمات المجتمع المختلفة.

إن دور العلاقات العامة هو ترويج فهم ومعرفة الحقائق حول مجموعة من الظروف أو موقف معين بطريقة معينة وذلك لينل التعاطف تجاه هذا الموقف.

س١: وضح دور العلاقات العامة فى تصحيح الأفكار والأوهام عن المؤسسة؟

س٢: ما هو دور العلاقات العامة مع اختلاف الصور العامة للمؤسسة؟

• هناك العديد من الأنواع المختلفة للصور العامة ولكن منها أدوار خاصة بها للعلاقات العامة:

١- الصورة الإنعكاسية: وهى ما نعتقد أننا نبدو عليه - وهو غالباً تنشأ بسبب التفكير شديد الإيجابية: عن أنفسنا أو المؤسسة التى نعمل بها.

٢- الصورة الحالية: وهو رأى الأفراد خارج المنظمة فيها أو فى شخص معين فى تلك المنظمة وترجع هذه الصورة فى الغالب إلى سوء الفهم أو نقص المعرفة أو الفهم أو حتى العداء.

٣- الصورة المطلوبة: هى الصورة التى ترغب المنظمة فى تحقيقها، وينطبق هذا النوع من الصور فى الغالب على شىء جديد.

٤- الصورة المشتركة: وهى صورة المنظمة وهى مهمة للغاية فى مصطلحات العلاقات العامة. وهى تتكون من العديد من الحقائق. كتاريخ المنظمة وسمعتها ومدى استقرارها والنجاح المالى وتعتبر الصورة المشتركة عن كيفية تقديم المنظمة لنفسها إلى العالم الخارجى.

٥- الصورة المتعددة: تحتوى المنظمات أحياناً على إدارات مختلفة ولكل من هذه

الإدارات صورتها الخاصة ولكل صورة تعبر عن شخصية منفصلة مشتركة في آن واحد، وقد يكون هذا مربكا لمعظم الناس. ولكن يمكن توضيح الأمر باستخدام الرمز والشارات أو أية وسائل أخرى لتقديم صورة جماعية يمكن التعرف عليها.

- فإذا لم يتم استخدام العلاقات العامة لتصحيح الأفكار الخاصة والأوهام التي قد تظهر بسبب هذه الصور المختلفة. فقد يكون لذلك تأثير مدمر على سمعة المنظمة المعنية عن طريق إرباك كل من له صلة بها.

مصادر العلاقات العامة الخارجية :

- يمكن تنفيذ أعمال العلاقات العامة بشكل طبيعي أما عن طريق مصدر داخلي للمنظمة أو من خلال بعض صور الخارجية، وتكون عادة في شكل شركة استشارية للعلاقات العامة.
- والشركات الاستشارية للعلاقات العامة تعمل وفقا لنسبة تأخذها من عملائها.

س: ما هو سبب الإستعانة بشركة استشارية للعلاقات العامة؟

- ١- المنظمة المعنية ليست بالضخامة الكافية، ماليا أو إداريا أو غير ذلك لإنشاء قسم علاقات عامة خاصة بها.
- ٢- السياسة العامة للشركة تفضل جميع العلاقات العامة للشركة يتم التعامل معها خارجيا.
- ٣- حاجة المنظمة لخدمات متخصصة.
- ٤- ضرورة تزويد المنظمة بخدمة العلاقات الإعلامية.
- ٥- تخطيط وتنفيذ برنامج علاقات عامة.
- ٦- التنظيم إذا كانت المنظمة لديها العديد من الفروع - فإن الشركة الاستشارية في استطاعتها تقديم خدمات
- ٧- التعامل مع المهام الفريدة من نوعها التي لا تتكرر كثيرا.

٨- تقديم خدمات متخصصة مثل إنتاج النشرات المحلية والعلاقات العامة المالية أو المشتركة.

س: من هم مستشارو العلاقات العامة؟

مستشارو العلاقات العامة هم في العادة أفراد يقومون بتقديم خدمة استشارية ليس أكثر. يتم استدعاؤهم لتقديم رأى في مجال عمل معين.

س: ماهى مزايا استخدام شركات استشارية للعلاقات العامة؟

- ١- تقديم استشارة مستقلة، فهى توضح عيوب العميل كما توضح مميزاته.
- ٢- أكثر موضوعية لأنها دخيلة على العميل.
- ٣- وقد تصبح عادة الحارس على سمعة منظمة العميل.
- ٤- تغطية العديد من الموضوعات عن طريق الاستشارات من خلال الموظفين المدربين.
- ٥- تقديم خدمات متخصصة مع إمكانية مراقبتها.

س: ماهى مساوئ استخدام شركة استشارية للعلاقات العامة؟

- ١- الشعور بالتباعد أو نقص الاتصال الفعال بين العميل والشركة الاستشارية.
- ٢- الشركة الاستشارية تقدم خدمة جزئية اعتمادًا على شروط عقدتها.

العمل المشترك :

هناك مواقف يكون فيها من الأفضل -- وكذلك من الأوفر استخدام تركيبة من كل من موارد العلاقات العامة الداخلية الموجودة بالفعل مع الاستعانة بشركة استشارية للقيام بهمة معينة.

النواحي الأخلاقية والقانونية :

- ١- النواحي الأخلاقية هى تلك المبادئ والقيم المعنوية التى تحكم سلوك الفرد والجماعة معا.

تمتلك كل هيئة مهنية أو منظمة تجارية أو وظيفة أو حتى هيئة تجارية أو وظيفة أو
حتى هيئة تجارية في المملكة المتحدة ضوابط أخلاقية خاصة بها أو ميثاق ممارسة
يلتزم به أعضاؤها بما في ذلك معهد العلاقات العامة institute of public relations (IPR), (IDR).

٢- يحتاج كل شخص يعمل في مجال العلاقات العامة إلى معرفة أساسية لأجزاء القانون التي تؤثر في الغالب على مجال عمله .. مثل:

١- تشويه السمعة:

يشيد ذلك إلى نشر معلومات تتسبب في الإساءة إلى سمعة شخص أو منظمة أو منتج ويوجد نوعين من التشهير في القانون الإنجليزي: الطعن وهو الكلمة المنطوقة المؤقتة والقذف وهو الكلمة المكتوبة (بها في ذلك الراديو والتلفزيون).
فهذا جزء من القانون المدني وقد يؤدي إلى حدوث خسائر.

- مما يؤدي إلى اتخاذ إجراء مدني ضد موظف العلاقات العامة أو مستخدمة أو عميلة.

٢- العقود:

هذه هي منطقة أخرى من المحتمل أن يؤدي خلالها نقص المعرفة الأساسية إلى خصومة قضائية ومحاكمات وقضايا مدينة. بالإضافة إلى إهدار مبالغ ضخمة من الأمور. فالعقود تؤثر تقريبًا على جميع جوانب عمل العلاقات العامة وذلك بدءًا من الخطابات الصغيرة والمكالمات التليفونية إلى العقود الرسمية الكاملة للعمل أو الوظيفة.

وتختلف شروط كل عقد ولكن من المهم ضمان أن تكون الشروط بوضوح بحيث يوافق عليها كلا الطرفين دون حدوث أى سوء فهم لأى شرط.

٣- الفش التجاري:

هذا هو أحد جوانب القانون التي قد تؤثر على موظفي العلاقات العامة وعلى

عملائهم وأحياناً يؤدي إلى نتائج مدمرة، أنه إساءة استخدام اسم تجارى أو اسم علامة تجارية لمنتجات معينة. وهذا يشمل كذلك تقليد أو تغيير شكل المفردات المعينة وتغيير شكل المنتج يتضمن النوع والحجم وشكل حاويات المنتج وكذلك نظام تصنيف وتغليف المنتجات المعينة. إلا أن العديد من الشركات الكبيرة قامت بحماية الشكل المميز لمنتجاتها ضد التقليد ونجحت في تحقيق ذلك نجاحاً كبيراً.

مثال: قامت شركة CocaCoal بِحَثِّ سلسلة متاجر sains bury's على تغيير شكل علامة الكولا الخاصة بها. حيث تم توجيه الإدعاء بأن هذا قد تسبب في إرباك العملاء الذين كانوا يرغبون في شراء زجاجات وذلك بسبب زجاجات الكولا الخاصة بسلسلة المتاجر.

التعامل مع الموردين:

يأتى الموردون بالبضائع والخدمات في كل الأشكال والأحجام بما في ذلك المصورين والمصممين وفنانى الجرافيكس ومنظمى المعارض وشركات انتاج الفيديو ومنظمى المؤتمرات... إلخ.

١- المذكرة: عند اللجوء إلى موردين أو متعاقدين من أى نوع يكون من المهم أن تعرف وتفهم جيداً ما نتوقع ما نتوقع الحصول عليه منهم وكذلك أنهم يفهمون ما سيقومون بانتاجه لك. والمذكرات يجب أن تكون:

- ١- مكتوبة.
- ٢- شاملة.
- ٣- واضحة ودقيقة.

٢- العقد أو الاتفاق:

عند تحرير أى عقد أو إتفاقية:

- ١- أعمل على تبسيطة بقدر المستطاع.
- ٢- تأكد أنه ينص على ما تريد قوله.
- ٣- تجنبأية لغة اصطلاحية قانونية ما أمكن ذلك.
- ٤- يجب أن يكون العقد محدداً في كلماته.

٣- وضع الجدول الزمني:

قد يكون هناك مواعيد نهائية يجب على موردك الالتزام بها كإنتاج مادة منشورة في الموعد من أجل النشر. فإنه يجب عليه التأكيد أنه يفهم أن هناك جدول زمني للنشر متضمن الاتفاقية. كذلك يمكن تضمين الشروط الجزائية إذا لزم الأمر.

٤- تقدير التكاليف:

يجب أن تتميز تقديرات التكاليف بالدقة والتفصيل بقدر الإمكان. فإذا كنت تعمل في حدود ميزانية كلية معينة فإنك ستضطر إلى العمل في حدود هذه الميزانية. وإذا استطعت الحصول على صندوق طوارئ فسيسمح لك ذلك بالقيام بأية تغييرات نهائية للخطة أو زيادة تكلفة ضرورة لعمل معين.

٥- ضريبة القيمة المضافة:

لا تنس ضريبة القيمة المضافة والتي إذا لم تسمح بها، قد يكون لها تأثير مدمر على ميزانيتك. فإذا استطعت المطالبة بها. فسيكون ذلك شئ جيد ولكن تأكد من أي استثناءات قد تحدث.

٦- متابعة التقدم:

قد تضطر إلى استعمال الضغط على المت عقد أو المورد لضمان أن الجدول الزمني المتفق عليه يتم الالتزام به كذلك يعد عقد اجتماعات منتظمة لمتابعة التقدم أمر مهم للغاية لأنه في حاية وجود الكثير من المشاكل. لابد من إعادة النظر في الجدول الزمني وقد تورأ أية أخطاء قد تحدث المورد في الشروط الجزائية.

التعامل مع الناشرين

إذا كنت مشتركاً في أعمال نشر، فقد يكون من الأفضل التعامل مع ناشر وليس مع مجرد صاحب مطبعة. حيث سيعتنى الناشر بالإنتاج والترويج للعمل المكتوب كذلك فهو يملك الاتصالات والخبرة التي قد لا تملكها. فإذا قررت التعامل مع ناشر فتأكد أولاً أنك اخترت النوع الذي يعمل في نفس مجالك. حيث أن هناك أنواع معينة من الناشرين الذين لا يعملون إلا في أنواع معينة من الكتب.

١- التعامل مع المطابع:

أن عملية الطباعة هي بالفعل عملية معقدة للغاية. فقبل القيام بتحديد عامل الطباعة فإنه يجب عليك القيام بزيادة لعدد من المطابع حتى تستطيع تكوين رؤية جيدة عما ينبغي اتخاذه من معايير عند اختيارك لعامل الطباعة.

اطلب أثناء هذه الزيادة رؤية ما قاموا به بطباعته من أعمال ومؤلفات لعملاء آخرين. مع التأكد بالاشتراك مع هؤلاء العملاء أيضاً من جودة عملهم. كذلك أطلب تقديرات من العديد من عمال الطباعة قائمة على ملخص من جانبهم حتى تتمكن من المقارنة بين العديد من التقديرات.

٢- التعامل مع المصورين:

١- أن التصوير الجيد المبدع قد يكون له كل الفضل في رفع مستوى كفاءة العمل حيث يعمل على إكمال وتحسين المنتج النهائي. سواء كان هذا المنتج كتاب أو نشرة دعائية أو عرض أو ستارة المشرح الخلفية أو حتى معرض. لذا فإن الأمر يستحق انفاق الوقت والمال لضمان الحصول على أفضل نتيجة ممكنة فيما يخص التصوير.

٢- تقدم بعض الجرائد المتخصصة والمجلات التجارية أسماء واتصالات مفيدة بأماكن يمكنك اللجوء إليها للحصول على ما تريد. والتي قد تكون قادرة كذلك على تقديم النصيحة أيضاً قد يساعدك دليل الأعمال التجارية في العثور على ما تبحث عنه.

٣- التعامل مع المصممين:

يتخصص المصممون وشركات التصميم غالباً في مجالات معينة من أعمال التصميم ويتملك كل مصمم خبرة معينة في مجاله الخاص. ورغم أن العديد من الشركات تميل لاستخدام القدرات التصميمية عن طريق التعامل مع شركات تصميم ضخمة.

إلا أن هناك عدد متزايد من شركات التصميم الصغيرة التي تعد على درجة كبير من الكفاءة مما يضعها في مجال منافسة الشركات الكبيرة. ولأن هذه الشركات تعد جديدة نسبياً في هذا المجال فإنها تقدم في الغالب أفكاراً جيدة ومعالجات إبداعية في مجال التصميم.

فعند التعامل مع فريق تصميم تأكد أولاً إذا ما كانت تخصصاتهم توافق احتياجاتك أم لا، كذلك قم بفحص أعمال سابقة قاموا بإنجازها، هل أسلوبهم هو ما تبحث عنه أم أنه أسلوب قديم أم متقدم أكثر مما ينبغي؟ وسيؤثر الاختيار الذي تقوم به على اللمسات الأخيرة للمنتج.

٤- إنتاج لقطات الفيديو:

استخدام لقطات الفيديو هي الآن جزء من عمل العلاقات العامة. وهذا يعود لتحسن الوسائل التكنولوجية وانخفاض تكلفتها بشكل مستمر. حيث أصبحت بسبب ذلك أكثر انتشاراً في الاستعمال كوسيلة ترويج وتعليم وأخبار.

لذلك سيكون هناك مواقف تجد خلالها أن إنتاج لقطة فيديو يصبح مسئولية قسم العلاقات العامة أو إحدى مهام الشركات الاستشارية الخاصة بالعلاقات العامة.

صانعو لقطات الفيديو:

- إذا لم تكن تعمل لدى منظمة كبيرة بالدرجة الكافية التي تمكنها من تعيين فريق إنتاج لقطات فيديو خاص بالشركة وطاقم كاميرا كامل. فإن الإجراء البديل

هو الإستعانة بإحدى شركات إنتاج لقطات الفيديو العديدة. أو صانع لقطات فيديو مستقل.

- استخدم دليل الليفون للعثور على شركة محلية أو شخص باستطاعته القيام بهذا الدور. وقد تحتاج إلى شركة إنتاج وتجميع متخصصة.

• التكاليف:

١- قد تتنوع التكاليف بشكل كبير وذلك اعتمادًا على نوع وطول وجود لقطات الفيديو التي تحتاجها. فإذا احتاج الأمر إلى العديد من الأماكن للتصوير خلالها فبالطبع سينعكس ذلك على التكاليف. كذلك الاستعانة بممثلين محترفين من شأنه أن يرفع تكاليف إنتاج الفيديو بشكل ملحوظ.

٢- لعل من أفضل المبادئ المفيدة عند القيام بإنتاج لقطة فيديو في ظروف طبيعية هو أن يتم حساب إنتاج الفيديو بحيث تصبح دقيقة العرض تقدير حوالى ١٠٠٠ جنيه وبهذا الشكل فإن لقطة الفيديو التي تستغرق ٢٠ دقيقة. وهو متوسط وقت العرض لمعظم لقطات العلاقات العامة ستكلف ما يقرب من ٢٠٠٠٠ جنيه بالإضافة إلى ضريبة القيمة المضافة. حيث يجب أن تشمل هذه التكلفة كتابة السيناريو والتقاط الصور وأعمال الموقع وإجراءات ما بعد إنتاج لقطات الفيديو داخل الاستديو، وأصوات المعلقين على الفيديو بالإضافة إلى تكاليف أية مادة موسيقية سيتم ادراجها.

