

أهمية العلاقات العامة لتعزيز السياسية التواصلية للمركز الوطني لتحاقن الدم

هشام المكي

أستاذ التواصل، المدرسة الوطنية للتجارة والتسبيير، جامعة سidi محمد بن عبد الله، فاس. المغرب.
باحث متخصص ومستشار علمي لجهات عربية في مجال الإعلام والتواصل والقيم.
مدير تحرير دورية نماء المحكمة والمتخصصة في علوم الوعي والدراسات الإنسانية، لبنان



العلاقات العامة بأنها "إقامة العلاقات الطيبة والمستمرة عبر الاتصال التبادلي الهادف ما بين المنظمة وجمهورها من أجل تحقيق الرضا والتفاهم بينهما".¹

وتتجلى أهمية بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمؤسسات تحاقن الدم، في بناء رأي عام مؤيد للمؤسسات ومستعد للقيام بالtribut، عوض الاكتفاء فقط بحملات إشهارية وإعلانية من حين آخر، تعمل على تذكير المتبرعين الدائمين وجلب بعض المتبرعين الجدد؛ دون القضاء على بعض الإشاعات السلبية التي تروج في بعض الأوساط الاجتماعية. إن الصورة الذهنية الإيجابية التي تركز عليها استراتيجيات العلاقات العامة ستجعل من مؤسسات تحاقن الدم "ماركة مسجلة" لها سمعتها وجمهورها الدائمين، وتحظى باهتمامات التي تجعل الحملات الترويجية والتواصلية ذات جدوى وفعالية.

أما جمهور يتم الاحتفاظ به وتنميته باستمرار.

أما ما تتيحه العلاقات العامة من تعرف على اتجاهات الرأي العام نحو مؤسسات تحاقن الدم ونحو عملية التبرع نفسها؛ فيقدم للمؤسسات الوصية معلومات دقيقة عن نوعية الجماهير وتعلقاتها، ومقابلاتها وعن الموصفات المطلوبة من قبلهم في عملية التبرع المثالية في تصوّرهم، وهذا يساعد مراكز التحاقن في تصميم حملات ترويجية ناجحة، وفي تعديل مواصفات وظروف عملية التبرع بما يرضي المتبرعين.

عرف مجال التبرع بالدم أهمية متزايدة، نظراً للتضاعف المستمر لأعداد المحتاجين لأكياس الدم، مقابل عدم كفاية التبرعات لتوفير الحاجيات المتنامية. وقد اجتهدت الجهات القائمة على مجال تحاقن الدم في تشجيع الأفراد على التبرع، وذلك باعتماد طرق مختلفة، مثل الحملات التواصلية، والقوافل المتنقلة وغيرها. وأمام الطلب المتزايد على الدم، تصبح الحاجة ملحة لاعتماد استراتيجية مبتكرة للتشجيع على التبرع بالدم، ومضاعفة أعداد المتبرعين، والاحتفاظ بهم متبرعين دائمين.

أهمية العلاقات العامة

في هذا السياق، نقترح أن تستفيد مراكز تحاقن الدم من استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز قدراتها التواصلية؛ فإذا كانت الحملات الإشهارية أو التواصلية تتسم بالموسمية، وتكون في الغالب رد فعل على نقص حاد في الإقبال على التبرع بالدم، فإنه يمكننا القول أن استراتيجيات العلاقات العامة ذات مفعول وقائي قوي، إذ أنها تستبق الفترات الحرجة، وتسهل عمليات الإنقاذ اللاحقة، خصوصاً وأن العلاقات العامة تركز على كسب ثقة الأفراد وتأييدهم الدائم للمؤسسات القائمة على التبرع بالدم، وذلك من خلال تشكيل صورة ذهنية إيجابية، وسمعة حسنة عند الأفراد، مما يسهل التأثير في الرأي العام. فمن بين أهداف العلاقات العامة تحسين سمعة أو صورة المنظمة الذهنية لدى جماهيرها. والتعرف على اتجاهات الجماهير (الرأي العام) نحو المنظمة وما تقدمه من سلعة أو خدمة. لذا تعرف

1. الرحيلي، حاتم عبد الله. العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة، ط 1، 2017، المدينة المنورة، السعودية.

2. قسم البحث:

يقوم بدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام لفئات المتربيين بالدم، وذلك لكي تطور المراكز خدماتها بناءً عليها، كما يقوم بالدراسات للنشاطات التي تؤثر في الرأي العام وتستمليه للتعاطف مع المراكز، ويغذي بالمعلومات التي تم جمعها الأقسام الأخرى التي تصنع البرامج المناسبة لخدمة أغراض المركز الوطني لتحاقن الدم.

ويشرف القسم على إعداد أرشيف كامل لأنشطة المركز الوطني لتحاقن الدم ومراكز الجهوية، مدعماً بالإحصائيات والبيانات، كما يشرف على إعداد مكتبة متخصصة في العلاقات العامة، يجمع فيها كل منشورات المنظمة والكتيبات والنشرات التي تعين رجال الصحافة والإعلام والباحثين عموماً الذين يريدون الكتابة والبحث في أمر من أمور المركز الوطني لتحاقن الدم.

