

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة محاضرات العلاقات العامة

السنة الثالثة ليسانس

تخصص اتصال

إعداد الدكتورة: لونيس نسيمة

أستاذة محاضرة قسم - أ -

السنة الدراسية 2019-2020

التعريف بالمادة

إسم المادة: العلاقات العامة

تخصص: اتصال

البرنامج الذي تقدم ضمنه المادة المدرسة : سداسي

المستوى الذي تدرس فيه المادة: السنة الثالثة ليسانس

اسم الأستاذة: لونيس نسيمة

الدرجة العلمية: أستاذة محاضرة - أ -

أهداف المادة:

تمكين الطالب من التعرف على أهمية العلاقات العامة كمجال نظري وتطبيقي اتصالي يتوقف عليه مستقبل المؤسسة المرتبط بتحسين صورتها التي تؤلف رأس المال الرمزي الذي هو مصدر الثروة والغنى ، زيادة عن المصادر التقليدية الأخرى من بينها جمهور المؤسسة بأنواعه.

محتوى وحدة العلاقات العامة
السنة الثالثة اتصال

- 1-مدخل لدراسة العلاقات العامة
 - مفهوم العلاقات العامة
 - العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة
- 2-نشأة وتطور العلاقات العامة
- 3-عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة
- 4- أهمية وأهداف العلاقات العامة
 - أهمية العلاقات العامة
 - أهداف العلاقات العامة
- 5-وظائف العلاقات العامة
- 6- خصائص العلاقات العامة
- 7-أسس ومبادئ العلاقات العامة
- 8- مجالات العلاقات العامة
 - الجمهور والرأي العام
 - التخطيط
 - التقويم
- 9- وسائل الاتصال في العلاقات العامة

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة بوصفها علما وفنا وممارسة ، كما نعرفها اليوم من إفرازات القرن العشرين تطورت ونمت كمفهوم إداري وكوظيفة مهمة في المؤسسة بتطور النسق الاقتصادي والاجتماعي والإداري والسياسي والثقافي الذي فيه وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث وزيادة فهم دوافع و حاجات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة و أصبح كسب رضي المستهلك وتعاونه جزء من العمل اليومي للمؤسسة.

ومع بلوغ العلاقات العامة درجة كبيرة من التعقيد والترابط في المجتمعات المعاصرة ، تطلب الأمر دراستها دراسة علمية موضوعية ومن هنا برز الاهتمام بها في المجتمعات الغربية ، حيث بدأ استعمالها واستخدامها في بيئة الأعمال التجارية و الصناعية ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى على اختلاف طبيعتها نشاطاتها ، وذلك عندما أدركت هذه الأخيرة ، أنه لا يمكنها أن تنجح إذا بقيت بعيدة عن بيئتها، و أن بقاءها يعتمد بصفة أساسية ، على الظهور بوجه يرضي اغلب المستهلكين لمخرجاتها.

وعليه ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المؤسسات والمنظمات التي تولى أهمية كبرى ل جماهيرها لأن هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها كونها كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة بين تلك الإدارات ، و المؤسسات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية والتعريف بأهدافها وبرامجها و سياستها وتطلعاتها من جانب آخر.

بهذا كله أصبحت العلاقات العامة الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي يسعى إلى المحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة.

1- مدخل لدراسة العلاقات العامة:

أ - مفهوم العلاقات العامة :

إن محاولة حصر مصطلح العلاقات العامة في تعريف واحد شامل يعد أمراً شبه مستحيل وذلك نتيجة لكون هذا المصطلح يشوبه بعض الغموض لدى الكثير من الخبراء والممارسين والهيئات والمنظمات المختلفة ، مما جعله يحظى بالعديد من التعريفات.

- مفهوم قاموس علم الاجتماع :

عرفت العلاقات العامة باعتبارها بناءً يظم نظريات وتقنيات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات ما بين المؤسسات و جماهيرها بحيث أن تلك النظريات والتقنيات تقدم تطبيقات لعلوم عدة مثل علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاقتصاد و العلوم السياسية، بالإضافة إلى فنون الصحافة والإعلام فضلاً عن الإلمام بأسس الخبرة التنظيمية، وتوظيف تلك المجالات لحل ما قد تواجهه المؤسسة من مشكلات.¹

¹ . شدون علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصر، دار المعرفة الجامعي، 2006، ص 22

- مفهوم قاموس ويبستر الدولي: العلاقات العامة مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم كجمهور المستهلكين وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.¹

- مفهوم الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة:

العلاقات العامة هي وظيفة أو نشاط مؤسستي أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقة و الثقة والتفهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور، سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها فإن هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها.²

- مفهوم المعهد البريطاني للرأي العام:

لقد قدم هذا المعهد مفهوما آخر للعلاقات العامة كجهد مخطط ومدروس يهدف إلى الحفاظ على التفاهم والفهم المتبادلين.³

¹ غريب سيد أحمد، علم الاجتماع الإعلام و الاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص 111.

² فضيل دليو، إتصال المؤسسة- إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة- ط 1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 50.

³ شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 28.

- مفهوم الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

ترى هذه الجمعية الدولية بأن العلاقات العامة وظيفة إدارية مخططة ومستمرة تقوم بها المنظمات والهيئات بهدف كسب تأييد جماهيرها المستهدفة عن طريق تقييم اتجاهات الرأي العام لتحقيق التعاون وخدمة المصالح المشتركة.¹

- تعريف ادوارد بيرنز:

عرفها بيرنز بأنها تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق التأثير الإقناعي والاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.²

- تعريف "إيفي لي" أب العلاقات العامة:

يرى إيفي لي أن العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة، كما يرى أن هذا العمل الجديد الذي

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلامة، ط1، الأردن دار البازوردي للنشر والتوزيع، 2009، ص22، 23.

² شدوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص 23 .

يتطلب مزيجا من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة و

الاقتصاد.¹

أما محمود محمد رئيس جمعية العلاقات العامة العربية، يعرفها بأنها مجموعة مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية و اقتصادية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل ووفق التخطيط العلمي الصادق حتى يصبح عملها مرشداً ومُنيراً في بناء الوطن و رسم سياسة في إطار ميثاقنا

العظيم.²

و هكذا فإن العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية أساسية، لها جانبها الاستشاري الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة بما يسهم في ترشيد القرارات الإدارية والتنفيذية وذلك عن طريق القيام بالعمليات الاتصالية، التي هي في أساسها علاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي ومع البيئة بهدف إحداث تأثيرات

¹ إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة، 1999، ص 21 .

صبحي جبر القتيبي، تطور الفكر والأساليب في الإدارة، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005، ص

338².

إيجابية لدى تلك الجماهير بالاستخدام المستمر للأبحاث والأنظمة الاتصالية وفقا لتخطيط مدروس.

فالعلاقات العامة هدفها إنشاء تفاهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها فتحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها هي غاية العلاقات العامة الأساسية وتبنى هذه الصورة بتنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة وبالتالي:

- العلاقات العامة فن بمعنى أنها تعد تطبيقات للعلوم الاجتماعية وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة.
- العلاقات العامة تحتاج إلى متخصصين على مستويات مختلفة.
- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات و جماهيرها و تعمل على الترابط وتحقيق التعاون.
- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

- أصبحت العلاقات العامة ضرورية، ولا بد من وجودها في جميع المؤسسات وعلى كل المستويات، في التجارة والصناعة والإدارة و التعليم والصحة...¹

و بالتالي يمكن أن نخلص إلى أن تعريف العلاقات العامة هو ذلك البرنامج المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور المتصلة بها.