• التصوير:

١- هو ما يعادل الموضوع في أية مقالة. فالتصوير هو الذى يعطى صانع لقطات الفيديو الشكل العام للأهداف المطلوب تحقيقها من استخدام هذه اللقطات.

٢- يجب أن يقدم صانع الفيديو أو لوحات عرض لمشاهدة المادة الفيلمية وهى لوحات توضح كيفية تركيب أجزاء التصوير المتتالية معا لتكوين القصة. وهى

اللوحات تساعد صانع اللقطات والمخرج على تخطيط جدول زمني للتصوير والموقع.. إلخ.

• السيناريو:

قد يكون كتابة السيناريو بالكامل متروكة لكاتب السيناريو. وهذا يكون في العادة صحفى أو كاتب محترف ومستقل. وفي النهاية يقوم العميل برؤية المنتج النهائى مع إبداء رأيه فيه. ومن ناحية أخرى قد يطلب كاتب السيناريو بعض المعلومات من العميل. وهو الذى يملك بعض المعلومات المتخصصة وفهم أعمق للموضوع وهى أشياء قد لا يملكها كاتب السيناريو.

كما أن كاتب السيناريو سيقوم بعملية بحث عن كل من المعلومات التى يحتاج إلى معرفتها قبل البدء فى عملية الكتابة وذلك بغض النظر عن معلومات العميل.

كما أنه يجب إرسال نسخة من المسودة إلى العميل. كذلك قسم بفحص السيناريو بحرص لاستبعاد أى شىء قد تراه غير مناسب وذلك قبل بدء عملية التصوير.

• التصوير:

تستطيع أن تطلب جدولاً زمنياً للتصوير. بل ويجب عليك القيام بذلك كلما يجب. كذلك أن يتسم هذا الجدول بالمرونة خاصة إذا كان هناك اضطرابات جوية قد تعطل عمل التصوير الخارجى.

• كما أنه من المفيد القيام بالترتيبات المناسبة بحيث يستطيع أى شخص يشترك فى عملية التصوير، القيام بالاستعداد المسبق لأى ظروف طارئة قد تحدث مع الحصول على أى متطلبات خاصة أو تراخيص أو تصاريح.

• ومن الأفضل أن أمكن أن يكون هناك شخص من طرف شركة العميل مع فريق التصوير وذلك ليقوم كرابط بين الشركة وطاقم التصوير وكذلك ليتعامل مع أى شىء معاكس قد يحدث فى موقع التصوير. وبعد اكتمال عملية

التصوير قد تتمكن من رؤية اللقطات المبدئية غير المتحررة من مشاهد الفيلم تنقيحها لتصبح منتج نهائي.

مرحلة ما بعد الإنتاج تتضمن:

- ١- التحرير.
- ٢- تغليف المنتج النهائي.

١- التحرير:

وهي عملية تقوم بها شركة الإنتاج في قسم التحرير داخل استديوهات حيث يتم تجميع المادة الفيلمية بالكامل بالإضافة إلى تحريرها وتركيب الموسيقى والتعليقات السفلية وصوت المعلقين وذلك قبل التشغيل النهائي للفيلم.

وبالطبع يتم دعوة العميل لرؤية هذه المعاينة للإطلاع على العمل النهائي مع إعطاء الموافقة عليه. عند تلك المرحلة قد يتم القيام ببعض التغييرات الصغيرة إذا لزم الأمر.

٢- تغليف المنتج النهائي:

اعتمادا على الغرض الذي من أجله تم القيام بإنتاج الفيديو فقد يكون هناك حاجة إلى وجود غلاف خاص تجميل لعبة الفيديو. بالإضافة إلى ملصق خاص يوضح على الشريط نفسه. وهذا قد يكون تم تصميمه من قبل الاستديو (مقابل تكاليف إضافية) أو من شركة العميل نفسها. أو قد يكون هناك ملصق مطبوع بسيط ومتوفر إذا كان الفيديو سيتم استخدامه فقط داخل الشركة لأغراض تدريبية على سبيل المثال. وأيا كان الوضع. فإن هذا الأمر يحتاج إلى شيء من التفكير.

المعرض والأحداث الأخرى

١- المعارض والعروض التجارية:

١- يمكن للعلاقات العامة تحقيق فائدة كبيرة من المعارض سواء كانت هذه المعارض كبيرة أم صغيرة أو عروض تجارية ودولية أو عروض خاصة أو حتى كرنفالات محلية أو مجرد أعياد.

٢- هناك فرق بين العروض التجارية والمعارض:

١- فالمعارض تكون مفتوحة للجمهور في حين أن العروض التجارية تكون قاصرة على العاملين في مجال التجارة. إلا أن هناك استثناءات لهذه القاعدة وذلك في الأحداث والمعارض الكبيرة مثل عروض السيارات واليخوت والتي رغم أنها قائمة على الأعمال التجارية إلا أنها تكون مفتوحة للجمهور.

الخصائص والمميزات للعروض والمعارض:

- ١- تحدث في أماكن مشهورة.
- ٢- تكون لها إعدادات ضخمة ومعقدة.
- ٣- تساعد على تقوية العلاقات العامة مع الشركات وأناس مختلفين.

ماهي المهام المختلفة للعلاقات العامة أثناء المعرض؟

- ١- دعم العلاقات العامة أثناء العرض.
- ٢- تجهيز وإدارة مكان معين في المعرض.
- ٣- تنظيم المعرض.
- ٤- معارض وعروض العلاقات العامة.

تقديم الدعم للمكان المخصص في المعرض

إن القيمة الحقيقية لأي معرض يتم تنفيذها من خلال مدى الاستفادة من الفرص التي تسمح بتكوين علاقات عامة. فإذا ما تم تفويضك ضمن قسم العلاقات العامة داخل منظمة تقوم بعرض ما. فإن هناك بعض القواعد الرئيسية التي يجب وضعها في الاعتبار فقبل البدء في الحدث ستحتاج إلى بعض التفاصيل مثل:

١ - المنظمة العارضة: هل هي جزء من مجموعة أكبر أم أنها مؤسسة ضخمة تتكون من عدد من الشركات أم هي أحد العارضين المستقلين؟

ما يقومون بعرضه - ما هي المادة المعروضة؟

٢ - هل هناك أية خصائص معينة أو غير عادية لمكان العرض أو للمعروضات؟

٣ - ما هي النشرات أو العينات المجانية المتاحة. وما هي الأنشطة الترويجية التي من المنتظر تنفيذها خلال الجدول الزمني؟

عن طريق معرفة هذه المعلومات فإن هناك عدد من الأنشطة التي يجب تنفيذها عند التخطيط وقبل وأثناء وكذلك بعد المعرض.

تجهيز وإدارة مكانك الخاص في المعرض:

عندما تكون مسئولاً عن موقف معين في أحد المعارض فيجب الاهتمام ليس فقط بالتجهيز الذي يسبق الحدث ولكن أيضاً بتجهيز الموظفين لذلك مع مراقبة تنفيذ ما قمت بالإعداد له مسبقاً وفي النهاية تقوم بالمعرض أو حتى البيع قبل الحدث.

إن التخطيط الجيد مهم للغاية للنجاح فإذا كانت تنوى عرض شيء ما فإنه ينبغي عليك الإجابة على بعض الأسئلة الرئيسية مثل:

١ - ما هو الغرض من إنشاء المعرض؟

٢ - لماذا نذهب لعرض ما لدينا من خلاله؟

٣- ما هو أنواع الصور التي سيتم عرضها؟

٤- كيف سيتم تحقيق ذلك؟

٥- ماهى الميزانية المخصصة لذلك؟

حجز مكان فى المعرض :

١- يتم ذلك عن طريق منظمى المعرض أو المتعاقدين وهناك شركات متخصصة وخبراء فى هذا النوع من العمل ويتم الحجز مقدما وذلك قبل ستة أشهر إلى سنة وفقا للحدث.

٢- فى حين يتم الحجز خلال العروض التجارية قبل عام أو أكثر من بدء العرض ويعمل الحجز على ضمان الحصول على مكان جيد لعرض ما لديك لذا تأكد من أنك قد حصلت على مكان جيد ترضى عنه.

٣- يتم دفع سنة من الرسوم مقدما كتأمين وقد يتم استعادة هذه النسبة فى حالة إلغاء الحجز وقد لا يكون لك الحق فى استعادة هذه النسبة لذا يجب عليك دراسة كل تفاصيل العقد للإطلاع على مثل تلك المعلومات ويتم استرداد بقية النفقات التى قمت بدفعها بعد المعرض.

أنواع الأماكن :

عند القيام بحجز مكانك فى المقعد سيكون المنظّمون فى الغالب بتقديم خيارات لك كعرض مكان أساسى أو متميز للغاية وبالطبع سيكون ذا تكلفة أكبر وسيضطر إلى إعداد المكان خلال حدود المساحة التى تم حجزها أى الأماكن المتميزة فتكون كاملة بجدارتها وهى جدران تتكون من ورق كرتون مقوى أو مادة شبيهة به وواجهة مميزة لاسم منظمتك ورقم المكان وفرش للأرضية وسقف وإضاءة أساسية، ويجب التأكد من التفاصيل المكتوبة على الواجهة صحيحة.

كتيب التفاصيل:

يجب أن تكون جميع تفاصيل مكان المعرض بها في ذلك مواصفات تركيب مكان العرض وارتفاعه بالإضافة إلى التحديدات الأخرى مضمنة في كتيب تفاصيل لدى الشخص المنظم للمعرض. كما أنه يجب إرسال هذا المستند المهم إليك مع تأكيد بمكان الحجز فإذا لم يحدث ذلك. أصر على الحصول على هذا المستند في أقرب وقت.

١ - من المفترض كذلك أن يحتوى الكتيب على كم ضخم من المعلومات المفصلة فهو يخبرك بما يمكنك وما لا يمكنك القيام به في المكان الذى قمت بحجزه وكذلك الخدمات الإضافية التى يمكنك استئجارها - كالأثاث والزخارف وخدمة تنظيف المكان. ولكن تذكر أن كل هذه الخدمات الإضافية الجذابة ستكلفك المزيد من النفقات فإذا كنت تعمل في حدود ميزانية محكمة. فلا تسرف في الحصول على مثل هذه الخدمات المكلفة ولكن قدم بتدبير الأمور بنفسك أو استعير مثل هذه الأدوات أن أمكن ذلك.

اتحادات العمال:

في كثير من أماكن المعارض، تتفق اتحادات العمل مع إدارة المكان على أن تمدهم بأفراد مؤهلين وذلك لتركيب وبناء ثم فك أجزاء أماكن العرض. ويجب وضع قواعد معينة لذلك مع تدوين ذلك في كتيب التفاصيل الذى سيصلك.

تصميم مكان العرض:

لتصميم الشكل الذى تريد أن يبدو عليه مكان العرض. يمكنك أما القيام بكل أعمال التصميم بنفسك عن طريق استخدام المادة الموجودة والعروض البصرية البسيطة والصور والنماذج وأي شئ آخر تريد إظهاره. أو أن تترك الأمر برمته والاستعانة - أن امكنك ذلك بمصمم يقوم بكل هذه الأعمال نيابة عنك.

مصممو المعرض :

- ١- سيقوم مصممو المعرض بتصميم ونقل وبناء وفك مكان العرض وفق احتياجاتك الخاصة ويستطيع أى مصمم جيد توفير الكثير من الجهد والمال وبالطبع ستعمل الاستعانة بمصمم جيد. توفير الكثير من الجهد والمال. وبالطبع ستعمل الاستعانة بمصمم جيد على توفير جهدك، وهذا من شأنه حثك على الوصول إلى المكان بحماس لبدء العمل ثم الخروج منه بعد انتهاء العمل دون بذل أى مجهود فى فك أجزاء المكان.
- ٢- يقوم بعض المصممون كذلك المزيد من الخدمات الأخرى كالرسومات الخاصة واللصقات النهائية والشعارات واللوحات الفوتوغرافية وغير ذلك. وهى ليست رخيصة إلى حد بعيد ولكنها ستكون فى حدود الميزانية. وبشكل عام فإنك ستحصل على ما تستطيع القيام بالدفع مقابلة.
- ٣- ويتميز هؤلاء المصممون بالكفاءة الحرفية والخبرة التى ستمكنهم من التعرف على المكان وأية قيود قد تظهر وينبغى التحرك خلالها فقط وطالب ستجدهم يحملون كروت اتصالات العمل الصحيحة.

كيفية التعامل أثناء المعرض :

- ١- يجب الوصول إلى مكان العرض على الأقل قبل المعرض بيوم. والقيام بكل عمليات الفحص الضرورية.

المواد الدعائية ونشرت العرض :

١- المادة الدعائية والترويجية :

ليس من الضروري انتاج مادة ترويجية كُستَ فى حاجة إليها عن المنتجات الجديدة فلا تشغل نفسك بهذه المادة وتذكر أن هناك مئات من أماكن العرض مثل مكانك ويقوم مستاجرو هذه الأماكن بتقديم مثل هذه المادة الدعائية ولكن تأكد من أن المركز

الصحفى بالمعرض قد تم تزويده بالمعلومات الرئيسية المناسبة والنشرات والصور الخاصة بمكانك وتعد الزيارة للمكان مرة أو مرتين يوميا مفيدة للغاية للوقوف على سير العمل والتأكد من معرفة موظفى مكتب الإعلان لك - وبالطبع هذا سيعمل على إنشاء علاقات عامة جيدة لك!

الصحف الاخبارية المتخصصة:

تقوم إدارة أى معرض بنشر صحيفة اخبارية متخصصة وقد يكون هناك اصدار واحد فقط منها. وقد يكون هناك اصدارين أو ثلاثة منها وذلك حسب طول مدة العرض. وقد يتطلب الأمر تعاوننا منك فإذا كان الأمر كذلك، فإظهار شيئاً من المرونة بهذا الخصوص.

كيفية نشر الأخبار والأحداث خلال المعرض:

يوجد خلال فترة المعرض ما يشبه نشرة الأخبار اليومية يقوم باصدارها المركز الصحفى الخاص بالمعرض وذلك كخدمة للعارضين. وتكون هذه النشرة غالبا على جانبى ورقة مقاس A4 وهى تقدم فى الغالب أحداث اليوم الحالى أو تخبر بأحداث ستقع فى اليوم التالى أو أى أحداث خاصة أخرى أو زيارات أو أى أخبار أخرى عن المعرض.

ويتم عادة توزيع مثل هذه النشرات على أماكن المعرض كل يوم قبل العرض العرض اليومى أو فى المساء قبل إغلاق أبواب المعرض. فإذا كان ذلك هو ما يحدث فتأكد من موعد توزيعها ومن الأشخاص الذين يقومون بذلك.

الإدارة الجيدة لمكان العرض

١-تنظيف المكان:

تعرض أماكن العرض للاتساخ بسهولة عن طريق كل من موظفيك الذين

يعملون في المكان والزائرين الذين سيزورون المكان وبالطبع ستبقى تلك المخلفات في المكان. سيكون من الضروري التخلص من محتويات سلة المهملات الخاصة بك وتفرغ منفضة السجائر بالإضافة إلى التخلص من الأكواب البلاستيكية وبشكل عام يجب تنظيف المكان بصفة يومية.

ويمكنك بالطبع القيام بكل ذلك بنفسك إذا كنت ترغب في القيام به. وبالتالي ستحتاج إلى أدوات تنظيف. وهى أدوات أما ستكون مخزنة في خلفية المكان أو يتم احضارها كل يوم أو يمكن الاشتراك في خدمة التنظيف والتي ستقوم بكل هذا العمل وهذا بالطبع من شأنه أن يوفر كل من وقت وجهدك، يتم الإعلان عن هذه الخدمة في كتيب المنظمين الذى يصلك نسخة منه، ويمكنك الاشتراك في تلك الخدمة قبل قيام المعرض.

الزخارف والديكورات:

يمكنك أيضًا الحجز مقدما لتوريد أية زهور وأوراق نباتية إلى المكان حيث يتم توصيلها كاملة في أحواضها إلى مكان عرضك ثم يتم إزالتها في نهاية المعرض، إلا أنه يمكنك احضار الزهور والنباتات الخاصة بك إلى مكان العرض. فالأمر يعود إليك.

