

# أوجه العلاقة وآليات العرفان بالجميل

جرافيك : أحمد عباس

تختلف أوجه الهدايا أو المكافآت التي تقدمها شركات العلاقات العامة إلى الصحفيين. وتعتبر الهدايا العينية الأكثر شيوعاً. بينما يعتبر المقابل المادي أخطرهما. الجدير بالذكر أن جمعية العلاقات العامة في الشرق الأوسط (مبيرا) حددت قيمة الهدايا التي توزع في الفعاليات التي تقيمها الشركات والتي تدعى إليها الصحافة بـ 50 دولاراً كحد أقصى.



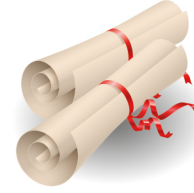
## هدايا

تعتبر الهدية هي المقابل الأكثر شيوعاً ما بين شركات العلاقات العامة والصحفيين. وغالباً ما تقدم أثناء مؤتمر صحفي أو فعالية أو حدث هام تقيمه الشركات وتدعو إليه الصحفيين



## إكرامية

نادراً ما تلجأ الشركات إلى استخدام هذه الآلية وهي تخصيص مقابل مادي نظير جهد الصحفي. لكن البعض منها يستخدمها حتى إن بعض العملاء يخصص مقابلاً شهرياً أو سنوياً.



## شهادات

لا تختلف أن شهادات التقدير هي الآلية الأفضل للعرفان بمجهود الصحفي أو مساهمته في نشر أخبار الشركة. لكن إذا اقترنت هذه الشهادات بمقابل مادي أو هدايا وهذا غالب الحدوث فقد خرجت من مفهومها الصحيح.



## هواتف

الهدية الأكثر تداولاً في المؤتمرات الصحفية. وهنا إذا كانت الشركة مختصة في الهواتف فهي هدية منطقية. أما إذا لم تكن كذلك فتدخل في نطاق كسب مودة الصحفيين ودفعهم لمساعدة شركات العلاقات العامة.



## فنادق

تلجأ العديد من شركات العلاقات العامة إلى تقديم ليل فندقية لفائدة الصحفيين من أجل الاهتمام بأخبارها. وهذه الهدية تقدم فقط للصحفيين المهمين ولا تعطى إلا مرة واحدة في السنة.



## كوبونات

تعتبر الكوبونات أو الخصومات من المكافآت التي يحصل عليها الصحفي أيضاً في حال قدم خدمات قيمة لموظفي العلاقات العامة. وتكون في غالب الأحيان كوبونات تسوق أو خصومات على فنادق أو مطاعم أو ما شابه ذلك.



## رحلات

من الهدايا الشائعة أيضاً التي يلجأ إليها موظفو العلاقات العامة من أجل جذب اهتمام الصحفيين. حيث تقدم لهم رحلات سياحية خارج الدولة وتكون على حساب العميل. وينطبق عليها ما ينطبق على الهواتف.