ب-العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة:

مصطلح العلاقات العامة يتشابه مع بعض المفاهيم، خاصة تلك التي تنتمي إلى حقل الاتصال، كمفهوم العلاقات الإنسانية، الإعلان التسويقي الترويج النشر، الدعاية و الإعلام. لذا سنحاول إبراز أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين العلاقات العامة قصد إزالة الغموض والبس.

- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات وتعني اصطلاحاً، العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة أو في محيط العمل كما أن جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي

¹محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، بيروت، الدار الجامعية، 1988، ص 22 .

للأفراد والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم حيث تتناول خلق جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة، بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية¹.

وتعرف العلاقات الإنسانية في المؤسسة على أنها : كل علاقة بين إنسان وآخر أو إنسان وأكثر يتفاعلون ويتعاملون سويًا من أجل تحقيق هدف مشترك، على أن تسود هذه العلاقة وضوح الأهداف والاتصال الجيد بالمنشأة لتحقيق مصلحة العاملين و مصلحة المنشأة في آن واحد وقد توصلت معظم البحوث إلى أهمية الاعتبارات الإنسانية كعامل أساسي وحيوي لاستمرار قوة الدفع العالية والقدرة على الإنتاج الوفير والشعور بالفخر والانتماء للعمل والإحساس بالأمن والاستقرار.

و تشمل العلاقات الإنسانية، العلاقات الرسمية وغير الرسمية السائدة بين الإدارة والعاملين بها من جهة وبين العاملين أنفسهم من جهة أخرى، وتلجأ إدارة المؤسسة إلى الاهتمام بالعلاقات الإنسانية لإشعار العاملين بأن المؤسسة تهتم وتسعى إلى تحسين بيئتهم وظروف العمل قصد كسب ثقتهم، وبالتالي تعاونهم في تنفيذ ما يطلب منهم من أعمال.

وعليه يمكننا القول أن للعلاقات العامة ثلاثة أهداف أساسية هي:

_ العمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والجماعات في

محيط العمل.

¹ شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 36

- تحفيز الإدارة والجماعات على الإنتاج.

- تمكين الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية

والاجتماعية.

و لا يمكن الفصل النهائي بين العلاقات العامة والإنسانية، إذ أن الهدف من كليهما هو تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع، والعلاقات العامة كعلم تهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية سليمة، والهدف من العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية وكسب ود الجمهور كهدف من أسمى أهداف العلاقات الإنسانية فهي جزء من كل، وتهتم العلاقات العامة بال جماهير على المستوى الداخلي والخارجي، بينما تهتم العلاقات الإنسانية في المقام الأول بالجمهور الداخلي على اختلاف مستوياته وفئاته.¹

- العلاقات العامة و الإعلان (الإشهار):

يعد الإعلان من الفنون الاتصالية التي يشوبها الخلط أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة بالرغم من الفروق الواضحة فيما

¹ نفس المرجع السابق، ص37.

بينهما، حيث يختلف الإعلان من حيث المفهوم والاستخدام والتوظيف، والعلاقات العامة تتضمن نشاطا إعلانيا فهي أشمل.

يعرف الإعلان بأنه الفن الذي يقدم رسالة إقناعية ببيعته، بهدف زيادة مبيعات منتج ما سواء كان خدمة، أو سلعة بأقل قدر ممكن من التكلفة وأقصى قدر ممكن من الربح. ومن خلال ذلك التعريف يتضح أن الهدف الرئيسي للإعلان هو البيع أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام و الاتصال من خلال نقل وتبادل المعلومات والعلاقة الأساسية بين الإعلان والعلاقات العامة، هي أن الإعلان يحقق نجاحا من خلال الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مسبقا لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإعلان عنها، ويعد كل من الإعلان والعلاقات العامة أنشطة اتصالية ولكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية.

فالعلاقات العامة ليست نشاطا إعلانيا، بل تمثل نشاطا أوسع وأشمل من الإعلان إذ ترتبط بكافة العماليات الاتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة، بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية، والإعلان يكون مدفوع الأجر أما العلاقات العامة فلا يقال أنها مجانية ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث.

والمؤسسة قد تلجأ للإعلان أو قد لا تلجأ إليه من وقت لآخر، أما العلاقات العامة فهي وثيقة الصلة بالمؤسسة ودائمة لا غنى للمؤسسة عنها، وقد يستخدم الإعلان شكلاً أو اثنين من أشكال الاتصال في حين تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة و الفنون الاتصالية، والإعلان يكون جزءاً من أنشطة العلاقات العامة و لا يحدث العكس.¹

- العلاقات العامة والتسويق:

يعرف التسويق على أنه وظيفة الإدارة التي تحدد الحاجات و الرغبات الإنسانية، وتوفر المنتجات التي تلبي تلك الحاجات مقابل ما يعتبره الجمهور ذا قيمة له، من سلعة أو عمل.²

فالتسويق يهدف في المقام الأول إلى مساعدة العملاء في عمليات تفضيل منتجات أو خدمات مؤسسة بعينها عن العديد من المؤسسات المشابهة، بينما تهدف جهود العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام إيجابي- مؤيد- تجاه أعمال المؤسسة و كفاءتها.³

¹ نفس المرجع السابق، ص 41 .

² محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، 2000، عمان، الأردن، مكتب الرائد، ص 19 .

³ سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 26- 27 .

فالتسويق يحتاج إلى مجهودات العلاقات العامة من أجل ما يعرف
بخلق علاقات الوئام ، فبدون الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة
في خلق الثقة لن يقبل العملاء على شراء منتجات المؤسسة.¹

نستخلص في الأخير أن العلاقات العامة الجيدة تساعد في تعبيد
الطرق أمام الجهود التسويقية، وفي ذات الوقت فإن برنامج تسويق
ناجح ومستهلكون راضون يجعل بناء وإدامة العلاقات الجيدة مع
الآخرين أكثر يسرا.

- العلاقات العامة والترويج :

من الأنشطة ذات الصلة بالعلاقات العامة الترويج، يستهدف الترويج
كسب الدعم والتأييد لصاح فكرة أو شخص أو مؤسسة، ويستعين
الترويج ببعض الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة، وقد
تستفيد العلاقات العامة من الترويج بتوظيفه في حملاتها، وقد لا تستعين
به بالمرّة، ويعرف ترويج المبيعات بأنه الجزء الذي يربط بين الإعلان
والمبيعات، بحيث يساعد الإعلان عن طريق وسائل الإعلام والبيع
الشخصي على زيادة حجم المبيعات.²

¹ شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 42 .

². نفس المرجع السابق، ص42

ويعرف الترويج على أنه الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.¹

وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة ، ومرد ذلك أن الترويج يهدف إلى التقريب بين المنتج والمستهلك ، وقد تستخدم أساليب الاتصال الشخصي في عمارة الترويج، على عكس الإعلان الذي لا يقدم إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة، ويمثل الترويج جزءا من أنشطة العلاقات العامة.²

- العلاقات العامة و الدعاية:

تمثل الدعاية فناً اتصالياً ولكنه يختلف عن العلاقات العامة، والدعاية تعرف على أنها نشاط أو فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة، ما كان ليتصرف بها دونما التعرض لهذا التأثير.. ويعرفها "ليونارد دوب" بأنها محاولات التأثير في شخصيات الأفراد وسلوكهم لأغراض غير علمية أو مشكوك فيها.