الأثاث:

بالنسبة للأثاث يمكنك احضار أما قطع الأثاث الخاصة بك أو القيام باستئجارها وهناك العديد من الشركات المتخصصة في تأجير الأثاث لأماكن العرض وهى تقدم أنواعا متنوعة من الأثاث. بدءا من المقاعد والمناضد إلى منافض السجائر وسلال المهملات وما شابه.

الإجراء التالى (عملية التقييم):

ويجب النظر إلى كل من النقاط السلبية والنقاط الإيجابية مع ملاحظة كل ما يجب القيام به بشكل مختلف. أو بشكل أفضل في المرة التالية.

ماذا يحدث لو كلف قسم العلاقات العامة بتنظيم إدارة المعرض بنفسه؟

أ- يصبح القسم مسئولاً عن:

- ١- حجز المكان.
- ٢- الترتيبات الخاصة بالدعاية والإعلان.
- ٣- دعوة العارضين للمشاركة.
- ٤- القيام بتخطيط قاعة المعرض وتجهيز مكان العرض بكافة الخدمات.
- ٥- توفير وإدارة مركز صحفى وتقديم خدمات المعلومات.

ب- المنظمون:

يحتاج الأمر أحيانا إلى الاستعانة بشركة متخصصة في إقامة المعارض وإدارتها حيث يصبح الاسعانة بمثل هذه الشركات مفيد للغاية. فهذه هى أفضل الطرق فعالية لتنظيم أحد المعارض. فهذه الشركات تملك مجموعة من الموظفين المحترفين والمتخصصين فى كل التخصصات المتعلقة بإدارة المعارض وستعمل الاستعانة باحدى هذه الشركات على مكن قسم العلاقات العامة من التنسيق والتخطيط لكل التفاصيل الخاصة بالمعرض مع تحقيق أقصى استفادة من كل المصادر المتاحة مما يساعد على توفير أكبر قدر من الوقت والمال.

مذكرة المنظم:

بما أنه سيتم اتفاق مبلغ كبير من الأموال خلال عملية إدارة المعرض. فعند قيامك بالاستعانة بمثل هذه الشركات. تأكد من أن هذه الأموال قد تم إدراج بيان بها فى مذكرة واضحة وشاملة وأن الاتفاق التى سلبته يحتوى على كل التفاصيل.

خاتمة:

تعد المعارض طريقة جيدة جدا للترويج لصورة إحدى المنظمات بشكل إبداعي جيد. فهى طريقة رائعة للاتصال بشكل مباشر مع العملاء والجمهور ووسائل

الإعلام تعمل أيضا على إظهار المعارض والمنتجات أو الخدمات المعروضة في أفضل صورة.

لأن هذه المعارض أيضا مكلفة لذا فإنه يجب التفكير بعناية في كل ما من شأنه العمل على إنجاح العرض مسبقًا بالإضافة إلى تقديم التفسير لكل النفقات التي سيتم انفاقها خلال فترة الإعداد للمعرض. أيضا هناك بعض القرارات الهامة التي يجب اتخاذها للقيام بأية تغييرات تظهر أهميتها. وكيفية القيام بذلك في حدود الميزانية وكأى عمل للعلاقات العامة، فإن الانتباه للتفاصيل شيء في غاية الأهمية لضمان النجاح.

دائمًا: المعرض الأول يكون دائمًا هو الحدث الأسوأ. ولكن مع اكتساب الخبرة يصبح من السهل القيام به بعد ذلك.

الترويج والدعاية:

يغطي الترويج والدعاية مدى واسع من الأحداث من أول عقد الندوات والمؤتمرات والاجتماعات السنوية وحتى الحملات الصحفية. وتعتبر إدارة الترويج والدعاية من مواضع عمل العلاقات العامة التي أصبحت أكثر تعقيدا وأكثر تطورًا خلال العقد الأخير.

وكما هو الحال مع المعارض والعروض فإن إدارة الترويج والدعاية في العموم يمكن أن تكون من أكثر أدوات العلاقات العامة فعالية وأحد الأدوات التي أصبحت شائعة الاستخدام الآن.

البرنامج:

أية مناسبة أو حدث مهما كان الشكل الذي تتخذه يجب أن يكون لها برنامج محدد، دون هذا البرنامج من المستحيل أن تتم ادارتها بنجاح. أيضا بدون وجود برنامج ولو حتى برنامجا بسيطا فإن الضيوف والحاضرين الآخرين ستعيبهم الحيرة والإحباط ولن

يمكن تحقيق أهداف المناسبة مما يؤدي إلى أن يظهر مسئول العلاقات العامة بشكل غير محترف، بعض البرامج ستكون رسمية وبعضها غير رسمية وفقاً لطبيعة الحدث.

الخصائص وأنواع المناسبات:

أولاً:

١- الاجتماعات السنوية: سوف تتباين الأماكن التي يتم فيها عقد الاجتماعات السنوية من الفنادق أو القاعات العامة إلى قاعات المعارض الكبيرة أو مواقع المؤتمرات وجميعها يجب أن يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الأفراد أو المساهمين.

٢- ويتم تحديد كم الإعلان المسبق بالاجتماع والوسائل التي يتم استخدامها للدعوة إلى هذا الاجتماع السنوي العام أما داخل لائحة المنظمة أو وفق الشروط القانونية للشركة.

ثانياً: المؤتمرات:

١- وسيلة جيدة للاتصال المباشر مع توافر الكثير من الفرص للعلاقات العامة الجيدة.

٢- تغطي المؤتمرات مجموعة من الموضوعات التي لها سمة مشتركة.

٣- وهي مزيج من الكلمات الشفهية (جلسات كاملة - وورش عمل - وأنشطة فرعية) والعروض السمعية والبصرية والعروض التقديمية بالإضافة إلى المواد المكتوبة (الأبحاث التي يتم توزيعها، والعروض وبعض الأحيان. معارض تجارية صغيرة وهي تميل إلى أن تكون غير شخصية ويتم عقدها في قاعات كبيرة لها منصة للجلسات الافتتاحية وإلقاء الكلمات.

٤- يمكن أن تكون المؤتمرات معقدة وكبيرة للغاية (مثل المؤتمرات السياسية لأحد الأحزاب) وتمتد لخمسة أيام وتتضمن أنشطة جانبية (مثل اللقاءات الفرعية

والمحادثات والاستقبالات) والتي تمثل توابع الجلسات الرئيسية أو يمكن أن تكون بسيطة تمتد ليوم واحد مع عدد من المتحدثين وجلسة عمل واحدة أو جلسة رسمية كاملة.

عدد المشاركين ١ - من ١٥٠ فرد كحد أدنى إلى عدة آلاف

٢- المتوسط ٣٥٠ إلى ٤٥٠ شخص.

التوقيات والفصول:

١- معظم المؤتمرات الكبرى يتم عقدها في الخريف والفترة من سبتمبر إلى أواخر أكتوبر أو بداية توفير تعتبر في الشهور المفضلة لعقد المؤتمرات.

٢- المؤتمرات الأكاديمية وتلك التي تعقد في الجامعات فيتم عقدها في العادة في إجازة الصيف الطويلة.

الاستمرارية: تستمر المؤتمرات في العادة ما بين يومين وأربعة أيام بينما يتم عقد المؤتمرات السياسية والتجارية خلال الأسبوع ويمكن أن تمتد حتى ستة أيام.

تجهيزات الإعاشة:

١- عند اختيار المؤتمر يجب أن يتم وضع هذا في الاعتبار - توافر أماكن السكن في الفنادق يعتبر من العوامل الأساسية عند اختيار المكان.

٢- إذا تم عقد المؤتمر في إحدى الجامعات، يتم في العادة استخدام المدينة الجامعية للطلاب وهي أرخص من الفنادق وأكثر اتساعاً.

الرسومات والمصروفات:

يقوم أعضاء المؤتمرات في العادة يدفع بعض الرسوم التي قد تشمل على بعض الزيادات إلا أن الواجبات وتكاليف السفر وبعض تكاليف الإعانة والمبيت تكون غير مضمنة في الرسوم المدفوعة. وضيوف المؤتمر يتقاضون في العادة مصروفات السفر

بالإضافة إلى دفع رسم اشتراكهم في المؤتمر إلا إذا لم يتنازلوا عنها. ويمكن أن تكون هذه المصروفات باهظة. خاصة إذا كان أحد ضيوف المؤتمر يعيش في مكان بعيد عن مكان انعقاده.

ترتيب السفر: معظم الأعضاء الأجانب يسافرون عن طريق الطائرة. وهو الأمر الذي يكون من مسئولية منظمي المؤتمر.

السفر عن طريق الطائرة:

إذا كان مكان المؤتمر في الخارج فإن إحدى خطوط الطيران المحددة عادة شركة الطيران الحكومية للبلد المضيف تمنح خصومات خاصة على تذكرة الطيران للضيوف. ولكن على طائرات هذه الشركة فقط. ومن المفيد للغاية التحقق من هذا الأمر.

السفر بالقطار:

بعض شركات السكك الحديدية قد توفر «خدمة المؤتمر» مع تقديم خصومات خاصة على التذاكر لأعضاء المؤتمر داخل هذا البلد. تحقق من الشركات المناسبة للتأكد من توافر مثل هذه الخدمة.

الرعاية:

قد تكون محظوظاً إذا وجدت راعياً كبيراً للمؤتمر بأكمله. وهذا الراعى يتوقع بالطبع أن يظهر اسمه بوضوح أثناء المؤتمر. وإذا كنت ستحصل على هذه الرعاية فإنك يجب أن تنسق مع قسم العلاقات العامة لدى الراعى الرسمى للمؤتمر.

المتحدثون:

١- يعتبر المتحدثون الرئيسيون من الأركان الأساسية للجلسات الكاملة الرئيسية وهؤلاء الأشخاص يعملون على تعزيز البرنامج ويساعدون على جذب الأعضاء.

٢- المتحدثون الرئيسيون يجب أن يتم اختيارهم بعناية ولا يجب أن يكون مشهورين فقط وإنما يجب أن تتوافر لديهم الخبرة والمعرفة بالمجال الذى يعملون به كما يجب أن يكونوا متحدثين لبقية أمام الجمهور.

آلات العرض:

١- يمكن لمستوى المساعدات البصرية وتجهيزات الصوت أن يصنع فارقا كبيرا بين مؤتمر جيد ومؤتمر عادى.

٢- تعرف على نوع التجهيزات والأدوات التى ينوى المتحدث استخدامها. مثل صندوق الشرائح/ جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة إذا كنت تنوى استخدام الانترنت.

البرامج الاجتماعية: معظم المؤتمرات تحتوى على برامج اجتماعية مثل حفل استقبال فى الليلة الأولى إلى مجموعة من الحفلات أو عشاء فاخر أو تقديم جوائز أو جولات وزيارات وفى بعض الأحيان يكون هناك برنامج منفصل لمرافقى الوفود. وقد يكون هذا البرنامج رحلة إلى موقع سياحى أو جولة تشويق أو برنامج صغير يمتد ليوم أو يومين.

ثالثاً: الندوات وورش العمل:

١- تناقش فى الغالب موضوعا واحدا.

٢- عدد المشاركين ما بين ٢٥ - ٥٠.

٣- تحتاج إلى تخطيط المؤتمر فى كل شىء.

٤- تستمر أحيانا ليوم أو يومين.

٥- تميل ورش العمل إلى تقسيم المشاركين إلى مجموعات أصغر وتشتمل على مشاركة نشطة وفعالة من جميع الحاضرين.

٦- يمكن أن يتم فى أجنحة الفنادق وقاعات المحاضرات أو أماكن أخرى.

٧- المتحدثون في الطبيعي أقل في العدد وفي المكانة.

٨- يمكن أن يفى الفندق بتجهيزات الإعاشة.

٩- يجب أن يحصل المتحدث الرئيسى على مقابلة بالإضافة إلى اعاشته طول مدة الندوات.

١٠- يدفع المشاركون في الندوات وورش العمل رسوما للاشتراك بينما المتحدث الرئيسى يحصل على مقابل ما.

١١- كثير من الفنادق سوف توفر لتجهيزات الأزمة للحديث إلى المشاركين إلا أنك يجب أن تتحقق من هذا الأمر أولاً. فقد لا تكون هذه التجهيزات على المستوى المطلوب أو المناسب كما أن الفندق قد يطلب نفقات اضافية مقابل استخدام هذه المعدات.

١٢- الزيارات: تتطلب جميع أنواع الزيارات درجة من التخطيط والتنظيم، وذلك وفقاً لنوع الزيارات ووضع الزائر والحصول على جميع المعلومات الصحيحة بحيث تنجح الزيارة يعد أحد أهم الأدوار الأساسية للعلاقات العامة. سواء كانت الزيارة من أجل عميل ما أم داخل المنظمة. يمكن أن تؤدي الزيارة الناجحة إلى نتائج مبهرة لسمعة وصورة المنظمة عن طريق وضعها بقوة أمام الجمهور ومنحها رونقاً ومظهراً مشرفاً وتعمل الزيارة على رفع سمعة المنظمة إذا نجحت وتعمل على تدميرها إذا حدث العكس.

١- زيارات الشخصية المهمة جداً تتطلب:

- الجدول الزمني الذي يجب الالتزام به.
- إجراءات الأمن الضرورية.
- مستوى من البروتوكول المعين يجب الحرص عليه.

٢- الشخصيات الأجنبية المهمة: مثل أحد السفراء أو الدبلوماسيين تحتاج هذه

الزيارة إلى بعض المعلومات من هيئات محلية مثل الشرطة والإدارة المحلية في منطقة الزيارة.

٣- الزيارات الرئاسية:

- يكون التأمين هو الاعتبار الرئيسى.
- هناك عدد من الهيئات والإدارات سوف تشترك في الأمر.

١٣- الرعاية والأنشطة التعليمية:

الرعاية:

- ١- هي صفقة تجارية تهدف إلى مصلحة كل من الطرف الراعى والطرف المشمول بالرعاية... وهي عنصر منفصل من عناصر التسويق.
- ٢- ومبدأ الرعاية هو نفس مبدأ المناصرة. إلا أنه لم يعد الآن قاصرًا على شخص واحد.
- ٣- الرعاية هي توفير الموارد (سواء مادية أو عينية) لأحد الأنشطة المستقلة في مقابل بعض الفوائد المتوقع الحصول عليها من جراء هذا الدعم.
- ٤- هناك الكثير من أمثلة الرعاية اليوم. مثل (رعاية الأشخاص في لعبة أو رعاية إحدى الحفلات الموسيقية إلى توفير الرعاية لفريق كرة قدم في الدورى لموسم كامل. أو للمنتجات القومية أو حتى بعض المنافسات المحلية من أى نوع.
- ٥- والرعاية لها أسباب مختلفة أما من أجل أنشطة خيرية أو من أجل مصلحة تجارية فقط أو مزيج من الاثنين.

الإعانة:

أفضل وصف للرعاية التى تقدمها الحكومة هي الإعانة. ومن الإعانات الحكومية تمويل يتم توفيره من خلال وزارة الشؤون الاجتماعية من أجل قضايا مختلفة سواء كبيرة أو صغيرة. هيئة الآثار وتعتبر شكلا آخر من أشكال الإعانة.

الدعاية:

شكل آخر من أشكال الرعاية. وهنا يتم دفع التمويل لاحدى المنظمات أو الأشخاص في مقابل أن يستخدم متلقى هذا التمويل عناصر محددة. تكون عادة ملابس أو أدوات رياضية يوفرها الراعى. من الأمثلة على هذا الأمر. تقديم شركة Land Rover للسيارات التى تم استخدامها فى بعثة عبور الصحراء واستخدام ملابس معينة واطعمة محفوظة محددة فى بعثة تسلق قمة افرست.

الشهرة:

فى بعض الأحيان لا يرغب الراعى فى الحصول على شهرة كبيرة. ومن الحالات التى يمكن أن توضح هذا الأمر الحالة التى قامت فيها شركة كادبرى وشووبس برعاية مسابقة رسوم الأطفال الناجحة للغاية كل عام لفترة محددة مع قدر صغير نسبيا من الدعاية والتغطية الإعلامية خارج المدارس.