3. قسم الشؤون العامة والعلاقات الاجتماعية:
هذا القسم يضطلع بالاتصال المباشر بالمتربيين الفعليين والمحتملين، وبالفاعلين الاجتماعيين من مؤسسات حكومية وهيئات تشريعية وجماعات وجمعيات وقيادات مجتمعية بارزة، إضافة إلى الجمهور العام. كما يشرف هذا القسم على استقبال الزائرين للمراكز الجهوية بغرض إرشادهم وتيسير أعمالهم، كما يهتم بالاتصالات مع الجمهور الخارجي، ويعمل على تدريب العاملين على أسلوب التعامل الممتاز مع الجمهور. وكذلك يهتم بتوجيه نشاطاته للعاملين داخل المراكز، كما يشرف هذا القسم على أنشطة اجتماعية ورياضية وثقافية موجهة للعاملين.

من المؤكد أن طبيعة عمل المركز الوطني لتحاقن الدم تحكم في عدد أقسام إدارة العلاقات العامة فيه ومهامها. غير أن الأساسي هو أن يبادر المركز الوطني لتحاقن الدم إلى تأسيس إدارة العلاقات العامة ويشتهر فيها؛ فهو الاستثمار الذي يضمن نقلة نوعية وكمية في اشتغال مراكز تحاقن الدم ويضاعف المتربيين بالشكل المأمول.

الموظفين في إنجازها:

- تقديم المشورة والنصائح للإدارة المشرفة على مراكز تحاقن الدم بشأن المشكلات والمواضيع التي تعيق العمل أو تساعد في تطوير نوعية المنتج أو الخدمة، بشأن سياستها وخطتها الحالية والمستقبلية؛
- التنسيق بين جميع قطاعات مراكز التحاقن والعاملين فيها، وتسهيل تناقل المعلومات والخبرات فيما بينها في سبيل تحسين نوعية خدماتها؛
- الإسهام في تحسين الكفاءة الإنتاجية، أو الخدمات الجماهيرية، والمشاركة في حل مشكلات الموظفين أو تحسين ظروفهم المادية والنفسية والاجتماعية.

أقسام إدارة العلاقات العامة:

يتضح مما سبق، أنه من الضروري للمركز الوطني لتحاقن الدم أن يحول الأجهزة القائمة فيه على التواصل، إلى إدارة للعلاقات العامة، تتضمن الأقسام التالية:

1. قسم الخدمات الإعلامية:

وهو القسم الذي يشكل حلقة الوصل بين المركز والمنابر الإعلامية المختلفة من صحفة وإذاعة وتلفزيون، ومؤتمرات وغيرها... ويعمل هذا القسم على إعداد التحقيقات والم مقابلات الصحفية إلى جانب إعداد الوصلات البرامجية والإذاعية والمقالات والدراسات الصحفية...

كما تشمل مهمة هذا القسم متابعة ما يكتب أو يبث عبر وسائل الإعلام حول مراكز تحاقن الدم، وإعداد تقارير حول ذلك توجه إلى الإداره؛ وكذلك يقوم هذا القسم بإقامة علاقة مع مندوبي الصحف، وكتاب الأعمدة، وتنظيم المؤتمرات الصحفية، ومقابلات الصحافة مع مسؤولي المراكز وتنظيم اللقاءات الصحفية غير الرسمية مثل حفلات الاستقبال، وإنتاج الصور الفوتوغرافية، والفيديو.

4 حجاب، محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط 1، 2007، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 188.

أهداف العلاقات العامة:

يمكن مراكز تحاقن الدم أن تستثمر مبادئ العلاقات العامة لتحقيق التواصل والتفاهم مع المتربيين المحتملين أو الفعلين؛ إذ لا يمكن لعمليات تحاقن الدم أن توجد وتستمر دون ثقة المتربيين في مؤسساتها وإقبالهم عليها. في هذا السياق، فإن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو بناء الثقة وتحقيق التوافق بين مراكز الدم و"جمهورها" (الداخلي والخارجي)، ونقصد بالجمهور الخارجي المتربيين بالدم سواء المحتملين أو الفعلين، أما الجمهور الداخلي فيقصد به العاملون في مجال تحاقن الدم.

■ أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي²:

- بناء صورة ذهنية إيجابية لمراكز تحاقن الدم عند الجمهور؛
- التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو مراكز تحاقن الدم وخدماتها؛
- الترويج لما قد تقوم مراكز تحاقن الدم من مبادرات في إطار المسؤولية الاجتماعية، لأهمية ذلك في تعزيز صورة إيجابية لمراكز تحاقن الدم عند الأفراد؛
- إمداد القائمين على عمليات تحاقن الدم بمعلومات دقيقة عن أنواع المتربيين وفئاتهم وأنماطهم، وكذا توقعاتهم لطبيعة عمليات تحاقن الدم ومواصفاتها؛

■ أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي³:

- تعزيز الثقة المتبادلة بين مراكز تحاقن الدم وجمهور العاملين فيها؛
- العمل على رفع "الروح المعنوية" للعاملين من خلال تعزيز الولاء والانتماء لمراكز التحاقن؛
- العمل على تدفق المعلومات إلى جميع الموظفين، التي توضح وتشرح جميع سياسات وخطط وقرارات المشرفين وتحديد وتعظيم دور

2 سلطان، محمد صاحب، العلاقات العامة وسائل الاتصال، ط 2011، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص 40.

3 حجاب، محمد منير، وهبي، سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ط 1، 2000، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 48.