فالعلاقات العامة قد تستخدم الدعاية وإن كان الهدف منها الإقناع الأمين بهدف التأثير في الرأي العام لخدمة الصالح العام، أما الدعاية تستهدف التأثير في الآراء والعقائد بالطرق المشروعة وغير المشروعة

¹ شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، مصر، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، 2004، ص 370 .

² ندوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 42 .

لتغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما بما يتفق مع مصلحة جهة الدعاية، وفي المقابل تقوم العلاقات العامة على الصدق والواقعية وتعتمد في تأثيرها على درجة المصداقية التي تتمتع بها، وغالبا ما توظف الدعاية في مجال السياسة بهدف تدعيم القوة والسيطرة، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الفهم المتبادل والصدق والإقناع غير المغرض بما يخدم مصلحة المؤسسة و المجتمع.¹

- العلاقات العامة و النشر:

يعد النشر وسيلة لجلب الانتباه لبعض الأحداث أو الأنشطة، ومن الشائع اعتباره و العلاقات العامة مفهوما واحدا بالرغم من الاختلاف بينهما، فالنشر يمثل وظيفة اتصالية بينما العلاقات العامة وظيفة إدارية، و يمثل وسيلة لبث المعلومات من خلال قناة اتصالية ما، ومنه فإن النشر يمثل أداة أو وسيلة يوظفها ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف معينة .

و يقصد بالنشر " تلك المعلومات التي تأتي من مصدر خارجي بهدف نقل أفكار ومضامين تهم الجمهور، مثل معلومات عن نشاط المؤسسة أو أهدافها" كما يعرف النشر " بأنه وسيلة

¹ نفس المرجع السابق، ص 43-44

تصبح من خلالها المعلومات معروفة ومتاحة، ويهدف النشر إلى التعامل مع الصورة الذهنية لأيّة موضوع شريطة أن يكون صادقاً و موضوعياً وتستخدم العلاقات العامة النشر لأهداف الصالح العام.¹

- العلاقات العامة و الإعلام:

الإعلام لا يعد أكثر من مجرد نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير المؤسسة سواء جمهورها الداخلي أم الخارجي، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة و الإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات.

أما العلاقات العامة فهي إعلاماً يقدم إلى الجمهور مع عنصر الإقناع ومجهوداً يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها، الإعلام يعتبر جزءاً أساسياً و أداة هامة من أدوات العلاقات العامة ، و على ذلك فهي عملية اجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها ، و من هنا يتضح أن الإعلام شيء و العلاقات العامة شيء آخر.

¹ المرجع نفسه ، ص 43

فالعلاقات العامة هي الكل و الإعلام يعتبر جزء من ذلك الكل باعتبارها أداة أو وظيفة من وظائف العلاقات العامة.¹

- العلاقات العامة و العلاقات الاجتماعية:

إن العلاقات العامة هي فن دراسة التعاملات و الاتصالات والعلاقات ما بين الأفراد المكونين لجمهور المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أم الخارجي ، و لتلك العلاقات التي هي سمة التجمعات الإنسانية جوانب عديدة اجتماعية وثقافية وإنسانية وغيرها ، ومهمة العلاقات العامة إيجاد الانسجام والتوازن بين تلك الجوانب لتجنب الصراع وعدم التكيف والاعتراب الذي قد ينشأ داخل التنظيمات.

و العلاقات العامة باعتبارها تهتم بدراسة الجوانب الاجتماعية للسلوك بهدف إقامة علاقات إيجابية بناءة تتصل بالعلاقات العامة أيما اتصال ولكن ينبغي الفصل فيما بين المسميات بحيث لا ينظر للعلاقات الاجتماعية والعلاقات العامة كمترادفين.

ويقصد بالعلاقات الاجتماعية الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع ، وتنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم ،

عبد المحيي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلام، في الخدمة الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة

واحتكاك بعضهم ببعض الآخر و من تفاعلهم في المجتمع و تهتم العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية.

وتهتم العلاقات العامة " بالسلوك الاجتماعي" بهدف تفهم العلاقات الاجتماعية و تتضح أهميتها إذا ما نظر إلى أي جماعة على أنها كل حركى له صفات خاصة به، وذلك يعني أن الفئة الاجتماعية شيء أكثر من أفرادها الذين يسلك كل منهم سبيله الخاص ومن ثمة توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيماً مشتركة وعندما تتشابك أدوارهم الاجتماعية تشابكاً شديداً.

كما تهتم العلاقات العامة بدراسة العلاقات الاجتماعية بشقيها السلبي والإيجابي حيث توجد تلك النوعية من العلاقات في كل المجتمعات ، وتستخدم العلاقات العامة المنهج العلمي في قياس تلك العلاقة للوصول إلى أفضل وسائل التوجيه للتقليل من خطورة الآثار السلبية لتلك العلاقات، وتتضمن العلاقات العامة في نشاطها جانباً اجتماعياً، وإنسانياً، وأخلاقياً، واتصالياً، وكلها في المحصلة تؤدي إلى نجاح العلاقات في أدائها لدورها.¹

¹.الجامعية، ص 53-54

2- نشأة و تطور العلاقات العامة:

الكثير من الناس يعتقدون أن العلاقات العامة شيء جديد وأن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكنتها في التنظيمات الحديثة فقط، ولكن لو نظرنا إليها لوجدنا أنها ليست بالأمر الحديث، ولكنها قديمة قدم المجتمع البشري، و قديمة قدم الاتصالات الإنسانية نفسها.

ولقد وجدت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطورها، ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين وهما:

_ العلاقات العامة القديمة: وتشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها.

- العلاقات العامة الحديثة: وهي النشاط و العلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين.

- العلاقات العامة في العصور الفرعونية "مصر الفرعونية":

أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجماهير، إذ اتخذوا الأعياد والمواسم فرصة لنشر الأنباء والتعليمات

¹ شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 38-39-40

فقد كانت مواسم الري من أفضل المناسبات لنشر الأنباء و التعليمات الشفوية على الناس، ولاشك أن الزراعة في هذا الموسم تتناقل الأخبار عن النيل كله وكان الأفراد بمثابة أعمدة التلفون أو التلغراف الحديثة، وقد نجحت هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين و الأنصار.¹

كما نجد أن الملوك و الفراعنة استخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية وفي أثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والمواقف الدينية، و كان الهدف من ذلك هو كسب ثقة الشعب، وقد استخدم قدماء المصريين الفراعنة أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر لأمرائه لمحاربة أمور ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، وعملت واجهة المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار و التماثيل والشعارات المجسمة على إثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب بجانب الأغراض الدينية والسياسية.

و قد نجد أن الملوك والكهنة كانوا يهتمون بإيجاد أنشطة للتأثير على أفكار الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم خاصة في الأوقات التي يتطلب

¹ .عبد المحيي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلام، في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 12.

الأمر فيها كثيرا من الشرح والتفسير لإقناع الجماهير بهذه الاتجاهات الجديدة ولاسيما بعد حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.¹

كما أن الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية للناس وينقلون المظالم للملك، بالإضافة إلى أن الدولة كانت تهتم بتسجيل ووصف مختلف الأحداث الهامة في المجتمع، كالانتصارات والبعثات التجارية، والمشاريع الكبرى، التبرع إقامة الجسور....إلخ.