إلا أن مكسب الشركتين كانت كبيرة للغاية سواء من التلاميذ كأفراد أو من المدارس وزادت شهرتها بشكل كبير.

ما السبب فى تقديم الرعاية:

يجب على الشركات أو المنظمات أن تعرف ما هو السبب وراء تقديم هذه الرعاية وما هى الفائدة العائدة عليها.

١- الأسباب التجارية لتقديم الرعاية هى تعريف قطاع عريض من الجمهور باسم المنظمة أو المنتج أو الشركة والقيام بذلك بشكل متكرر.

٢- من الجديد أن يراها الجمهور وهى تدعم أحد الأنشطة المحددة.

٣- الذبوع والشهرة. تحقق الرعاية الذبوع من خلال تردد اسم الشركة حيث يظهر الراعى كريبا يمنح المتعة والترفيه لكثير من الأشخاص. ولهذا سوف يبدو فى مكانة أعلى، يمكن أن يكون لها تأثير جيدا للغاية على منتجات المنظمة أو الخدمات التى تقدمها.

أشكال الرعاية:

١- الكتب والمطبوعات: يأخذ شكلا:

- يتم رعاية الكتاب بالكامل من أجل النشر.
- نشر مشترك وفي هذه الحالة يقوم الناشر بطباعة وإخراج الكتاب ثم مشاركة تكاليف الإنتاج والتوزيع مع الراعى. ويمكن للناشر بيع الكتاب ويمكن للراعى توزيعه بدون مقابل.

٢- المعارض والمناسبات: تتم في العادة تحت رعاية الاتحادات التجارية والناشرين والمنظمات التجارية والجمعيات المحترفة. وتكون في العادة مزيج من العلاقات العامة ومبادرات العمل.

٣- الفنون والثقافة: كانت الفنون دائما تعتمد على الرعاية. والمعونات الحكومية التي تقدم من خلال رعاية مجلس الفنون لم تكن كافية ابدا. لذا أصبحت الرعاية الآن مقبولة كعرف في هذا المجال سواء لموسم ثقافى أو لفرد أو لمعرض.

٤- القضايا والأنشطة الخيرية: من المفيد رعاية نشاط خيري أو قضية معينة، ويمكن هذا بسيطا للغاية ويأخذ شكل تخصيص جزء من سعر بيع منتج أو خدمة إلى النشاط الخيري أو رعاية تصوير إعلان أو الدفع مقابل تخصيص مساحة إعلانية.

٥- البعثات والأنشطة الخاصة: أى مسابقة تكون مكلفة جدا لتوفير المعدات اللازمة لها وتنفيذها وتعتمد على الدعم المالى أو على الدعم العيني في شكل أطعمة وملابس أو معدات في المقابل توفر هذه الأنشطة للراعى بعض الدعاية بالإضافة إلى أية منافع متعلقة ببحث وتطوير منتج جديد يتم اختياره وتجربته في الظروف الطبيعية.

٦- الرياضة: هى أكبر أجزاء الأنشطة في الرعاية وتكون الرعاية من أكثر من منظمة أو شركة بعضها يوفر الرعاية العينية والبعض الآخر يوفر الرعاية المادية، لقد أصبحت السيارات والسائقين بمثابة مصدر غنى جدا للاعانات لكثير من

المنتجات المرتبطة برياضة سباق السيارات. أيضا تحمل ملابس لاعبي كرة القدم شعار الشركة الراعية والعلامات التجارية للمنتجات.

٧- الأحداث المحلية: تقوم الشركة القومية التي لا فروع محلية في محافظات مختلفة برعاية الأحداث المحلية أو الإقليمية، مثل إحدى المسابقات أو العروض التي تجرى في محافظة أو أكثر من محافظة متجاورة.

٨- الجوائز المهنية: هناك الكثير من الجوائز التي يتم منحها أما للأشخاص أو الشركات والمنظمات والتي استمرت في التواجد لفترة طويلة. مثل هذه الجوائز في مجال الاعلام جائزة أحسن مصور فوتوغرافي أو صفحى أو أحسن جريدة وغيرها من الجوائز الأخرى.

٩- جوائز الخدمة العامة والأهلية: مثل هذه الرعاية لصالح المصلحة العامة عن طريق السلطات المحلية أو السكان المحليين أو السكان المحليين أو مجتمع الأعمال المحلي، من أمثلة هذه الرعاية تشجير منطقة قاحلة أو تنظيف إحدى المناطق غير النظيفة.

١٠- الأنشطة التعليمية:

١- قد تكون الرعاية أيضًا استثمارًا في مجال التدريب والتعيين. فهناك مناصب للاستاذية في الجامعات لم تكن لتوجه دون رعاية في مجال الأعمال. كثير من الشركات تقدم منح سفر ومعارض ومنح إعانة على الدراسة ومنح بحث وكثير من أشكال المساعدات الأخرى والتي تكون مرتبطة بالمجال الذي قدم المنحة.

٢- ومن الأمثلة الحديثة على هذا النوع من الرعاية العمل البحث الذي قامت بتنفيذه جامعة في بريطانيا لشركة جاجورا للسيارات والذي ارتبط بتصميم سيارة جاجورا جديدة أصغر حجمًا.

٣- بعض الشركات الأخرى قد تقدم المعدات المناسبة أو حتى غرف كاملة يتم

تجهيزها بالمعدات والأثاث للمدارس والكليات أو تقدم الكؤوس والمكافآت أو الجوائز الأخرى للتلاميذ الناجحين.

١١- الهيئات القومية المانحة: يمكن أن نصف هذا على أنه شكل جديد من أشكال الرعاية قائم بذاته كما يمكن أن يوصف كنوع من الإعانة أو حتى الناصرة.

١٢- التقييم:

١- تقيم كيف كانت الرعاية لكل من مقدم الرعاية والشمول بها؟

٢- لا بد وأن تكون قيمة قابلة للقياس وذات أثر محسوس.

١٣- ماهى الكتابة التجارية؟

١- القواعد العامة للكتابة التجارية؟

- أساليب الكتابة الجيدة تعتبر شيئاً أساسياً لجميع العاملين في مجال العلاقات العامة وليس فقط من الضروري أن يكون الخط واضحاً ومقروءاً دون أية أخطاء املائية وإنما تعمل أيضاً قدرة الشخص على التعبير عن نفسه بوضوح وسهولة على الورق على إظهار حرفية هذا الشخص في عمله. والأمر الأخير من الأشياء الأساسية عندما يتعلق بكتابة أحد المقالات التي سيتم نشرها.

- التقارير والخطابات والعروض والمذكرات الواضحة والمنطقية الموجزة جميعها وسائل ضرورية لتوضيح توصيات الكاتب. وهى لا تتعلق فقط بمجال النشاط وإنما توضح أيضاً قدرة الكاتب على التفكير المنطقى المعقول.

- عند كتابة أى شىء هناك اعتباران يجب وضعهما في الحسبان:

١- القارئ: وهو في العادة شخص مشغول - سيقوم في الغالب بتصفح العمل المكتوب بشكل سريع ويحتاج إلى الحصول على النقاط والتوصيات الأساسية بوضوح حتى يمكنه تجميع الصورة العامة بشكل سريع.

٢- المنشور: أى مقال أو ورقة أو مطبوعة يجب دائما أن تكون منطقية في مظهرها يمكن الرجوع إليها بمتهى السهولة وخالية من اللغة الاصطلاحية.

١٥- إدارة الأزمات:

س: ماهى إدارة الأزمات؟

إدارة الأزمات هى القدرة على التكيف مع حالات الطوارئ التى قد تنشأ بطريقة تمكن المنظمة من تجنب أقصى قدر من الضرر الذى يمكن أن يحدث - أيا كانت الظروف.

س: ماهى أثر غياب التخطيط لإدارة الأزمات؟

يمكن أن يكون لغياب التخطيط وإدارة الأزمات تأثير مدمر على صورة المنظمة ومصداقيتها وسمعتها وعلى معنويات العاملين سواء كانت المنظمة احدى الهيئات الحكومية أو مؤسسة دولية أو شركة صغيرة. وبسبب أن المنظمة غالبا لا تعمل فى نشاط «مرتفع المخاطر» بالمعنى الحرفى للكلمة فإن هذا لا يعنى أنه لن توجد أبدا لحظات ستوجه فيها المنظمة حالة طوارئ من أى نوع ومن الجيد الاستعداد لمواجهة هذه اللحظة.

وبعد الإنتهاء من الأزمة:

١- يمكن أن تكون عواقب الأزمات فى بعض الأحيان فوضوية وممتدة ويجب أن يمتد عمل فريق الأزمات لبعض الوقت بعد الإنتهاء من الأزمة ولكن فى شكل مختلف، للتكيف مع جميع أوجه الأزمة.

٢- أن التعامل الحذر والكفاء مع جميع قضايا العلاقات العامة المرتبطة يمكن أن يخفف بشكل كبير من أية عواقب أو انطباعات خاطئة تكون قد نشأت من الأزمة.

١٦- التعامل مع وسائل الإعلام:

تختلف وسائل الإعلام - المرئية منها والمسموعة - عن الصحافة فهي لها مميزات وعيوب خاصة. وهناك شيء واحد مشترك بين الإذاعة والتلفزيون وهو أن ما يقدمه هو شيء وقت إلا إذا تم تسجيله.

بينما الصحف يمكن قراءتها مرات ومرات، ومحتوى الصحف يمكن أن يتحول إلى أخبار قديمة بمنتهى السرعة (فاخبار الأمس تعتبر تاريخاً) إلا أنه يمكن حفظها واستعادتها مرة أخرى، وإذا تم استخدامها وسائل الإعلام بالشكل المناسب فإنها يمكن أن تكون مفيدة للغاية في مجال العلاقات العامة. حيث يتم نقل وسائل معينة عبرها إلى جمهور عريض وذلك إذا تم التعرف تماماً والإحاطة بسماتها وخصائصها الفريدة.

١٧- التطورات التكنولوجية الجديدة:

تتغير تكنولوجيا المعلومات بشكل سريع ليس في مجال الكمبيوتر فقط وإنما أيضاً في مجال الاتصالات على وجه العموم. وهناك كثير من المفاهيم الجديدة التي بدأت تدخل إلى الخدمة والتي سيكون لها تأثير كبير على العلاقات العامة.

والإنترنت - والتي تعرف أيضاً بشبكة الويب العالمية - لها مردود وتأثير هائل على وسائل وأساليب الاتصال في جميع أنحاء العالم. كاداة للتسويق والعلاقات العامة. وعلى الرغم من أن البعض يراها وسيلة بسيطة للاتصال. فإنها لغير المحترفين يمكن أن تكون مثيرة للحيرة والإرباك.

استخدامات الإنترنت:

١- البحث للتعرف على التطورات والأساليب والطرق والمنتجات الجديدة بالإضافة إلى آراء العملاء والمنافسين.

٢- الاتصال: لتوفير اتصال رقمي، سواء إلكتروني (عن طريق البريد الإلكتروني) أو عن طريق التلفون.

٣- التجارة: حيث تدعم الإعلانات والمبيعات والتسويق الإلكتروني للخدمات والسلع على مستوى العالم.
فعلى سبيل المثال:

www.tiptop.com.eg/internet/help.html

١ - www = شبكة الويب العالمية.

٢ - tiptop.com = اسم الشركة.

٣ - eg = موقع الشركة.

٤ - internet = الدليل الذى يحتوى على الملف.

٥ - help.html = اسم الملف المحدد.

١٨- التخطيط ووضع البرامج:

١- إذا لم يكن هناك برنامج لعمل العلاقات العامة فإنها ستميل إلى أن تصبح مشوشة.

٢- إذا كان تعريف معهد العلاقات العامة لمفهوم العلاقات العامة يشتمل على الآتى: هى الجهد المقصود المخطط والمستمر لإرساء والحفاظ على تفاهم متبادل بين المنظمة والجمهور.

٣- البرنامج: يجب أن يتم تصميم البرنامج ليستمر لفترة معقولة من الزمن ١٢ شهرا مثل هذا البرنامج يعتبر مهمة معقدة ويجب أن يتناول استراتيجية خاصة بنشاط العلاقات العامة.

٤- عند تخطيط برامج العلاقات العامة هناك عدد من النقاط يجب وضعها فى الاعتبار.

١- الأمور غير المتوقعة:

يجب أن يتم تخطيط أى برنامج بشكل مسبق لفترة لا تقل بالطبع عن ثلاثة أشهر ويجب دائماً ترك مساحة حرية حتى يمكن التعامل مع الأمور غير المتوقعة. في العادة تقع جميع الأمور - خاصة المشاكل - في نفس الوقت فهي لا تأتي فرادى، لذا لا تحاول أبداً أن تعمل بشكل يومى دون تخطيط.

٢- المرونة:

اسمح بوجود بعض المناسبات وهي التي تقع في مواعيد منتظمة مثل نشر الدورية الخاصة بالشركة وإصدار التقرير السنوى والمعارض الخاصة بالمنظمة وغيرها المناسبات الأخرى.

٣- ترتيب الأولويات:

من أجل تحقيق أفضل النتائج عن طريق:

١- الموارد البشرية اللازمة.

٢- الخامات.

٣- الموارد المالية.

٤- الموازنات:

يجب أن تقدم أقسام العلاقات العامة في الشركات بتقديم برامج واضحة التكلفة للإدارة.

٥- السيطرة على البرنامج:

أفضل سيطرة على البرنامج تكون من خلال استخدام نظام متابعة يومى أو أسبوعى. وفيما يلي مثالين لوسائل التحكم والسيطرة.

٦- الجداول الزمنية:

تستخدم كمقياس لأي عمل مستقبلي وهي تساعد بالإضافة إلى ذلك في حساب المصروفات والتكاليف. ويمكن أن يتم جمع ومقارنة الجداول الزمنية وحساب إجمالي التشغيل ومقارنته بأي إجمالي مستهدف.

٧- أرقام الوظائف:

تفيد في السيطرة على التكاليف عن طريق تحديد جميع الفواتير والطلبات المرتبطة وأرقام الوظائف تساعد على فصل وتحديد العناصر لمراكز التكاليف من أجل المخصصات.

٨- التقييم والتقويم:

١- في مجال العلاقات العامة، إذا لم تكن الأهداف قد تم وضعها وتم إجراء بعض التقييم والتقويم التالي. فمن المستحيل أن نجزم إذا كانت الأهداف تم تحقيقها أم لا. أو أن نعرف مدى فعالية هذا البرنامج على وجه التحديد. بالنسبة لهذا الموضوع أو مدى نجاح عمل العلاقات العامة.

٢- بدون الأهداف لا يمكن أن يكون هناك تقييم والتقييم هو الذي يوضح بجانب التقويم مدى فعالية وواقعية عمل معين في تحقيق الأهداف التي تم وضعها. إذا عرفت الإدارة ما الذي تريده من العلاقات العامة فإنها ستوقع منها أن ينتج العمل نتائج قابلة للقياس.

ماهي طرق التقويم؟

١- الملاحظة والتجربة.

٢- التقارير والتحليل.

٣- البحث.

ماهى مصادر التقارير؟

- ١- الشكاوى.
 - ٢- الأفكار والمقترحات.
 - ٣- التقارير والتوصيات.
 - ٤- القصاصات الصحفية - سواء كما أو كيفا.
 - ٥- مراقبة وسائل الإعلام المذاعة.
 - ٦- الكتب والمقالات والتحليلات.
 - ٧- تقارير لجنة الإدارة المحلية واللجنة البرلمانية.
 - ٨- محاضر وملاحظات الاجتماعات.
 - ٩- الحوارات - أقل من المصادر دقة إلا أنها تعطى الكثير من المؤشرات بعض الأحيان.
- البحث: تعتبر أبحاث السوق هى تقريبا أكثر الوسائل المستخدمة فى مجال العلاقات العامة. ويتم القيام بها لتقييم.
- ١- التغيير فى الاتجاهات والمفاهيم.
 - ٢- تحسين الوعي والإدراك بالسوق.
 - ٣- تغيير الصورة: وقبل تنفيذ أى برنامج يجب أن يكون هناك بعض البحث المبدئى لإرساء نقطة بداية. يعمل هذا على تقديم صورة للوضع الحالى. والأساس الذى سينطلق منه العمل.

obeykandi.com

الجزء التطبيقي

obeykandi.com

ميثاق معهد العلاقات العامة للممارسة الحرفية

(يوليو ١٩٩٨)

مقدمة

قام معهد العلاقات العامة بوضع ميثاق الممارسة الحرفية لوضع معايير من شأنها - كما يأمل المعهد - أن تعمل على إرساء علاقات جيدة وتحسين سمعة الشركات بواسطة القائمين على العلاقات العامة. هناك أيضًا بعض المواثيق العالمية الأخرى للممارسة الحرفية والتي حازت على دعم ومساعدة المعهد. ويرتبط الميثاق بأعضاء المعهد وهو خاضع للمراقبة المستمرة. وآخر مراجعة تم اعتمادها من قبل الاجتماع السنوي العام كانت سنة ١٩٩٨. وهذه الإرشادات يجب أن تستخدم جنبًا إلى جنب مع ورقة التوجيهات والممارسات المقترحة التي يصدرها المعهد من حين لآخر. وهي تهدف إلى مساعدة الأعضاء في تفسير هذا الميثاق، ولكن يجب أن نركز على أنه ليس من الضروري العمل بها جميعًا. فالظروف يمكن أن تختلف والأمر يرجع للأعضاء في قياس نوع الممارسة مقارنة بالمعايير التي وضعها ميثاق الممارسة.