وقد اهتم الملوك والكهنة بهذا النشاط باعتبارهم أكثر الناس تأثيرا على الأفكار والمعتقدات والاتجاهات.¹

- العلاقات العامة عند بابل وأشور "العراق القديمة":

اهتم ملوك وحكام بابل وأشور بالتأثير على عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية والتوازن، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، فقد كان الملك "حمورابي" يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد جز القمح، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره وتعليماته، ولا شك أن هذا الاختيار فيه دليل على

¹ نفس المرجع السابق، ص 14-15

إحكام خطة التوقيت أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية وذلك من أسس العلاقات العامة الحديثة.²

أما الآشوريون فقد أدركوا أهمية الإعلام، وذلك من خلال تسجيل انتصاراتهم وصور أسرارهم على النشرات الحجرية أو الطينية، وكانوا يعرضونها في القصور و الشوارع العامة، وهي توازي اليوم الملصقات واللافتات والتماثيل وأوضحت الآثار أن الآشوريون هم أول من عرفوا النشرات المصورة.³

- العلاقات العامة عند اليونان و الرومان:

لقد توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين و البابليين في أنشطة العلاقات العامة لأن حضارتا اليونان والرومان كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، فاليونان عرفوا أهمية الإعلام و النشر وطرق التأثير في الجماهير وقد كان الخطيب المشهور " ديموستينيس" من الرواد الأوائل الذين استخدموا الإعلام لمناهضة اتجاه التوسع الإمبراطوري الذي كان يسعى فليب المقدوني اليه، كما آمن إسكندر الأكبر بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، حيث كان يضم في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء و الكتاب والمفكرين وكان يأخذ

¹ محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2003، ص 11-12.

² عبد المحيي محمود صالح و آخرون، مرجع سابق، ص15

³ محمد يوسف مصطفى عبد، مقدمة في العلاقات العامة، مراجعة سامي طابع، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004، ص 41

معه مجموعة من هؤلاء الشعراء والخطباء ويعلن على الناس إيمانه بأدبهم وذلك بغرض إقامة علاقات من المودة ومن ثمة الثقة بينهم.

أما الرومان فقد طوروا أساليبهم في التأثير على الرأي العام بفضل خطباء مشهورين في التاريخ مثل: مارك وأنطونيو وسيسرو ومن بين الرسائل التي استخدموها القصائد و النشرات اليومية التي تحدثوا فيها عن أعمال مجلس الإشراف وذلك قصد تعريف الشعب بمختلف الأحداث كما كانوا يسمحون للشعب بتوضيح آرائه و أفكاره للمسؤولين.

و الجدير بالذكر أن العلاقات العامة في الحضارتين اليونانية والرومانية كانت تتميز عن مثيلاتها من الحضارات الشرقية بالاتصال بالجماهير الذين يمثلون السواد الأعظم في حين كانت في الحضارات الشرقية تنصب على الدعاية لأعمال الملوك و الأمراء و الكهنة، ولاشك أن التوجه في الحضارتين اليونانية والرومانية قد دعمه ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية، وقد كانت هاتين الحضارتين تعتمدان كما سبق أن ذكرت على كسب ثقة الناس وتأييدهم وقد ظهر استقلال يوليوس قيصر صحيفة الوقائع اليومية والتي بدأت بالظهور

عام 59 قبل الميلاد لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه و أقوالهم على الجمهور.¹

- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى تعاني من ظلم الملوك وجور الكنيسة و طغيان رجال الدين، أما العلاقات بين الملوك و الأجراء فكانت تقوم على النظام الإقطاعي البغيض فأبشع صورته، فقد كان الفلاحون كالعبيد ، يساقون كالأغنام وبياعون ويشترون كجزء من الأرض التي يفلحونها. أما الكنيسة فكانت تصدر حرية الفكر، وتضطهد كل مجدد تسول له نفسه البحث أو الدراسة. وهكذا سادت ظلمات الجهل والتعسف والاضطهاد. وكان البابا يصدر من وقت لآخر قوائم متصلة بالكتب التي ينبغي على المسيحي أن يقرأها دون غيرها، وقوائم بالكتب التي تعرض القارئ للكفر. وحددت الكنيسة عقوبة من تثبت عليه تهمة قراءة الكتب الممنوعة، فكانت الحرمان، وتلك عقوبة قاسية تجعل صاحبها موضع احتقار الجميع، إذ أنه يعتبر عدوا للجماعة المسيحية، ويحظر دفنه في مقابرهم بعد موته. ومنذ الثورة البروتستانتية عملت هذه الكنيسة

¹. سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، دت ، ص 35

الجديدة على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية و التبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات الاقتصادية و السياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم ممن ساهموا في النشر و الإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم و تعاونهم وتعضيدهم. ثم حذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي .

وظهرت النقابات الحرفية في العصور الوسطى وقامت تلك النقابات بممارسات العلاقات العامة، فأثرت في الرأي العام ونظمت العلاقات العامة بين العمال والصناع من جهة، والجمهور العام أو الأهالي من جهة أخرى. و ما لبثت طوائف العمال الصناعية والتجارية أن أصبحت احتكارا بغضضا تستغل العمال بدلا من حمايتهم ، وتغش المستهلكين بدلا من رعاية مصالحهم، وهكذا يمكن القول بأن العلاقات العامة في مجتمعات العصور الوسطى الأوروبية ، كانت تعاني من التدهور والفساد وتتردى في ظلمات التعصب والجهل.¹

حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع ، ط4، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص176-177.

- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل اعتمادها على البرهان و الإقناع والحجة في نشر الدعوة الإسلامية ، وكذلك حرصها على الشورى في الحكم والإنسانية في معاملة الناس، وعرف المسلمون وسائل الإعلام، وطرق التأثير في النفوس، وكانت تلاوة القرآن الكريم ، ما تزال أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس في أيام السلم والحرب على السواء. وكان المقرئون يقومون بتلاوة القرآن الكريم في المساجد والمنازل. وفي أثناء الاحتفالات، إذا أغار على البلاد مغير، كانت آيات القرآن محمسة للشعب، مشجعة له على الصمود في وجه الأعداء، و معاناة أن الجنة للشهداء في الدفاع و الكفاح.¹

وقد لعب الشعراء دورا هاما في التوجيه و الإرشاد، والتأثير في النفوس. وكانت القصائد الشعرية تحتل على الجهاد والإنفاق في سبيل الله، أو تعلن تأييدها لأحد المذاهب أو الفرق الإسلامية في تلك العهود كالخوارج والشيعة والحزمية وأهل السنة، وتدعوا الناس إلى اقتداء مذهب من تلك المذاهب التي يؤيدها الشاعر. وقد لعبت الخطب الدينية دورا خطيرا في العلاقات العامة في العصور الإسلامية .

فقد كان الخطباء يقدمون إلى جانب الإرشاد الديني بالتوجيه الاجتماعي والسياسي. ولا شك أن ترديد المسلمين الدعاء للخليفة له مغزى التأييد المتواصل، والتعبير عن الثقة كل جمعة. فالمساجد برلمانات محلية تتجدد فيها الثقة بالحكم كل أسبوع.

وثمة حقيقة أخرى اكتشفها المسلمون في مجال العلاقات العامة منذ زمن بعيد. فقد كان أحمد بن طولون يؤمن بضرورة اختيار أعوانه ومستشاريه من البلاد التي يحل بها، فهم يستعطون التأثير فيهم بطريقة لا تتأتى لغيرهم، وهذا ما تفعله اليوم العلاقات العامة ومديرو الإذاعات ودور النشر، عندما يوظفون صحفيين ومذيعين من أهل البلاد التي يوجهون إليها الدعاية والإعلام.

وحتى تنزل العلاقات العامة أثر في نفوس الناس وكسب الرأي العام، فقد كانوا يتخيرون الوقت المناسب، مثل الموالد والاحتفالات والأعياد والموسم. وكان الخليفة يركب جوادا ويسير في المواكب أيام السبت والثلاثاء والجمعة، وفي شهر رمضان، ويومي عيد الفطر والأضحى، ويقدم الأسمطة، ويوزع الإنعامات

¹ نفس المرجع السابق، ص 177

في المناسبات الدينية، وهذه الأعمال جميعاً تدخل في صميم العلاقات العامة.

و لا تزال الشركات والمؤسسات و الهيئات الحكومية و الأهلية تعنى بها عناية فائقة. فتشترك في المعارض العامة، وتحتفل بالأعياد والمواسم الدينية والقومية.

و ما من شك في أن الأزهر الشريف من أعظم الآثار التي تخذ عبقرية الفاطميين في العلاقات العامة. فقد أنشئ هذا المسجد في بادئ الأمر لإنشاء علاقات واتصالات طيبة بسائر المسلمين، والدعوة للشريعة والخليفة. واستطاع الخليفة العزيز الفاطمي أن يحول هذا المسجد إلى جامعة للشريعة، تدرس فيها العلوم المختلفة، ويروج في ثنايا ذلك للمذهب الشيعي. وهذا الخليفة يجري الأرزاق على طلاب العلم الذين وفدوا من جميع نواحي العالم الإسلامي من مراكش وتونس و جاوة إفريقيا والصين وغيرها.¹

¹ المرجع السابق نفسه، ص 178-179.

- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية، وما صاحبها من توسع ضخ في العمل والتجارة. ففي القرن الثامن عشر ظهر في إنجلترا جوناثان سويفت Jonathan Swift ودانيال ديفوي Defee Daniel، واستخدما طرقاً تماثل تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في أيامنا هذه في نشر أفكارهم .

ولم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر، وأوائل القرن التاسع عشر، وأوائل القرن العشرين، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير، واستخدام ألوف العمال، وكان أصحاب الشركات و الاحتكارات ينظرون إلى العمال على أنهم آلات أو أجزاء من الآلات التي تعمل للإنتاج دون توقف ومن ناحية أخرى فقد تضاعف أعداد الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسات، وانتشرت هذه الجماهير في مساحات شاسعة من البلاد الأمر الذي شكل صعوبة أمام أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة ، مما دفع أصحاب الأعمال إلى البحث عن أسلوب لكسب ثقة الجماهير والحصول على رضاها، و تأييدها. ومن ثمة

استخدمت أخصائيين للقيام بهذه المهمة، واستخدمت في ذلك وسائل الإعلام والاتصال المختلفة التي طرأ عليها تغيرات ضخمة، مما سهل عملية الاتصال بكافة الجماهير في كافة أنحاء العالم في وقت قصير، و لم تكن هذه الوسائل متاحة من قبل.

وحتى الهيئات الاجتماعية و الجمعيات الخيرية و المؤسسات الصحية، فقد اشتدت حماسها في الاستعانة بفن العلاقات العامة، سواء لجمع التبرعات، أو إعلام الرأي العام وتثويره والمشاركة في حل المشكلات.

و خلال الحرب العالمية الثانية تطور فن العلاقات العامة تطورا كبيرا بفضل الفرص الكثيرة، والميزانيات الضخمة التي رصدتها الدول التجارية لكسب تاييد الشعوب. وأدت مكاتب العلاقات العامة أثناء الحرب العالمية الثانية خدمات داخل البلاد لا تقل عما قدمته الجيوش في ميادين القتال، حيث قامت بمهمة مقابلة الرأي العام بالتوضيح والإثارة للاتصاف بالشجاعة والتحمل والصبر والإصرار. وكان الإعلام الموجه إلى الملايين أضخم تجربة شهدتها فن العلاقات العامة خلال هذه الحرب.

إن مصطلح العلاقات العامة بمفهومه الحديث استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وكان ذلك على اثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "درومان ايتوزن" في كلية الحقوق "جامعة بيل" في بداية عام 1882 كان موضوعها "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"

و في عام 1908 استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التاتفون والتلغراف الأمريكية هذه العبارة أول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام.¹

ثم أصبح المصطلح شائعا ومألوفاً في العشرينيات من القرن الماضي مع مجئ "إيفي لي" وهو أبو العلاقات العامة، بعد أن وضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع المهنة، كونه أول من فرق بين العلاقات العامة وهي الإعلام الصادق وبين الدعاية الكاذبة كما أكد على البعد الإنساني حيث يقول "إنني أبدل جهدي لكي أترجم الدولارات إلى مصطلحات إنسانية" مؤكداً على ضرورة مراعاة العاملين في الشركات والمؤسسات ومراعاة مصالح الجماهير ومصارحتها بكل الحقائق.²

ونادى "لي" بضرورة معاملة المستخدمين والعمال معاملة إنسانية ومنحهم الأجور المجزية، بذلك يتحقق للمؤسسة جانب هام من جوانب

¹ منير حجاب وسحر فهمي، المداخل الأساسية في العلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1993، ص 21.

² علي الباز، العلاقات العامة و الإنسانية والرأي العام، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، ص 89.

علاقتها الداخلية مع العاملين بها، وكذلك ينبغي أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الخارجية.

و أوضح كذلك أن قيام المؤسسة بدراسة الرأي العام، واستطلاع اتجاهات الجماهير نحوها يمكنها من رسم سياستها على أساس سليم، وتعديل هذه السياسة لما يستخدم من تغيرات في الاتجاهات والآراء، وبما يتفق مع الصالح العام، وترفيه المجتمع. وتحقيق هذا الجانب الخارجي تكون المؤسسة قد نجحت في تدعيم علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية.¹

بدأ " لي " حياته صحفياً في مجلة "العالم " وواصل كده إلى أن أصبح عام 1906 نائباً للمدير العام لشركة بنسلفانيا للفحم والخطوط الحديدية. وفي سنة 1916 افتتح مكتباً لاستشارات العلاقات العامة، وحدد فيه أفكاره ومبادئه حول العلاقات العامة وأنها عملية مزدوجة تعني معرفة اتجاهات الرأي العام، وإعلام الجماهير مع التزام الصراحة والأمانة بلا تحريف ولا إخفاء الحقائق.

وقد وضع "إيفي لي" أيضاً مبادئ التعامل بين إدارات أو مكاتب العلاقات العامة والصحافة والذي أطلق عليه " إعلان المبادئ" كتب فيه هذا ليس مكتباً سرياً للصحافة فكل أعمالنا تتم في وضوح النهار إننا نزودكم بالأخبار وليست هذه وكالة إعلان، فإذا وجدتم أن ما نبعث به إليكم يحمل طابع الإعلان الذي ينبغي

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، ص184- 185

أن ندفع عليه أجرا فلا وتنتشروه إن أخبارنا ومعلوماتنا دقيقة ونحن على استعداد لإرسال من يطلب منا تفاصيل في الحال باختصار إن خطتنا صريحة و واضحة وهي إعطاء الصحافة و الجماهير معلومات واقية عن الشركات والمؤسسات حول موضوعات تهم الناس وتفيدهم.¹ و من خلال تلك الأخبار التي كان ينشرها " إيفي لي " عبر الصحف أدرك قيمة الجمهور وكسب ثقته وتقديره.

وقد حدد "إيفي لي" مهام العلاقات العامة قائلا: " إن مهمة العلاقات العامة مزدوجة تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل أخبار وسياسة المؤسسة إلى الرأي العام بصراحة وأمانة، وليس الإعلان عنها كما يتخيل البعض، فقد مضى عهد تجاهل الجماهير وإهمالها ولا بد من الاعتراف بقوة الرأي العام و التفاهم معه للفوز بثقته.²

لقد أدرك "إيفي لي" قيمة الأخبار التي تنشر في الصحف والمعلومات الجديدة التي تنقل إلى الجمهور لكسب ثقته و تقديره، وبذلك أسدل الستار على السياسة التي كان يتبعها رجال الأعمال.