ويتم التحقيق في الشكاوى التي تأتي من أفراد أو منظمات ويكون سببها الأسلوب الإنشائي والخطابي المستخدم في الميثاق، من قبل لجنة الممارسة الحرفية والتي - إذا تأكدت من صحة الشكاوى - تقوم بتحويلها إلى لجنة النظام لاتخاذ اللازم. والميثاق ليس بديلًا بأي حال من الأحوال عن القانون وإذا كان أي فرد يسعى إلى مقاضاة أحد الأعضاء فيجب عليه القيام بذلك من خلال إجراءات التقاضي العادية.

لا يعتبر التحكيم جزءًا من مهام لجنة الممارسات الحرفية، ولكن اللجنة يمكن في بعض الأحيان أن تعين ثلاثة من الحاصلين على زمالة المعهد للعمل كمحكمين، بشرط موافقة جميع أطراف النزاع أولاً، حتى يلتزموا بالنتائج.

كما أن اللجنة لا تعلق على أية مصروفات يتكلفتها العضو، حيث إن هذه

المصروفات خاضعة للعديد من العوامل الخارجة عن سيطرة المعهد. ويتم في العادة التفاوض حول شروط العمل أولاً، لذا يجب الالتزام بها.

في الوقت الذي تقوم فيه اللجنة بفحص الشكاوى المقدمة من غير الأعضاء ضد الأعضاء، فإن اللجنة لا تكون قادرة في العادة على فحص الشكاوى المقدمة من الأعضاء ضد غير الأعضاء.

الممارسة المتعلقة بأداء العلاقات العامة:

سوف يكون العضو:

١ - ١ لديه واجب إيجابي نحو المحافظة على أفضل المعايير في العلاقات العامة والتعامل بنزاهة وأمانة مع صاحب العمل والعملاء (السابقين والحاليين) والزملاء والمسؤولين، ومع مهنة العلاقات العامة والمهن الأخرى والموردين والوسطاء ووسائل الاتصال والموظفين والعامة.

يركز هذا البند على حقيقة أن الميثاق ينطبق على علاقات الفرد مع أنواع مختلفة من الجمهور. وما ذكر قد لا يكون كاملاً.

١-٢ مدرّكاً ومتفهّماً وموافقاً على الالتزام بهذا الميثاق، وأى تعديل يطرأ عليه وأية موائيق أخرى يتم إدراجها إليه، ومطلعاً بشكل منتظم على محتوى وتوصيات أية توجيهات أو إرشادات يصدرها معهد العلاقات العامة، وسيكون عليه أن يخضع للممارسات الجيدة التي وردت في هذه التوجيهات أو الإرشادات.

على الأعضاء واجب إيجابي نحو اتباع الميثاق، ومتابعة أية تغييرات قد تطرأ عليه والالتزام بأية إرشادات أو تفسيرات قد يقرها مجلس المعهد من حين إلى آخر ويعلم الأفراد بها، والعضوية متوقفة على هذا الأمر.

١-٣ مطبقاً لهذا الميثاق ومتعاوناً مع الزملاء لفرض القرارات في أى موضوع ينشأ من تطبيقه، والعضو الذي يُعرف تسببه في أو يسمح لمراءوسيه أن يتصرفوا بطريقة لا تتماشى مع الميثاق يعتبر طرفاً في هذا التصرف وسوف يعتبر متتهكاً للميثاق.

والأفراد الذين تم تعيينهم من مقبل أحد الأعضاء ويتصرفون بطريقة لا تتماشى مع الميثاق يجب أن يقوم هذا العضو بتقويمهم.

إن المسؤولية نحو تنفيذ الميثاق والمبادئ التي يتضمنها لا تنطبق فقط على سلوك العضو الشخصي. حيث إنه على العضو واجب الاهتمام بعمله أو صاحبه شركته وهو الأمر الذي يتضمن تأثيره الذي يمارسه على الآخرين خاصة الأعضاء الآخرين من العاملين لديه ومن الزملاء.

لن يقوم العضو بـ:

يعتبر هذا بنداً شاملاً. إذا شوه أحد الأعضاء في وضع مشين، فإن هذا السلوك قد يضر بالمعهد أو بمهنة العلاقات العامة. ولكن حتى إذا كان هذا السلوك انتهاكاً لهذا البند، فإنه يجب أن يتم الحكم عليه في ظل الظروف الخاصة بالحالة.

الممارسات المتعلقة بالجمهور ووسائل الإعلام والمهن الأخرى:

سوف يقوم العضو:

٢-١ بـممارسة أنشطة مهنته مع الوضع في الاعتبار مصالح الجمهور.

التركيز هنا على أهمية السلوك المسئول من قبل موظف العلاقات العامة، ومصلحة الجمهور ليس من السهل تعريفها؛ فقد يكون أحد المنتجات من مصلحة جزء من الجمهور ولكنه يتعارض مع مصلحة جزء آخر من الجمهور، ويدعو الميثاق إلى اتخاذ مواقف مسئولة ومعقولة نحو جميع أنواع الجماهير.

٢-٢ بالالتزام بواجب إيجابي طوال الوقت نحو احترام الحقيقة وعدم العمل على نشر الأكاذيب أو المعلومات المضللة عمدًا أو بسبب قلة الاكتراث، بالإضافة إلى الاهتمام المناسب بالتحقق من المعلومات قبل نشرها.

من المفيد التركيز على أن البند ينطبق سواء كان العضو صاحب عمل أم مجرد موظف.

٢-٣ بضمان أن الاهتمام الفعلي - أو في الغالب تضارب المصالح - في أية منظمة يعمل بها يتم توضيحه بالشكل المناسب.

يجب على العضو الذي يمثل العميل أو صاحب العمل أن يوضح مصلحة هذا العميل عند القيام بالعرض التقديمي بطريقة مباشرة وغير مضللة. استخدام شركة «كواجهة» أو استخدام اسم يقترح شيئاً مختلفاً عن ذلك الخاص بالعميل أو صاحب العمل هو شيء غير مسموح به.

٢-٤ بتحديد واحترام المواثيق الخاصة بالمهن أو المؤسسات الأخرى عند الاشتراك في العمل مع هذه المهن أو المؤسسات.

لا يتم أداء عمل العلاقات العامة بشكل منفصل في عزلة، كما هو الحال مع بعض المهن الأخرى، فالعضو قد يعمل عن قرب مع أحد الصحفيين - مثلاً - أو مع أحد المحاسبين أو المحامي، ولذا يجب عليه الانتباه إلى عدم الإضرار بهم أو بعملهم.

٢-٦ باحترام أية مواثيق تشريعية أو تنظيمية قامت بوضعها سلطات أو مؤسسات أخرى وثيقة الصلة بأعمال صاحب العمل أو العميل، أو تم اتخاذها نيابة عنهم. يعتبر هذا تحذير حول الكثير من الأنظمة والمواثيق - التطوعية أو التشريعية - التي قد تكون وثيقة الصلة بإجراء متوقع. يجب على الأعضاء أن يبحثوا عن ويتأقلموا مع هذه التنظيمات والمواثيق، وليس أن يتجنبوا فقط خرقها، ولكن يجب أن يحذروا صاحب العمل أو العميل من القيام بذلك.

٢-٦ بضمان أن المصالح المادية والمعنوية لجميع الأعضاء من الأفراد والمديرين والمشرفين والمستشارين في شركته أو في محل عمله الذين يشغلون مناصب عامة قد تم تسجيلها في سجل المصالح. وهؤلاء يشملون الأعضاء في مجالس الشعب أو الشورى أو المجالس المحلية أو غيرها من المناصب العامة.

يقع على العضو مسئولية أن يقوم بتسجيل أو لفت انتباه صاحب العمل إلى

إعلان وتسجيل المصالح المادية والمعنوية لأي عضو يشغل منصبًا عامًا ويعمل لدى صاحب العمل أو العميل.

٧-٢ بالثناء على الثقة التي تتلقاها أو التي يتم منحها في مجال الأنشطة المهنية.

يمكن للأفراد أن يعملوا بكفاءة وفعالية فقط إذا توافرت لديهم ثقة العميل أو صاحب العمل. ويركز هذا البند على أن احترام مثل هذه الثقة هو واجب مهني ويجب أن يتم تطبيقه حتى إذا انتهت العلاقة مع العميل أو مع صاحب العمل.

٨-٢ بعدم إقتراح أو تنفيذ أو التسبب في قيام صاحب العمل أو العميل أو أحد الموظفين باقتراح أو تنفيذ أي إجراء يكون له تأثير غير مناسب على الحكومة أو القانون أو شاغلي المناصب العامة أو أعضاء أية هيئة أو منظمة تشريعية أو على وسائل الاتصال.

إن الهدف من العلاقات العامة هو تنمية تفاهم متبادل أفضل وهذا يجب أن يكون أساس محاولة التأثير على وسائل الإعلام أو على ممثلي الحكومة أو السلطات المحلية أو أية حاجة من حاجات المنظمات الأخرى لإجراء تغييرات في القانون أو في القواعد التي تضعها مثل هذه المنظمات. ويجب على الأعضاء أن يحكموا أو يسعوا للحصول على توجيهات من السلطة التنظيمية المناسبة للتعرف على ما إذا كان منح العمولات والهدايا والحوافز الأخرى لشاغلي المناصب العامة - بخلاف المذكورين في البند (٦-٢) يتنافى مع هذا البند.

٩-٢ بالحرص الكامل لضمان أن الواجبات المهنية يتم القيام بها دون الإقدام على أي شيء يسبب الشكوى من التفرقة العنصرية بناء على السن أو العجز أو النوع أو الأصل أو الديانة أو أي من التفضيلات غير المقبولة.

الممارسات المتعلقة بأصحاب العمل والعملاء:

سوف يعمل العضو على:

١-٣ الحفاظ على أسرار كل من صاحب العمل أو العميل السابق أو الحالي: ولن

يستخدم أو يكشف أى من هذه الأسرار من أجل الإضرار بهذا العميل أو صاحب العمل أو الإنحياز له، أو من أجل المصلحة المالية لأحد الأفراد (إلا إذا قام صاحب العمل أو العميل بكشف مثل هذه المعلومات لاستخدام الجمهور أو أعطى إذنًا محددًا بكشفها)، إلا بأمر من المحكمة.

يعتبر هذا البند مكملًا للبند (٢-٧) وينطبق بشكل خاص على المعلومات السرية التي يتم الحصول عليها من العملاء أو أصحاب العمل أو العملاء الحاليين أو السابقين. على سبيل المثال: يجب ألا يقوم العضو بمنح معلومات خاصة بأحد العملاء إلى أحد منافسي هذا العميل أو منح المعلومات لطرف ثالث في مقابل أى نوع من أنواع المكافآت.

٢-٣ إخبار صاحب العمل أو العميل بأية مصالح مالية أو أسهم يمتلكها العضو أو أى موظف من مرؤوسى هذا العضو فى أية شركة أو شخص يقدم العضو توصية بالحصول على خدماته.

يحمى هذا صاحب العمل أو العميل من مصالح محتملة غير واضحة للعضو عندما يوصى بالاستعانة بخدمات طرف ثالث.

٣-٣ قبول المصروفات أو العمولات أو غيرها بحرية من أشخاص آخرين غير صاحب العمل أو العميل يعرف بأمرها.

يسمح هذا - على سبيل المثال - لأحد الأعضاء بالحصول على نسبة من تكاليف الطباعة ولكن إذا أطلع العميل أو صاحب العمل على الأمر. على الرغم من وجود توضيحات محددة، فإن الميثاق يقتضى أن يعرف صاحب العمل أو العميل هذه المعلومات فى وقت الاتفاق على هذه المصروفات.

٤-٣ التفاوض بحرية مع العميل أو صاحب العمل حول الشروط التي تعكس بعدل متطلبات العمل الذي ستقوم به مع الأخذ فى الاعتبار عوامل أخرى غير ساعات العمل والخبرة. هذه العوامل الخاصة والتي يقوم بتطبيقها أيضًا

المستشارون المحترفون سوف تضع في الاعتبار الظروف الخاصة بهذا الموقف تحديداً، وخاصة:

(أ) تعقيد القضية أو الحالة أو المشكلة أو التكاليف والصعوبات المرتبطة بهذا التعقيد.

(ب) المهارات المهنية أو المتخصصة اللازمة ودرجة المسؤولية المتضمنة.

(ج) مقدار التوثيق المطلوب دراسته أو إعداده وأهميته.

(د) المكان والظروف التي سيتم فيها أداء العمل كلياً أو جزئياً.

(هـ) حجم المهام ومداهها ومقدارها وأهميتها كنشاط أو كموضوع أو كمشروع لصاحب العمل أو العميل.

يتباين عمل العلاقات العامة بشكل كبير في تعقيده وهذا البند يضع خمسة عوامل يجب أخذها في الاعتبار أثناء التفاوض على الأتعاب أو الأجر. وقد يكون هناك عوامل أخرى. إذا تغيرت الظروف أثناء تنفيذ إحدى المهام يمكن التفاوض من جديد مع العميل أو صاحب العمل.

لن يعمل العضو على:

٣-٥ إساءة استخدام المعلومات الخاصة بأعمال العميل أو صاحب العمل من أجل الحصول على مكاسب مادية أو مكاسب من أى نوع.

يعود هذا البند على إساءة استخدام أية معلومات حول أعمال العميل أو صاحب العمل، من أجل الحصول على مصلحة معينة، سواء كانت هذه المعلومات سرية أم لا.

٣-٦ استخدام المعلومات الخاصة بالشركة من أجل تحقيق مكاسب، لا يجب أيضاً على العضو أو أحد الموظفين الذي يعملون تحت رئاسته أو إدارته مباشرة بمبادلة السندات والأسهم الخاصة بعميله أو بصاحب العمل دون إذن كتابي من العميل ومن رئيس مجلس الإدارة أو من المدير المالي أو مدير التعاقدات في الشركة.

المعلومات الداخلية هي معلومات عن صاحب العمل أو العميل خلال فترة توظيف العضو لديهم وهذه المعلومات تكون غير متاحة للأطراف الخارجية. ينطبق البند بشكل خاص على المعلومات التي تتعلق بالموقف المالى للشركة المعنية. وتضع المواد التشريعية والتنظيمية شروطاً صارمة على إجراء الاتصالات المالية وعلى المتاجرة في أسهم الشركة أو أنواع الأوراق المالية الأخرى.

٣-٧ خدمة العميل أو صاحب العمل في ظل شروط أو ظروف قد تعمل على إعاقة استقلاليته وموضوعيته ونزاهته.

تم وضع هذه البند لحماية الأعضاء من الظروف غير العادلة التي قد تفرض عليهم وتعوق من حسن تقديرهم أو تحاول المساس بنزاهتهم. على سبيل المثال، لا يجب على الأعضاء قبول ظروف تفرض عليهم نشر معلومات غير صحيحة، وبالتالي انتهاك البند (٢-٢).

٣-٨ تمثيل مصالح متضاربة ولكن يمكن تمثيل مصالح متنافسة مع الحصول على موافقة الأطراف المعنية.

إذا كان العضو في شك حول احتمالية تعارض مصالح اثنين من العملاء، فيجب معرفة وجهة نظر العميل أولاً قبل الموافقة على تمثيله.

٣-٩ ضمان تحقيق نتائج تفوق قدرة العضو المباشرة على التحقيق أو المنع.

في معظم الحملات التي يقوم بتنفيذها مسئولو العلاقات العامة، تتأثر النتائج بعدة من العوامل تكون جزئياً أو لا تكون على الإطلاق تحت سيطرة مسئول العلاقات العامة. على سبيل المثال، العضو الذي يقوم بالعمل لدى شركة تنفذ مناقصة عدائية ضد شركة أخرى يكون مخطئاً جداً إذا ضمن النجاح. بالمثل، يكون من الخطأ ضمان الحصول على مقدار معين من التغطية الصحفية لصالح الشركة.

الممارسات المتعلقة بالزملاء:

سوف يعمل العضو على:

٤-١ الالتزام بأعلى مقاييس الدقة والصدق وتجنب الإدعاءات المبالغية أو المقارنة غير العادلة وإسناد الأقوال والأفكار إلى أصحابها الحقيقيين.

يهتم كل عمل العلاقات العامة بالأفكار، والتي قد تأتي من مصادر متعددة. وطبيعياً يرغب مسئولو العلاقات العامة في أن يدللوا على نجاحهم، إلا إنهم يجب أن يلتزموا بالحقائق في قيامهم بهذا، وإعطاء الأشخاص حقوقهم في الأفكار أو الأقوال الخاصة وعدم السطو عليها. يجب على الأعضاء أن يكونوا على وعى تام بالشروط والمدى المتصل بالملكية الفكرية حالياً، والتشريعات الخاصة بحقوق النشر.

٤-٢ تقديم خدماته وإمكانياته بمنتهى الحرية إلى أي عميل أو صاحب عمل، سواء من تلقاء نفسه أو بناء على طلب أي عميل، بشرط ألا يقوم أثناء عمل ذلك بانتهاك أية تعاقدات موجودة أو التقليل من سمعة أو قدرات أي عضو يعمل حالياً في خدمة هذا العميل أو صاحب العمل.

يمتلك العضو قطعاً مطلق الحرية في البحث عن عملاء جدد أو وظيفة جديدة، ولكن أثناء قيامه بهذا يجب عليه - بأى حال من الأحوال - ألا يهاجم أى عضو آخر، قد يكون بالفعل يعمل لدى العميل أو صاحب العمل المتوقع. إذا كان العضو يقوم بإلقاء عرض تقديمى أمام العميل المحتمل، فمن حسن الذوق أن يخبر مسئول العلاقات العامة الموجود، أو على الأقل يطلب من العميل المحتمل أن يتجاهل الجوانب التى يتم فيها الوفاء باحتياجات العلاقات العامة بفعالية وكفاءة.

لن يعمل العضو على:

٤-٣ تجريح السمعة أو الأداء المهني لعضو آخر.

هذا البند نادرًا ما يتطلب المزيد من التعليق. فليس من الصعب تدمير السمعة المهنية لأحد الأشخاص أو المؤسسات والإقدام على هذا الأمر يؤدي إلى انتهاك الميثاق إن لم يكن انتهاكًا للقانون.

تفسير الميثاق:

٥-١ عند تفسير الميثاق، يتم تطبيق القانون.

يعنى هذا أن الميثاق سوف يتطابق مع قوانين الدولة التي يعمل بها الأعضاء،،
فحتى ميثاق معهد العلاقات العامة ليس فوق القانون.

القانون وتأثيره على مسئولى العلاقات العامة

هناك نوعان من القانون يجب على مسئولى العلاقات العامة أن يتعرف عليهما، العرف السائد وهو فى قوة القانون بالإضافة إلى القانون العام.

العقود:

تشكل العقود أكثر أنواع الإجراءات شيوعاً فى مجال العلاقات العامة. والقوانين التى تتناول مسألة العقود معقدة للغاية، وقد تناولتها الكثير من الكتابات. وهناك أنواع مختلفة من العقود تعتمد على الظروف المحيطة، مثل العقد بين الاستشارى وأحد العملاء والعقد الخاص بالحصول على عمولة مقابل الصورة أو تأجير المعدات أو استئجار متخصص لإقامة معرض، وغيرها من العقود. عند أى تعاقد تذكر دائماً ما يلى:

- اقرأ تفاصيل العقد كلها قبل أن تقوم بالتوقيع.
- أجعل القسم القانونى يقوم بمراجعة العقد.
- يجب أن يكون الجانب على علم تام وواضح بالشروط والمتطلبات.

فى العادة يكون العقد كتابة، ولكن قد يتم الاتفاق عن طريق التليفون أو الفاكس كما فى مهام التصوير وحجز الفنادق وتذاكر الطيران مثلاً، ويمكن فى بعض الأحيان أن يكون شفويًا وتكون الكلمة فى قوة العقد.

عند مناقشة أو تبادل المكاتبات حول إمكانية توقيع عقد عمل جديد، يكون من الأمان دائماً أن توضح أن المناقشات المكاتبات هى «رهن التعاقد» (أى مازالت قيد المفاوضات ولم يتم الاتفاق عليها). وإلا فإن المنوقف قد يتأزم من خلال سوء الفهم عندما يفترض وقوع التعاقد الشفهى دون كتابة أى مستند رسم. ويمكن أن يصبح هذا مثيراً للحرج ومكلفاً كما يمكن أن يقود إلى ساحات القضاء.

مما يتكون العقد؟

المكونات التي تشكل العقد هي:

١- العرض.

٢- الموافقة.

٣- العوض.

ملاحظة: الصفقات التي تتم من جانب واحد - مثل الهداية - لا تعتبر عقدًا.

العرض:

لكي يتم تقديم عرض يجب أن يكون هناك نية واضحة لخلق موقف قانوني. إذا قام أحد الأطراف بالعرض، عندئذ يجب على الطرف الآخر أن يوافق على قبول هذا العرض.

الموافقات والعروض المقابلة:

يجب أن تكون الموافقة غير مشروطة، إلا أنه إذا كان القبول مشروطاً وتم تقديم شروط جديدة مختلفة، عندئذ يظهر العرض المقابل - الذي يحتاج بدوره إلى موافقة.

العوض:

العوض هو أن يجب على كل طرف أن يقدم قيمة للطرف الآخر. فأحد الأطراف يقدم السلعة أو الخدمة والطرف الآخر يدفع مقابل هذه الخدمة أو السلعة. وعلى كل من الطرفين أن يسلم شيئاً ذي قيمة للطرف الآخر، ولا دخل لعدالة هذه الصفقة في صحة التعاقد.

التشهير:

يعرف على أنه: «نشر وإذاعة أقوال تعرض أحد الأشخاص للكرهية أو السخرية

أو الاحتقار أو تسبب ابتعاد وتجنب الأعضاء الصالحين في المجتمع عنه». والشكل الشفهي للتشهير هو القذف، وهو شيء مؤقت (أى غير مستمر). أما التشهير كتابة وعبر البث الإذاعي والتلفزيونى وغيرها فهو مستمرة.

هذا يجب على مسئول العلاقات العامة أن ينتبه دائمًا إلى عدم الإساءة إلى سمعة أى شخص أو منظمة أو منتج أو خدمة. حتى ولو كانت غير مقصودة فإن الإساءة يمكن أن تؤدي إلى إجراءات تؤدي إلى خسائر أو إلى اتخاذ إجراءات لضمان عدم تكرار هذا الأمر على مسئول العلاقات العامة أن ينتبه دائمًا إلى عدم الإساءة إلى سمعة أى شخص أو منظمة أو منتج أو خدمة. حتى ولو كانت غير مقصودة فإن الإساءة يمكن أن تؤدي إلى إجراءات تؤدي إلى خسائر أو إلى اتخاذ إجراءات تؤدي إلى خسائر أو إلى اتخاذ إجراءات لضمان عدم تكرار هذا الأمر في المستقبل.

هناك شروط يجب توافرها في الإساءة المكتوبة أو الشفهية حتى تعتبر تشهيرًا، فهي يجب أن تكون:

- منطوية على القذف والتشهير.
- خاطئة حتى يتم إثبات العكس.
- يفهم منها أنها تعود على الشاكى.
- شهدها شخص واحد على الأقل غير الشاكى.

أمثلة على التشهير:

١- أحد المقالات تمت كتابته وكان على وشك أن يتم نشره على نطاق كبير في المملكة المتحدة عن شخصية مشهورة عالميًا. وقد ذكر المقال الكثير من التفاصيل عن هذه الشخصية دون الحصول على إذن أو تصريح مسبق. واعترض هذا الشخص على المقال ومنع نشره.

والنتيجة - أصدرت المحكمة العليا حكمًا بجمع وتدمير جميع النسخ من الصحيفة

التي تحتوى على المقال المذكور بالإضافة إلى جميع مواد الطباعة المتعلقة التي تشمل الأفلام والبروفات وقوالب الطباعة وتدميرها أيضًا.

٢- تم نشر إحدى الصور على غلاف مجلة شهيرة للغاية تظهر مجموعة من الأشخاص مع وجود مربع يحتوى على تعليق على لسان أحد الأشخاص في هذه المجموعة.

والنتيجة - رفع هذا الشخص دعوى تشهير على المجلة لأن التعليق كان غير صحيح وكان يمكن أن يتسبب في إدخاله في مشاكل.

الغش التجارى:

هو الاستخدام السيئ أو غير المشروع لاسم الشركة أو علامتها التجارية أو العلامة التجارية لأحد المنتجات. وهو يغطى أيضًا تقليد شكل أو طريقة عرض أو هذا المنتج المعين والذي قد يشمل الغلاف أو العلامة وعادة طريقة التعبئة.

إلا أن المنتج إذا كان في مجال آخر من مجالات العمل عندئذ لا يمكن اتخاذ أية إجراءات قانونية.

- لكى يقدم الشاكي دعوى متكامل الأطراف، يجب عليه أن يوضح:
- أن الاسم التجارى أو شكل السلعة المعتدية يرتبط بمنتجه في ذهن الجمهور.
- أن التصرفات التي تعرض لها تعارض مع أو ستعارض مع تنفيذ العمل أو بيع المنتجات بطريقة قد تؤدي إلى حدوث تشويش في ذهن الجمهور.
- أن المنتجين في نفس المجال التجارى.

لا يجب أن يتم إثبات الحافز على الغش أو التشويش الذى سيصيب الجمهور ويكفى إثبات أنه محتمل الحدوث.

المسابقات:

من حين لآخر قد يشترك مسئولو العلاقات العامة في مثل هذه الأمور إما نيابة عن العميل أو من أجل المنظمة التي يعملون بها. ويجب عندئذ وضع القواعد الأساسية التالية في الاعتبار:

- يجب أن تحتوى جميع المسابقات على عنصر المهارة وإلا فإنها تصبح غير قانونية.
- يجب ألا يتم تسريب إجابات المسابقات.
- يمكن قبول السحب الذي يعتمد على الحظ، ولكن في الظروف غير التجارية فقط.

إذا كانت المسابقة سيتم نشرها في إحدى الصحف. فيجب على المحرر أن يتحقق من:

- هناك قواعد محددة، ووقت كاف للإلتزام بهذه القواعد
 - يحتاج المتسابقون إلى استخدام حسن التقدير لهم.
 - يتم التعامل بعدل وكفاءة مع الإجابات.
- ملاحظة: في المسابقات التي تتكون من مرحلتين، يتطلب كل جزء من المسابقة وجود درجة من المهارة.

نموذج لاتفاقية مع العميل

اتفاقية

مقدمة

هذه الاتفاقية تم إعدادها لضمان أنه منذ بداية العلاقة بين العميل والاستشاري يفهم كل من الطرفين تمامًا حقوقه وواجباته وإجراءاته.

وسوف يتعاون الاستشاري تمامًا مع العميل ويأخذ زمام المبادرة في توفير النصيحة والخدمة له. كما يوافق العميل على أن يساعد الاستشاري في أداء هذه الواجبات عن طريق إتاحة جميع المعلومات ذات الصلة له.

وضع الاستشاري:

يتصرف الاستشاري في جميع تعاقداته وفقًا للقانون.

الحقوق الحصرية:

لن يقوم الاستشاري بتمثيل المصالح المعارضة لمصالح عميله أو المنافسة له دون اتفاق مسبق مع العميل الذي سوف يقوم بإعلام الاستشاري كتابة عن أية نية لديه لاستخدام المزيد من خدمات الاستشارة في مجال العلاقات العامة غير تلك الخاصة بالطرف الآخر المعلن.

١- التكاليف والبرنامج:

هذه الاتفاقية تؤكد تكليف

.....
(يسمى هنا وفيها بعد «الاستشاري»)

بمهمة مستشار العلاقات العامة لـ

.....

(هنا وفيما بعد يسمى «العميل»)

لتنفيذ برامج العلاقات العامة التالى والتى تظهر فى مستندات الاستشارى بدءاً
من..... (التاريخ).

٢- البدء وفترة دوام الإتفاقية:

يبدأ هذا التكليف فى:

.....

وسوف يستمر فى العمل طالما أنه لم يتم إنهاؤه طبقاً للمادة العاشرة من هذه
الاتفاقية.

٣- الأتعاب التى سيحصل عليها الاستشارى مخصوم منها ضريبة القيمة المضافة
ووفقاً للمعدلات السائدة فى مجال الإدارة والعلاقات العامة سوف يتم حسابها
وفق.

..... جنيته

٤- النفقات والرسوم:

لن تتضمن المصروفات التى سيحصل عليها الاستشارى النفقات والرسوم التالية
والتي ترتبط بالبرنامج المتفق عليها.

٤-١ النفقات:

- الإعلان والإخراج الفنى والعناصر الميكانيكية - (مثل الكتابة والإخراج
الفنى والأفلام وغيرها).
- البريد المباشر.

- القيام بتقديم دعوات ترفيهية لوسائل الإعلام والأشخاص الآخرين المصرح بهم نيابة عن العميل.
- المواد الخاصة بالمعارض والعروض.
- إنتاج الأفلام والتصميم والعمل الفني والطباعة.
- أبحاث السوق.
- مراقبة وسائل الإعلام (الراديو والتلفزيون والصحافة).
- الإشتراك في الصحف والمجلات.
- المناسبات واللقاءات والاجتماعات الخاصة وغيرها.
- الإعاشة.

٢-٤ المصروفات:

- خدمات تبادل الرسائل.
 - النفقات البريدية والتليفونية.
 - تصوير الأوراق والنسخ والأدوات الكتابية.
 - التصوير الضوئي وإنتاج نسخ من الصور الضوئية.
 - تكاليف التليفون والفاكس والتلكس والكابل.
 - مصروفات السفر.
- يوافق العميل على دفع أية فواتير بشكل مباشر في مقابل مصروفات مقدمة أو تسويات للموردين.
- يحتفظ الاستشاري بحق طلب أن يقوم العميل بدفع المصروفات أو القيام بالالتزامات المالية التي قام بها الاستشاري نيابة عن العميل.

٥- شروط الدفع:

سوف يحصل الاستشارى على ربع الأتعاب مقدماً. المصروفات والنفقات سوف يتم تحصيلها شهرياً في شكل متأخرات. جميع المصروفات والنفقات والأتعاب، تكون قابلة للدفع في غضون ثلاثين يوماً من تاريخ صدورها.

٦- الموافقات والسلطة:

بعد الحصول على موافقة عامة على خطط حملة أو مشروع معين، يقوم الاستشارى بالحصول على موافقة العميل على جميع:

- مسودات البيانات الصحفية وصور المقالات والتعليقات عليها.
- النسخ والتخطيطات والعمل الفني و/ أو النصوص.
- تقديرات التكاليف الخاصة بالعناصر المختلفة للبرنامج.

والموافقة الشفهية أو الكتابية من العميل على المسودات وبروفات الطباعة والتقديرات سوف يعتبرها الاستشارى تصريح للمضى قدماً في العمل ومثل هذه الموافقة سوف تعتبر كتصريح للدخول في تعاقدات جديدة من موردى السلع والخدمات بناء على هذه التقديرات.

سوف يقوم الاستشارى باتخاذ جميع الخطوات المناسبة للتوافق مع أى طلبات للعميل بتعديل أو إيقاف أية مخططات أو رفض أو إلغاء أى عمل يجرى أو أية استعدادات تمت حتى هذه اللحظة مع الوضع فى الاعتبار الإلتزامات التعاقدية مع الموردين.