والمبدأ الأساسي الذي التزم به إيفي لي هو نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو هيئة أو شركة أو مؤسسة أو الجمهور، وشتان بين

¹ سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 42

² علي الباز، العلاقات العامة و الإنسانية و الرأي العام، ص 89- 90

هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه البعض من محاولات لخلق صورة مشرقة للفرد أو منظمة بغض النظر عن واقع الفرد أو المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها.¹

وكان "إيفي لي" قد نجح في تغيير صورة رجل الأعمال "روكفلر" الذي كان سخياً في تبرعاته للجمعيات الخيرية و الكنائس و الأطفال و المدارس فقد كانت صورته لا تدل على ذلك وتعرض للنقد واتهامات بالجشع، فلخص وجهة نظره في مقولته الشهيرة: إنه لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. كما أن الصورة الإنسانية للفرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية.

و أول ما قام به هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب "روكفلر" الجولف ولم يمضي وقت طويل حتى بدأت صورة رجل الأعمال تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح، يداعب الأطفال، يمنح الهبات للمحتاجين وبالتالي قام إيفي لي بنقل الصورة الحقيقية لـ "روكفلر" إلى الجمهور بدلاً من تلك الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل أو سلوكه.

وفي ضوء ما سبق فإن "إيفي لي" قد نجح في تحديد معالم العلاقات العامة وإرساء قواعدها على أسس علمية وخلقية سليمة، حيث يحددها في نشاط مزدوج الاتجاه بمعنى،

¹.علي عجوة، مرجع سابق ص 9-10

أنها تتضمن إساءة النصح لإدارة المنظمة بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام كما تتضمن أيضا إعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة إعلاماً حقيقياً صحيحاً بدون كتمان، كما أوضح "لي" أيضا أن الإعلان والنشر ليس هما العلاقات العامة ولكنهما أداة من أدواتها ونظراً لجهوده وأفكاره فقد لقب بـ "رائد العلاقات العامة".¹

بعد "إيفي لي" جاء "ادوارد بيرنيز" الذي يعد من أبرز الشخصيات التي حملت الدور الأكبر بعده في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين، وهو أول من استعمل عبارة العلاقات العامة في عام 1920، وقد افتتح مكتباً استشارياً عقب عودته من مؤتمر السلام بباريس عام 1919.² وأصدر عام 1923 كتابه "بلورة الرأي العام" بعد عام واحد من صدور كتاب "الرأي العام" و قد أشار فيه إلى ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة هي: الوظيفة الأولى: مساعدة الجمهور على التكيف الذي يقصد به هنا القبول عن طريق الامتناع بالنصح والمشورة الموجهة إليه.

الوظيفة الثانية: الإعلام الذي يعتبر المميز الأصلي للعلاقات العامة بصورتها العلمية إذ يستلزم تحليل الرأي العام.

الوظيفة الثالثة: المتابعة أي جذب اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات بمعنى أنه إذا ظهرت سلع أو خدمات بديلة فإنها

¹سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 42

²علي عوجة، مرجع سابق ص 12

لا تؤثر في التقليل من وجهة الاهتمام التي كانت توجه إلى السلعة أو الخدمة القديمة.

وخضب "بيرنيز" فن العلاقات العامة بالكثير من الدراسات النفسية والاجتماعية من خلال الكتب والمقالات التي نشرها في الموضوع ومن أهمها: كتاب العلاقات العامة عام 1928، الذي تكرر طبعه أربع مرات على التوالي ، ثم كتاب هندسة الإقناع الذي صدر عام 1955. وفي عام 1961 أصدر "بيرنيز" جديداً للمشتغلين بالعلاقات العامة تحت عنوان "مستقبلك في العلاقات العامة".

وكان قد لخص بيرنيز "رحلته الطويلة مع المهنة في كتابه " تاريخ فكرة ومذكرات مستشار العلاقات العامة " الذي صدر عام 1965.¹

3-عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الإهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمشروعات ، ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط. ويمكن أن نلخص هذه العوامل فيما يلي:²

¹سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص43

² عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية، دون طبعة، دار المعرفة العلمية، الاسكندرية،مصر، دون سنة، ص 36.

أولاً: الثورة الصناعية و الإنتاج الكبير:

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، وظهور مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل " مجلس الإدارة" و العمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الاضطرابات من وقت لآخر احتجاجا على سوء المعاملة و المطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثمة زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال " الجمهور الداخلي" لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها.

ثانياً: زيادة حدة المنافسة:

قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين الشركات فقط في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضا إلى الصناعات المختلفة، فمثلا أصبح هناك منافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات نتيجة

لإنتاج الآليات الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف، وبين صناعات البلاستيك والصلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، وقد أدت هذه المنافسة على الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة، وبدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد ثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.

ثالثا: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومة بالتأثير في الرأي العام سواء محليا أو دوليا من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة، وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات.

رابعا: تطور وسائل الاتصال:

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء و الحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

خامساً: تزايد العلاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين.

4- أهمية وأهداف العلاقات العامة:

إن المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة قد أكسبتها أهمية كبرى، هذه الأهمية جعلتها تسطر لنفسها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها لذا سنحاول أن نوجز بعض أهم النقاط عن أهمية العلاقات العامة و أهدافها.

أ - أهمية العلاقات العامة:

تتمثل أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار و إيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والجماهير و يوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم وللهيئات معاً.

- تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات ، وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.

- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات والمنظمات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي توجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.¹

ب - أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى تطوير العملية الإدارية داخل المؤسسة من خلال التغذية بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام كما تساهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة كما يلي:

- تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات عن المنظمة إلى الجمهور حتى تكون لديه فكرة صحيحة عن هذه المنظمة فيؤيدها في خططها ، وفي أزماتها وتستخدم إدارة العلاقات العامة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال في نقل هذه المعلومات إلى الجمهور، وبذلك تصبح اتجاهاته مؤيدة للمنظمة فيقبل على خدماتها أو ما تنتجه من سلع.

- معرفة آراء الجمهور و اتجاهاته نحو المنظمة (نحو سياستها ، خططها ، برامجها ، أو ما تنتجه من سلع أو خدمات) وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته قدر الإمكان ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها، والمضاعفة من فرص نجاحها.²

¹. عبد المحي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق ، ص 52

حسين عبد الحميد أحسن رشوان، مرجع سابق، ص 146

- معرفة آراء الجمهور واحتياجات العاملين (عمال ، موظفين) في المؤسسة من الناحية الثقافية و الترويجية ، أو استحقاق المكفآت و العمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.

- المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى في إعداد المواد الإعلامية، والمتطلبات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال و منتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج لتعريف الجمهور بذلك، وتقوم بإعداد الصور والتصاميم والإعلانات الخاصة ، لمجمل نشاطات المؤسسة وكذلك بتوفير الدراسات والبحوث والأفلام والمطبوعات وكافة المواد الإعلامية و إدارتها.

- توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، المشابهة أو غير المشابهة، و استخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية.

من خلال ما تقدم يظهر لنا بأن أهمية العلاقات العامة و أهدافها لا يقتصر على الجمهور الداخلي أو الخارجي بل بمحاولة تحقيق رضا الطرفين والسعي إلى التكامل بين جماهيرها من أجل المحافظة على كيانها واستمرارية نجاحها.