أى تعديل أو إلغاء يقوم الاستشارى به سيكون فى ضوء أن العميل سيكون مسئولاً عن أية تكاليف أو مصروفات تم إنفاقها قبل أوانتيجه لهذا الإلغاء أو التعديل والتى لا يمكن للاستشارى أن يقوم باستردادها.

٧- حقوق النشر:

سوف يتم تطبيق الشروط والبنود الموضحة في القانون الخاص بحق النشر.

١-٧ حق النشر

يحتفظ الاستشاري بحق النشر لكل العمل الفني والنسخ وكل أشكال العمل الأخرى التي قام الاستشاري بإنتاجها.

٢-٧ تحويل ملكية الحقوق

مع دفع العميل لجميع المصروفات والأتعاب والتكاليف الخاصة بالاستشاري كاملة، ينتقل حق النشر تلقائيًا إلى العميل ما لم يتم الاتفاق على أمر آخر بخلاف لهذا.

٨- المعلومات السرية:

يقر الاستشاري بواجبه نحو عدم كشف أية معلومات سرية ناتجة عن دراسات أو استطلاعات قام بها ودفع العميل مقابل القيام بها دون إذن من العميل أثناء أو بعد أداء الخدمة للعميل.

وفي المقابل يقر العميل بحق الاستشاري في استخدام كل ما يراه مناسبًا من المعلومات التي تم جمعها أثناء تكليفه بالمهمة والمتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها العميل.

٩- التأمين:

١-٩ التعويض المهني

سوف يقوم العميل بتعويض الاستشاري من وضد كل وأية نتائج أو دعاوى أو أضرار أو خسارة أو مصاريف قد يقوم الاستشاري بإنفاقها أو تكبدها كنتيجة مباشرة أو غير مباشرة أو مرتبطة بأية معلومات أو تمثيل أو تقارير أو بيانات أو مواد تم توفيرها أو إعدادها أو الموافقة عليها على النحو الموضح في الفقرة الأولى من المادة السادسة في

هذه الإتفاقية، من قبل العميل. مثل هذه المواد تشمل الصحافة والبيانات الصحفية والمقالات والنسخ والنصوص والعمل الفني والخطط التفصيلية والبرامج.

٩-٢ ملكية العميل

أية ملكية أو معلومات أتاحها العميل للاستشارى بغرض نشرها أو إعلانها أو لأى غرض آخر نابع من أو مرتبط بهذه الإتفاقية سوف تكون وتظل مسئولية المخاطرة طوال الوقت على عاتق العميل ولن يتعرض الاستشارى لأية مساءلة عنها.

١٠-١ الإنهاء:

يوافق العميل على تعيين الاستشارى لفترة مبدئية تقدر ب بعد هذه الفترة المبدئية يعتبر التكاليف مستمراً حتى يقوم العميل أو الاستشارى بإخطار الآخر كتابة بإنهاء الاتفاقية.

١٠-١ مدة الإخطار

تكون فترة الإخطار هى ثلاثة شهور كحد أدنى ما لم يتم التوصل إلى إتفاق منفصل بين كل الطرفين.

١٠-٢ دفع الأتعاب والمصروفات والنفقات وغيرها

عند إنهاء هذه الاتفاقية لأى سبب من الأسباب سيكون العميل مسئولاً عن جميع الأتعاب المستحقة للاستشارى، بالإضافة إلى التكاليف والمصروفات والنفقات التى قام الاستشارى بإنفاقها نيابة عن العميل حتى فترة الإخطار وخلال هذه الفترة .

١١- المسائلة:

يتم اعتبار أية موافقات شفوية أو كتابية على المسودات وبروفات الطباعة والتقديرات تصريح للاستشارى للمضى قدماً فى نشر والدخول فى تعاقدات جديدة مع موردى السلع والخدمات على أساس هذه التقديرات.

لن يكون الاستشارى مسئولاً عن أى تأخير فى أو حذف من المنشور أو نقل أو أى خطأ فى أى بيان صحفى أو مقال أو بيان أو إخطار أو إعلان.

١٢- ملحق:

إذا فشل الاستشارى فى إكمال أية مهمة فى حدود الوقت الذى تحدده هذه الاتفاقية نظراً لظروف الحرب أو الإضرابات أو الإغلاق أو الحوادث أو الحرائق أو الحصار أو الحظر على التصدير أو الاستيراد أو الكوارث الطبيعية أو أية عوائق أخرى تخرج عن سيطرة الاستشارى، فإن الاستشارى لا يكون مسئولاً عن أية خسارة أو ضرر قد يصيب العميل كنتيجة لهذا الفشل.

والاتفاقية هنا تحدد مدى المسائلة التى يتحملها العميل ولا تحاول التنصل منها.

من الجائز حتى الآن أن يقوم كل من العميل الاستشارى باستثناء أى من المواد سابقة الذكر أو أى قانون ذو صلة، إذا اتفقا على ذلك.

تكون الاتفاقية خاضعة للقانون المطبق فى (الدولة التى يتم الاتفاق عليها). وأية تعاملات من أى نوع أيًا كانت طبيعتها يقوم بها الاستشارى بما فى ذلك أية خدمات يتم تقديمها فإنها ستكون وفق هذه الشروط والبنود فقط. وأية تعاملات مع الاستشارى سوف تعتبر تلقائياً موافقات على هذه الشروط والبنود سواء تم أم لم يتم التوقيع على إقرار بهذا الشأن.

عناوين الفقرات والفقرات الفرعية فى هذه البنود لن تؤثر على هيكل هذه الشروط.

١٣- المعايير والمواثيق الخاصة بالممارسة:

يقوم الاستشارى بتنفيذ والإلتزام بميثاق الممارسات الذى وضعه ويقوم على مراجعته بانتظام معاهد العلاقات العامة وكل المواثيق والمعايير التى وضعها فى مجالات

العلاقات العامة والدعاية لضمان أن كل العمل الذي يقوم به الاستشاري هو على الدوام عمل قانوني محترم شريف أخلاقي وصادق.

تم توقيع هذه الإتفاقية:

الاستشاري أو من ينوب عنه:

التوقيع:

المنصب:

التاريخ:

العميل أو من ينوب عنه:

التوقيع:

المنصب:

التاريخ:

قانون التوظيف

يعتبر هذا الموضوع من الموضوعات المعقدة للغاية والذي تناوله قدر كبير من التشريعات. في الأساس هناك نوعان من علاقات التوظيف: تعاقد العمل وتعاقد من أجل تقديم خدمة معينة.

تعاقد العمل

تعاقد العمل والذي يعرف أيضًا بعقد التوظيف هو العلاقة القانونية بين صاحب العمل والموظف، بمعنى العقد الطبيعي لأي شخص موظف. وهو يستخدم عندما يقوم صاحب العمل بممارسة درجة كبيرة من السيطرة على الموظف لفترة زمنية طويلة.

مسئولية صاحب العمل:

في ظل هذا النوع من التعاقد قد تقع على صاحب العمل بعض المسؤولية وفق قوانين الإساءة الشخصية، أو يكون مسئولاً عن التصرفات الخاطئة التي يقرتها موظفوه خلال فترة التعاقد. والقانون في هذه الحالة يفرض أيضًا معيارًا مرتفعًا على صاحب العمل فيما يتعلق بصحة وسلامة العاملين لديه.

بعض الحقوق القانونية الأخرى:

أعطى القانون عددًا من الحقوق والفوائد للشخص الموظف، منها على سبيل المثال: الحق في الحصول على نسخة كتابية من تفاصيل التوظيف (عقد العمل) في خلال الأسابيع الثلاث عشر الأولى من العمل، والحق في الإخطار بالفصل في حدود فترة زمنية لها حد أدنى، والحق في زيادة المرتب في ظروف مناسبة، والحماية ضد الفصل الجائر والحق في أن يصبح عضواً في النقابات العمالية والمشاركة في أنشطة النقابة والحق في الحماية من إفلاس صاحب العمل.

التعاقد من أجل تقديم خدمة معينة:

يستخدمها أصحاب الأعمال الصغيرة، وهي تعاقدات لخدمات تتعلق بتنفيذ مهمة أو مهام معينة في العادة لفترة زمنية محدودة أو بشكل متقطع. وقد لا يكون لهم سيطرة كبيرة على معايير الأداء كما هو الحال في عقد العمل، على الرغم من أن شروط العقد يمكن أن تغطي هذا الأمر.

مسئولية صاحب العمل:

كقاعدة عامة، لا يكون صاحب العمل مسؤولاً وفق قانون الإساءة الشخصية عن الأعمال التي يرتكبها المقاولون المستقلون أثناء استخدامه لهم، كما أنه يقع على عاتقه مستوى أدنى من الاهتمام نحو المقاول فيما يخص الصحة والسلامة.

قائمة بمساعدات العلاقات العامة فى موقع العرض



المعارض: قم بتسجيل جميع زائري الجناح الخاص بالمنظمة فى المعرض.

قبل الحدث:

- اتصل بالمركز الصحفى للمعرض - احصل على أكبر قدر من التفاصيل. من سيقوم بافتتاح المعرض ومتى وأين؟ حاول أن تجذب شخصية مهمة إلى الجناح الخاص بالمنظمة.
- تأكد من اختيارك الجيد للهدايا الترويجية، وأن هناك كم كاف منها وأنها مناسبة للمعرض.

أثناء الحدث:

- حاول أن تدعوا الشخصيات المهمة فى الشركة إلى زيارة جناح الشركة فى المعرض.
- ادعوا مجلس الإدارة أو على الأقل صاحب الشركة ورئيس مجلس الإدارة.

- نظم لقاء صحفي خاص في جناح المنظمة.
- تحقق من فرص متابعة وسائل الإعلام. تعرف على نوعية التغطية الإعلامية المتوقعة. وأى شبكات التلفزيون ومحطات الإذاعة تغطي هذا الحدث؟
- قم بتسجيل جميع الزائرين لجناح المنظمة - وفر سجلاً للزيارات أو أحد الأشكال المكافئة.
- تحقق من أية مؤتمرات صحفية مزمع إقامته خلال الحدث. والمكان والتوقيت الذي ستقام فيه والأشخاص الذين سيحضرون هذا المؤتمر.
- أعمل عمل نشر اهتمام إعلامي. تعرف على البرامج والمنشورات المناسبة وغيرها من أجل العمل بعد ذلك.

بعد الحدث:

- التقييم: من المهم للغاية تقييم كل النتائج الملموسة والبحث عن أية دروس مستفادة. هذا بالإضافة إلى التعرف على ما حققه هذا الحدث، وهل كان مستحقاً للتكلفة المنفقة؟
- إجراءات المتابعة: كل الزيارات والتساؤلات التي تمت في الجناح الخاص بالمنظمة من قبل عملاء محتملين أو عملاء حاليين أو من وسائل الإعلام يجب إتباعها بخطاب.
- المقالات الترويجية: قد يرغب بعض الصحفيين الذين يعملون بشكل حر في الترويج للمعرض وخاصة لجناح المنظمة في مقالات وصفية بعد الحدث.

التخطيط للمؤتمرات والمناسبات

انتقالات المؤتمر

الامتيازات التي تقدمها السكك الحديدية لوفود المؤتمر:

بعض شركات تشغيل خطوط السكك الحديدية توفر خصومات متميزة «للمؤتمر» على تذاكر الوفود، وفقاً للظروف والحجم والمكان وغيرها من الأمور الأخرى الخاصة بالمؤتمر. كثير من المحطات الرئيسية الآن بها مراكز استعلامات حيث يمكن الاستفسار عن هذه الخصومات (وحجز التذاكر في بعض الأحيان).

توجيهات التخطيط - المناسبات

فيما يلي بعض النقاط التي يمكن استخدامها أثناء تخطيط المناسبات في العموم والتي من شأنها أن تساعدك عند القيام بالتخطيط بنفسك.

قبل التخطيط لأية مناسبة أو حدث، أولاً أسأل نفسك الأسئلة التالية:

- هل هو حدث ذو أهمية إخبارية؟
- هل سيعرض الموضوع بشكل جيد؟
- هل سيتوافر به المناخ الصحيح؟
- هل هو وثيق الصلة؟
- هل هو مناسب؟

إذا كانت الإجابة على كل من الأسئلة السابقة هي «نعم»، عندئذ يمكنك البدء. في العموم، لكي تقوم بالتخطيط تحتاج إلى:

- تخصيص الميزانية.
- تعيين مجموعة تخطيط صغيرة - لا يتعدوا في الغالب الأربعة أشخاص.
- اختيار المكان.
- رسم مخطط لبرنامج المناسبة أو الحدث.
- وضع جدول زمني وبرنامج تفصيلي.
- رفع هذا البرنامج إلى جميع المعنيين بالأمر في وقت مناسب والسماح بإجراء التغييرات.
- التحقق من جميع التفاصيل.
- وضع برنامج بديل للجو الممطر (إذا كان ذلك متاحاً).
- ملاحظة: يجب أن يكون العمل بأكمله في حدود الميزانية الموضوعة.

توجيهات التخطيط - المؤتمرات

عند التخطيط للمؤتمر - وكما هو الحال مع المناسبات عموماً - يجب أولاً أن تسأل نفسك الأسئلة التالية:

- ما سبب المؤتمر؟
- ما الذى سيتحقق من تقديمه؟
- من هو المتحدث الرئيسى؟
- هل هناك شخصية مهمة ستحضر المؤتمر؟
- من هو الجمهور المستهدف؟
- لمن يوجه المؤتمر؟
- هل هو حدث «راقى»؟
- هل هو خارج الدولة أم داخلها؟ هل يشتمل على معرض؟
- أين سيتم عقده؟
- فى فندق أم فى قاعة محلية أم فى قاعدة مؤتمرات؟
- هل سيكون مرتفع التكلفة؟
- ما هو حد التكلفة المعقول؟
- ما الفترة التى سيستغرقها؟
- أسبوع، أم عطلة نهاية الأسبوع أم يوماً واحداً؟
- متى سيتم عقده؟
- هل سيتعارض مع أحداث أخرى مهمة؟

قائمة خاصة بالتخطيط للمؤتمرات:

- المكان
- تحقق من إتاحة المكان بشكل مسبق. لا تغفل الوقت اللازم للتدريبات وتركيب وفك المنصة وغيرها من الأمور الأخرى.
- التجهيزات والمرافق
- أنظمة الصوت وإمكانات الإذاعة والتلفزيون. تأكد من وجود تجهيزات احتياطية. وقم بتجربة جميع الأجهزة.
- التعاقد مع المضيفين
- اتصل بالشخص المسئول واعمل على إعداد قائمة الطعام

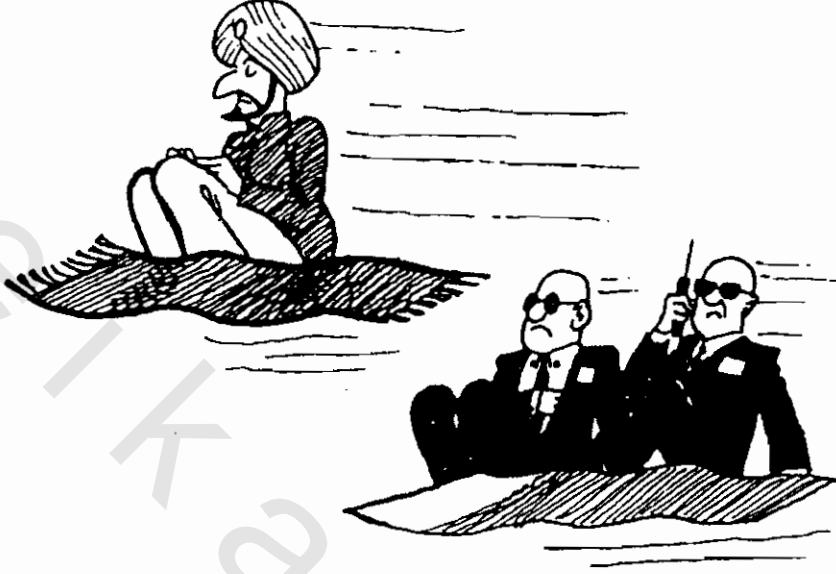
- برنامج الحفل
- توفير ملخص لرؤساء المؤتمر
- قم بنشره على مدى واسع.
- أيضًا للمتحدثين الرئيسيين وغيرهم.
- أعمل على إتاحة نسخ من الكلمات التي يتم إلقاؤها.
- المواد السمعية والبصرية
- التدريب ومراجعة أحداث المؤتمر
- تحقق من حق النشر والمعدات المستخدمة.
- للمقدمين والمتحدثين، قم بالتدريب على الكلمات وغيرها، بالإضافة إلى مراجعة المنشورات والملفات ونصوص العروض التقديمية والصور.
- الدعوات والقوائم البريدية
- قم بإنشاء قائمة في وقت مناسب. قم بتصميم الخطابات وإرسالها ومتابعتها.
- البرنامج
- أرسل خريطة المكان ومعلومات عامة عن المكان إلى أعضاء الوفود.
- الإعاشة
- تحقق من الحجز وطلبات الطعام الخاصة.
- ترتيب السفر
- الترفيه/الرحلات اليومية/الخصومات
- على تذاكر القطارات أو الطيران.
- تنظيم القاعة
- تحقق من تصميم المنصة وتنظيم القاعة والمقاعد وغيرها.
- خدمات الترجمة
- قد تكون في حاجة إليها.
- التأمين والحماية
- اتصل بالقائمين على تنظيم وإدارة المكان.
- منظمة الاستقبال
- الحجز للوفود، والشارات وكتيبات المعلومات والجداول وقائمة الضيوف والأقلام والدفاتر.