وهناك أهداف أخرى تعتبر بمثابة أهداف فرعية للعلاقات العامة

تتمثل في:

أ - الأهداف الخاصة بالجماهير الداخلية:

ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم و أهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام والمشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المدنية والاجتماعية.
- شرح وتوضيح سياسات وتخطيط المؤسسة وتحديد دور العاملين لإنجاز هذه السياسات و الأهداف.
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين ، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.

- رفع المستوى الثقافي و الاجتماعي للعمال.

ب - الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية: أهمها ما يلي :

- بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة و تدعيم صورتها الذهنية
نوجماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها و
أهدافها.

- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة.
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطن بصفة عامة.
- توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة.
- التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
- الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.
- شعور المستهلك بالرضا المستمر.¹

- 5 - وظائف العلاقات العامة:

- يرى معظم الباحثين الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة في
الهيئات والمؤسسات أن هناك خمس وظائف رئيسية للعلاقات العامة
وهي:

أولاً : البحث:

يعني القيام بالدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل
من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة. وذلك للتعرف على الرأي

¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 330-331

السديد الذي يبنى على قاعدة من الإدراك السليم لأبعاد القضايا العامة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدولية.¹

- فالعلاقات العامة تقوم بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة ، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة . فعلى سبيل المثال ففي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال ، بالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار . وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها . وتشمل الأبحاث كذلك المبادئ الفنية للعلاقات العامة ، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والسينما وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية .هذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة.²

¹عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص46

²حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع ، مرجع سابق، ص 149

ثانياً: التخطيط:

حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة ، وكذلك رسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة ، وخطتها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأهداف ، والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء ، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً ، مما يساعد في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة.

وبالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها ، والتعاون معها.

ثالثاً: التنفيذ:

ويقصد بها تنفيذ الخطط و الاتصال بالجماهير المستهدفة ، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات ، وإنتاج الأفلام السينمائية و الصور، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية ، و إقامة الحفلات ، وإعداد المهرجانات ، وإقامة المعارض والمباريات المختلفة ، وتنظيم الندوات ، والمحاضرات، وغيرها.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية ، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور. فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار

الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم. و إعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم.

كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة إلى عملائها. وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام. تشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون و المستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين وغيرهم من مصادر الإنتاج.

و تعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق الكشف عن المجالات ذات الفائدة المشتركة. فإذا أريد مثلا أن يقام معرضاً ناجحاً للكتاب، فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع، بوضع الحقائق أمامهم سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه

المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيارة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأي، وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أسس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة. وهي تمد المؤسسة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.¹

رابعاً : التنسيق:

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع المؤسسات والهيئات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.²

خامساً: التقويم:

ويقصد به قياس الفعالية لبرامج العلاقات العامة ، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.³

¹ نفس المرجع السابق، ص-ص 150-151-152

² عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق، ط1 ، دار جريب للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 44

³ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سابق، ص152

وعملية التقويم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتفسيرية وهناك ثلاث أنواع من عمليات التقويم:

- التقويم - السابق - عن التنفيذ.

- التقويم - المزامن - مع التقويم.

- التقويم - اللاحق - للتنفيذ.¹

ومن خلال ما سبق ذكره يتبين أن تحقيق إدارة العلاقات العامة لوظائفها بشكل سليم ومتكامل سيؤدي إلى تحقيق أهدافها بفعالية وكفاءة عالية ، لأن الأهداف هي غاية تسعى المنظمة أو المؤسسة الوصول إليها ، فوظائف العلاقات العامة هي الوسيلة الوحيدة التي من شأنها أن توصل إدارة العلاقات العامة في جميع المؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة إلى غايتها وأهدافها المحددة سابقاً.

بينما يرى باحثون وممارسون آخرون للعلاقات العامة أن هذه الإدارة تقوم بست وظائف رئيسية هي:

أولاً: الوظيفة الإعلامية:

و تشمل أنشطة متعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، كالصحف العامة والإذاعة المسموعة و المرئية وموقع المنظمة على

¹. عبد الرزاق محمد الدليمي ، ص 45

شبكة الانترنت، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والنشرات والمعارض و الأفلام التسجيلية وتغطية المؤتمرات.

ثانياً: الوظيفة الاتصالية:

و تتضمن هذه الوظيفة النشاطات التي تستهدف الاتصال جماهير المؤسسة عن طريق التفاوض والحوار و الاتصال الشخصي دون استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية أو الوسائل الخاصة بالمؤسسة، وتتمثل هذه الأنشطة حسب ممارستها في الأمور التالية:¹

- إجراء الاتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة.
- إجراء الاتصالات مع القائمين على وسائل الإعلام الجماهيري.
- تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين.
- إجراء الاتصالات مع قادة الفكر و السياسة والعلماء.
- متابعة صندوق الشكاوي والاقتراحات وعرضها على الإدارة.
- إعداد إعلانات المؤسسة.

¹فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع ، سنة 2012، ص 43-44

ويرى بعض أساتذة العلاقات العامة أن الوظيفة الاتصالية إلى الجمهور الداخلي ينبغي أن تلبى على الأقل خمس احتياجات أساسية هي:

1- أن تخلق الوعي لدى العاملين بأهداف المؤسسة وتنمية هذا الوعي باستمرار.

2- أن تعلم العاملين بصورة منظمة ومستمرة بالتطورات المهمة والتي تؤثر على المؤسسة وعلى جمهورها الداخلي.

3- أن تزيد من فاعلية العاملين كقائمين بالاتصال في المجتمع المحلي.

4- أن تنمي في العاملين الاتجاهات المحاسبية وأن تحفزهم نحو المزيد من الإنتاجية.

5- أن تشبع رغبات العاملين في الإطلاع على كل ما يجري في المؤسسة وهو الاتجاه الذي يؤكد على أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة ، وذلك بتنمية الشعور بالانتماء لمؤسستهم.

• فالعلاقات العامة تمارس في كافة المجالات الحياتية سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو غيرها،

فقد أصبحت نشاط لازم لاستمرار المؤسسة أياً كان نوعها
أو حجمها وذلك لأداء وظيفتها بالصورة الأمثل.

- فالعلاقات العامة تمارس في كافة المجالات الحياتية سواء
أكانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو غيرها،
فقد أصبحت نشاط لازم لاستمرار المؤسسة أياً كان نوعها
أو حجمها وذلك لأداء وظيفتها بالصورة الأمثل.

ثالثاً: الوظيفة البحثية والاستشارية:

ويقصد بها إجراءات الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام
بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة ، إضافة إلى دراسات تحليل
مضمون وسائل الإعلام وتقويم الحملات الإعلامية ومدى تحقيقها
لأهدافها ، وأما الاستشارات فتتمثل في الأنشطة التالية:

1- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا.

2- إعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة.

3- إعداد بحوث الرأي العام.

4- تحليل مضمون وسائل الإعلام.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص 45

فالوظيفة البحثية والاستشارية تتكامل مع بعضها البعض للخروج ببرامج تستند على نتائج البحوث العلمية التي تجري على كافة الجماهير المستهدفة وغيرها، كما تقدم إدارة العلاقات العامة كمستشار للإدارة العليا.

رابعاً : وظيفة التخطيط:

وذلك لاختيار أمثل واستخدام ممكن للطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة من خلال رسم الإطار العام الذي يحدد الأنشطة التي تسعى العلاقات العامة لتنفيذها للوصول إلى الأهداف المنشودة ، وتوضيح الطرق الأمثل لتحقيق هذه الأهداف وتشمل أنشطة هذه الوظيفة ما يلي:

- الإسهام في وضع الخطط العلمية المتطورة واستخدام الاستراتيجيات المختلفة.