- استئجار المعدات
- المعدات المكتبية وآلات الفاكس والتليفونات.

كان ما سبق بعض النقاط الأساسية التي يجب أن تتذكرها، ولكن القائمة ليست مستفيضة. فهناك بعض النقاط الأخرى الخاصة بالحدث المحدد الذي تخطط للقيام به والتي يجب أن تضعها أيضًا في الاعتبار.

عليك دائمًا بوضع مثل هذه القائمة، وإلا فإنك قد تنسى شيئًا مهمًا.

زيارات الشخصيات المهمة



تتلخص زيارات الشخصيات المهمة في الانتقالات والتأمين:

التخطيط العام:

قبل أى شىء تحتاج إلى أن تعرف:

- السبب من الزيارة ومدتها.
- موعد الزيارة وأقصى مدى سيقضيها الزائر.
- المواقع التى ستم زيارتها (بما فى ذلك موقعك).
- التنقلات بين المواقع وتوقيتاتها.
- القيود الأمنية المفروضة إذا تواجد أى منها.
- نوع أو أنواع وسائل الانتقال المستخدمة.

بعد الحصول على المعلومات العامة السابقة، يمكنك وضع جدول زمني مفصل للجزء الخاص بك من الزيارة داخل البرنامج بأكمله. وتحتاج إلى أن تعرف مايلي:

- عدد الأفراد الذين سيتواجدون.
- نوع ترتيبات الانتقال التي ستحتاج إليها.
- من سيلتقي هؤلاء الأشخاص ومتى وأين؟
- متى سيتم استقبالهم ومن سيقوم بذلك؟ وما هو البروتوكول المستخدم؟
- ما هو العرض التقديمي الذي سيتم القيام به عند وصولهم؟
- ما هو الموقع أو المواقع التي ستتم زيارتها؟
- ما هي فرص مقابلتهم للأشخاص في المكان؟
- هل هناك أية فرصة للتجول على الأقدام في المكان؟
- ما هي الترتيبات الخاصة اللازم اتخاذها من أجل وسائل الإعلام؟
- هل تلزم تجهيزات لحجرة خاصة بالشخصية المهم؟
- هل يتم تقديم مشروبات منعشة؟ (هل هناك متطلبات غذائية خاصة؟).
- هل هناك احتياجات أو طلبات خاصة من جانب الشخصية المهمة؟

التقارير المكتوبة

قم بعمل مقدمة لموضوع التقرير، ثم أعرض الموضوع وفي النهاية لخص ما تضمنه التقرير.

يجب أن يكون التقرير المكتوب دائئاً:

- مقبول - بمعنى معروض بشكل جيد.
 - سهل الفهم - استخدم الجمل والفقرات القصيرة. تجنب اللغة الاصطلاحية أو على الأقل قم بشرحها إذا استخدمتها.
 - موضوعي - استخدم طرف آخر لكتابة التقرير - لا تعرض أبداً وجهة نظر شخصية في تقرير.
 - محتوى على الحقائق ولكن بأسلوب منمق.
 - منطقي في طريقة العرض - عندما يكون هناك أنواع مختلفة من المعلومات يتم تقديمها تأكد من أنه يمكن تحديد مكان جميع هذه المعلومات بسهولة وبسرعة.
 - مختصر - كن موجزاً - استخدم العبارات والفقرات القصيرة.
- من المفيد إدراج ملخص في بداية التقرير. كما أنه يجب إدراج خاتمة بها أية توصيات يتم التوصل إليها.

التخطيط

عند كتابة التقارير، من المفيد أن يكون هناك نظام ترقيم قياسي مرجعي لجميع الفقرات الأساسية والفقرات الفرعية للرجوع إليها بشكل سريع. وذلك على النحو الموضح فيما يلي:

١-فقرة أساسية.

١-١-فقرة فرعية

١-١-١-فقرة تحت فرعية، وهكذا.

تنسيق جدول الأعمال

جدول أعمال خاص باجتماع اللجنة الذى سيعقد فى

[اسم المكان] فى [التوقيت] فى [التاريخ]

(حدد دائماً التاريخ والتوقيت والمكان)

اعتذارات عن عدم الحضور.

يمكن أن يكون الاعتذار كتابة أو شفهيًا.

١- محاضر الاجتماع السابق.

أشر هنا إذا كانت المحاضر تم توزيعها قبل ذلك (حدد التاريخ)، أو كان سيتم إدراجها فى الاجتماع.

٢- الأمور المثارة (ولم يتم التعامل معها فى مكان آخر فى جدول الأعمال).

٣- الموضوع أو الموضوعات.

العناصر التى سيتم مناقشتها أو التعامل معها فى الاجتماع. وقد تكون مدرجة أو مثبتة أو ملحقة بجدول الأعمال.

٤- أى أعمال أخرى.

أى عناصر لم تكن على جدول الأعمال ولكنها تحتاج إلى أن يتم التعامل معها - أو يكون الرئيس قد دعا إليها فى بداية الاجتماع.

٥- تاريخ ووقت ومكان الاجتماع القادم.

يجب أن يتم ترقيم عناصر جدول الأعمال لسهولة الرجوع إليه فى أوراق العمل أو التقارير أو غيرها من الأشياء.

مثال على تخطيط إحدى الدراسات الداخلية

العنصر في جدول الأعمال.....

اسم اللجنة

عنوان قصير للدراسة

تاريخ الاجتماع

العنوان الكامل للدراسة:

١- الملخص:

١-١ هذا القسم من التقرير يجب أن يعطى مقدمة مختصرة عن الموضوع ويوضح الأسباب الرئيسية لكتابته، وأية مشكلات أو الموقف الحالى عمومًا، وفقًا للظروف.

١-٢ يجب أيضًا أن يعطى موجزًا للآراء التى تم ذكرها فى التقارير وقد يقترح خطة (أو خطط) عمل ينبغى اتباعها ويذكر أية تكاليف مطلوبة ويوضح المشهد العام للموقف.

٢- عرض الموقف:

١-٢ يتم هنا إعطاء خلفية عن الموقف الحالى بأقصى قدر ممكن من الإيجاز. يجب أن يشتمل على تفاصيل الأسباب التى أدت إلى نشوء الوضع الحالى.

٣- الحلول الممكنة:

١-٣ من الأفضل فى العادة تقديم الكثير من الحلول الممكنة المختلفة أو إجراءات العمل التى يمكن إتخاذها، مع مميزات وعيوب كل منها، هذا بالإضافة إلى توضيح للتكلفة المطلوبة.

٣-٢ كل إجراء من إجراءات العمل يجب أن يكون له عنوان متبوعاً بفقرة توضيحية موجزة.

٤- الحل الأفضل:

إجراء العمل الذي يفضل اتباعه.

٥- التكاليف:

التكاليف المالية، وأية فوائد يتم تحقيقها والتفاصيل الأخرى ذات الصلة بالمعلومات المالية. يساعد هذا كثيراً في عملية اتخاذ القرار. أية تفاصيل توضيحية يجب أن يتم إدراجها في ملحق منفصل للتقرير.

٦- الخاتمة:

٦-١ ملخص لإجراءات العمل المطلوبة، والحل المقترح.

٦-٢ طلب أية موافقات وأى إجراء عمل يتم إتخاذها.

مقدم التقرير

الوظيفة

التاريخ.....

مثال على تنسيق محاضر الاجتماعات

المسجل

الحضور:

أسماء ومهام ووظائف الحاضرين.

الاعتذارات:

أسماء ومهام ووظائف جميع من أبلغ عند عدم تمكنه من الحضور.

١- محاضر الاجتماع السابق:

يجب أن يقوم الرئيس بالتصديق والإقرار على هذه المحاضر. ويتم ترقيم جميع العناوين بعد ذلك بالتتابع.

٢- الأمور المثارة:

١-٢ الأعمال التي لم يتم الانتهاء منها.

أية أعمال تم تسجيلها في المحاضر ولم يتم التعامل معها، أو إذا لم تكن في جدول الأعمال.

٣- عناصر جدول الأعمال:

الجزء الأساسي من أية محاضر اجتماعات. وعنوان كل عنصر تتم مناقشته يجب أن يكون مثل العنصر المرتبط به في جدول الأعمال.

٣-١ العناوين الرئيسية.

يجب أن تكون بحروف كبيرة.

٣-٢ العناوين الفرعية.

يجب أن تكون بحروف صغيرة وقبلها مسافة بادئة.

٣-٣ الأسماء:

يجب تسجيل أسماء الأشخاص الذين يطرحون بعض الموضوعات.

٣-٤ الإجراءات التي يجب اتخاذها.

عندما تكون هناك إجراءات يجب اتخاذها فإنه يتم تسجيل الحروف الأولى من اسم الشخص المناسب في العمود على الجانب الأيمن.

٤- أى أعمال أخرى:

أى عناصر عمل أخرى يرغب الرئيس أو أى عضو فى مناقشتها، ولم يتم الإخطار بها مسبقاً.

٥- تاريخ الاجتماع القادم:

تاريخ وتوقيت ومكان الاجتماع القادم.

ملاحظة: إذا تم تكوين لجنة جديدة تجتمع لأول مرة، فإن كل المحاضر يجب ترقيمها بالتتابع بدءاً من رقم ١؛ وإلا فإن الترقيم يستمر بعد رقم المحاضر السابق، يمكن أن يكون هذا مهماً للغاية للرجوع إلى أحد المحاضر بسهولة في المستقبل. أرجع إلى أية «نماذج مكاتبات خاصة بالمنظمة يتم استخدامها».

التخطيط للطوارئ من أجل التعامل مع الأزمات

قبل الأزمة:

- ١- التحديد - ابحث عن المواقف المحتملة.
- ٢- التخطيط - ضع خطط طوارئ بسيطة للتعامل مع المواقف المختلفة. ويجب أن تشمل هذه الخطط على:
 - فريق الأزمات (تحديدهم بالاسم).
 - قائد الفريق والمتحدث الرسمي مع وسائل الإعلام.
 - إجراءات للتعامل مع وسائل الإعلام عمومًا.
 - التسهيلات المتاحة (الأيواء، والاتصالات).
 - المعلومات العامة والأساسية.
 - أرقام التليفونات الخاصة بالموظفين المهمين التي يمكن الاتصال عليها.

الدعم:

- تأكد من أن جميع الخطط قد تمت الموافقة عليها وقبولها ودعمها دعمًا تامًا من المستويات الأعلى.
- يجب أن يحصل جميع المعنيين بالأمر على نسخ من الخطط.
- راجع الخطط وقم بتحديثها على فترات منتظمة.

التدريب:

تذكر أن التدريب هو الطريق نحو الكمال:

- اعقد تدريبات منتظمة.
- أشرك خدمات الطوارئ.

- أعقد مؤتمرات صحفية تحليلية لتدريب المتحدث الرسمي مع وسائل الإعلام.
- تأكد من أن إجراءات إعلام الأقارب معروفة ومحددة.

أثناء الأزمة:

عندما تحدث الأزمة:

- اجمع الفريق بسرعة - استخدم نظام استدعاء.
- قم بإعداد أجهزة الاتصالات - نشط كل أنظمة الاتصالات في الشركة.
- أنشئ مركزاً للأزمات - أجمع الأشخاص الأساسيين. وضع قوائم لتوزيع العمل.
- وفر المواد الإعلامية والصحفية - اجمع المعلومات الأساسية.
- قم بعقد مؤتمر صحفي - خصص غرفة منفصلة إذا كان هذا ممكناً.
- قم بإنشاء سجل أو يومية - افتح سجلاً خاصاً بالحادثة وسجل كل ما يقع باليوم والتاريخ.
- اضبط التوقيت - تأكد من أن الجميع يعملون وفق توقيت واحد محدد.
- راقب وسائل الإعلام - تذكر أن المواعيد النهائية تتباين بين الصحف والتلفزيون ومحطات الإذاعة.
- انتبه إلى العلاقات مع المجتمع. حيث يمكن أن تكون عاملاً حيوياً في معركة المصادقية.
- استعن بنصيحة الخبراء - احصل على نصيحة الخبراء المتاحة لتوجيه وسائل الإعلام في المراحل الأولى.
- قدم الإجابات - أعد إجابات على الأسئلة التي تطرحها وسائل الإعلام (من المحتمل أن تسبب هذه الأسئلة بعض الأضرار).

- من يقع عليه اللوم - لا تقم بإلقاء اللوم على أى شخص أو حتى تفكر فى هذا.
- المراسلون - وفر بعض المعلومات التى لم يتم تسجيلها للصحفيين.
- التعويضات - لا تكشف عن أية تفاصيل خاصة بالتعويضات لوسائل الإعلام استخدم مساحة إعلامية فى الصحف من أجل دعاوى التأمين.
- تجاهل كل مكالمات المؤاساة. اشكر كل مرسل خطابات الدعم من خلال الصحافة المحلية عن طريق حجز مساحة إعلانية.
- أعلم الأقارب. تأكد من أنه قد تم إعلان أقرب الأقارب قبل الإفصاح عن أى أسماء فى وسائل الإعلام.

بعد انتهاء الأزمة:

- قم بتخفيض عدد المشتركين - خفض عدد فريق الأزمات والمعدات المستخدمة وغيرها تدريجيًا مع انفراج الموقف. يمكن تخفيض عدد العاملين داخل مركز الأزمات.
- إجراءات المتابعة - سوف تحتاج إلى القيام ببعض إجراءات المتابعة مثل المؤتمرات الصحفية والبيانات الصحفية والتصريحات والمقالات والمكاتبات العامة.
- التحقيق - قم بالإعداد لأى تحقيق تال سيتم إجراؤه. اجمع السجلات واليوميات والملاحظات والمواد ذات الصلة الخاصة بالآخرين والتى يمكن أن تعتبر أدلة. احتفظ بكل هذه المواد فى مكان آمن.
- إعادة تنظيم المكان وإجراء التحليل - هناك دروس إدارية مستفادة من التجارب خلال هذه الأزمة. ويمكن أن تشير نتائج التحليل إلى الحاجة إلى مراجعة وتعديل خطط الطوارئ لديك.

أثناء الأزمات تذكر دائماً :

- الإلتزام.
- دعم الإدارة يعتبر شيئاً حيوياً.
- أنشئ نظاماً جيداً للمعلومات الأساسية.
- نظام التسجيل
- الفريق
- المصادقية
- الحماس
- الإعلانات
- الصحافة المحلية
- المجتمع المحلي
- قسم السكرتارية
- توفير المعلومات
- التدريب
- من المهم المحافظة عليها.
- كن محفزاً للآخرين. فهذا يوضح أنك شخص مسئول ومهتم بالمنظمة.
- مفيدة ويمكن أن تساعد في توفير الوقت.
- يمكن أن تضيف المزيد من التصعيد أكثر من الصحافة القومية القومية.
- لاتنس هذا العنصر. فالعلامات الجيدة معه من الأشياء المهمة للغاية.
- توفير عدد كاف من العاملين للتعامل مع الأزمة.
- يجب على كل شخص أن يكون لديه نفس المعلومات في نفس الوقت - التنسيق.
- ضرورى لضمان العمل بسهولة أثناء حدوث الأزمة.