- التنسيق بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات الأخرى في المؤسسة.

- استقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة في المؤسسة.

خامساً: وظيفة التقويم:

ويقصد بها قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة والوقوف على مواطن القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتلافيها، و مدى فعالية برامج العلاقات العامة، وبالتالي زيادة فرص النجاح المتوقعة لها بنسبة أفضل ، وتشتمل هذه الوظيفة على مايلي:

1- استطلاع الرأي العام قبل تنفيذ البرامج لمعرفة مدى مناسبتة مع حاجات الجماهير وتطلعاتها.

2- إجراء بحوث التقييم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها إذا تطلب الأمر ومعرفة تأثيرها، ذلك أن بحوث التقييم تتميز بالاستمرارية في كل مراحل العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية وأنشطتها المتعددة وبرامجها المختلفة، وذلك كل نشاط تقوم به العلاقات العامة لا بد وأن ينطلق من أرضية علمية ومعلوماتية قوامها نتائج بحثية واقعية، وإلا سوف يكتب الفشل لكل نشاط أو برنامج أو وظيفة تقوم بها العلاقات العامة في أي مرحلة من مراحلها المختلفة.

سادساً: وظيفة الخدمات والشؤون العامة

وتشمل هذه الوظيفة المسؤوليات التي تقع على عاتق المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل

فيه، إضافة إلى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح وتتمثل هذه الوظيفة فيما يلي:

- استئصال الوفود و مرافقتهم.
- إجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز و السفر و استقبال المسؤولين.
- الوظيفة الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة.
- مساعدة بعض العاطلين عن العمل ومساعدة المحتاجين في المجتمع وتبني المشروعات الخيرية التي تقوم بها.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو

التالي:

- 1- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح للخدمات أو السلع التي تقدمها أو التي تنتجها المنظمة، بلغة سهلة بسيطة، للحصول على اهتمامهم بها و لمساعدته على توضيح سياسة المنظمة أو المؤسسة لهم، خاصة في حالة وجود أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها و التعاون.
- 2- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه من خلال تزويده بكافة المعلومات المتعلقة بالمنظمة ليكون رأيه مبنيًا على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
- 3- تزويد الإدارة العليا في المنظمة أو المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام حول المنظمة ، والتأكد من أن أهداف المنظمة وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور.
- 4- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر صحيحة و سلمية ، من حيث الشكل و الموضوع حماية للمؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو مظلة عنها.

6- خصائص العلاقات العامة:

إن أهم خصائص العلاقات العامة هي:¹

1- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة ، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ

لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً

اجتماعياً، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي

تتعلق بسلوك المنظمة.

2- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة

المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث.

3- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوباً في

كل ما تقوله.

4- أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير

التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس

الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالدينامكية والحيوية و الاستمرارية وقوة

الفاعلين بين الطرفين.

5- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام.

¹ عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص33.

6-القصدية : فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار.

7-العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

8- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وكسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

9-ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع ، والأمر سواء بالنسبة للمؤسسات ، فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع .

10- ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير و دراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها...و نقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا.

11-العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية و السلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة و تكوينات نفسية متغيرة.

12-تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية و الاقتصادية والاجتماعية...الخ وكافة المؤسسات بأشكالها و أنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

13-العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة... وإنما السمعة الحسنة تتبينها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً و الإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

14-العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات و الأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير.

15-ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

16-العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً وليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

17- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى، أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري و حيوي لنجاح هذا البرنامج، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره و نتائجه.¹

7-أسس ومبادئ العلاقات العامة :

للعلاقات العامة مجموعة من المبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 34-35

و المبدأ : " هو قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة
والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالتجريب والقياس."

وعلى الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا أنها
تختلف في أساليب تطبيقها تبعاً لعدة اعتبارات أهمها:

1- طبيعة نشاط المؤسسة ، فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم
بإنتاج و توزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري
لأعمال العلاقات و طبيعة و نوعية الممارسات فيه.

2- حجم و نوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة سواء كان الجمهور داخلي أو خارجي
بالنسبة للمؤسسة ومدى القدرة على التأثير فيه ومدى استجاباتهم و نوعية الأدوات و
الوسائل المستخدمة مع الجمهور.¹

3- مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤولية و الالتزامات الاجتماعية الملقاة على جهاز
العلاقات العامة نحو الجماهير المتصلة بها.

4- شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسات من حيث استعداده ومهارته
و خبرته وإعداده وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة.

وتستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس أدمجها "إدورد بيرنيز" في

قاعدتين أساسيتين هما :

¹ . المرجع السابق نفسه، ص 39

الأداء النافع أولاً والإخبار الصادق على نطاق واسع ثانياً. و أوضح أن القاعدة الثانية مكملة للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلاً عنها.

وفي ضوء ذلك يمكن أن نوضح مجموعة الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي:

1-العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

أي يجب أن يكون تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام. فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي ، فالصورة التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس ، وأدائهم لواجباتهم و في ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة.

2- مراعاة الصدق و الأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق و الأمانة و أن تتقيد بالأمانة و الإنصاف و الإخلاص في جميع تصرفاتها ، لأن الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة و يجب أيضاً أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي

و الخارجي. كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية و الأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم. و الواقع أنهما مظهران متكاملان.

3- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي عدم الثقة، وتبنى جسراً من التفاهم والتعاون المشترك.

4 - مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:

إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه، وتشتر المؤسسات مع بعضها البعض على إنجازها. لذلك يجب أن كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع ، و بذلك تصبح عضواً نافعاً فيه فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع ، وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به، لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.

5 - نشر الوعي بين الجماهير:

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك وعليها تقع مسئولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير و تعاونها.¹

6 - كسب ثقة الجماهير:

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها. ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنتج إلا إذا رضي جمهورها عنها، و على ذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم و احترامهم لجماهيرهم.

7 - تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، لذلك فلا يمكن أن تمارس هيئة نشاطها و توطد علاقاتها بجماهيرها و تهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، و من هنا نشأت الحاجة إلى التنظيم و الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بين الهيئات المختلفة تتعكس على اتجاهات الجماهير نحو الهيئات وتبعد بهم عن الصراعات والمنافسات غير المشروعة.

8 - إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

¹المرجع السابق نفسه، ص 41

يعد هذا المبدأ أساساً لممارسة نشاط العلاقات و الأخذ به لا يدع مجالاً لدكتاتورية القلة أو سيطرتها فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار و عرض المقترحات ،ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدي لما يبيده الأخصائيون من مشورة ومقترحات ، وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السلمية.¹

ويضيف الدكتور أحمد كمال بعض العناصر والتي يعدها من بين المبادئ و الأسس التي تركز عليها العلاقات العامة و أهمها ما يلي :

-الدينامكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين على العلاقات العامة في إدارة المؤسسات وبين الجماهير، وتلعب وسائل الاتصال و الإعلام دوراً هاماً في الربط بين الطرفين وفي زيادة التفاعل ، وهذا ما يمكن من التغلب على العقبات و الصعاب التي تعترضها.

- لا يقتصر عمل العلاقات العامة في مجالات محددة و أنواع معينة، بل يتبع نشاطها ليشمل ميادين التجارة ، الصناعة و الإدارة و غيرها ، كما يشمل القطاعين العام والخاص ، بالإضافة إلى تواجدها في المجتمعات النامية والمتقدمة فهي تدخل في جميع المؤسسات والتنظيمات.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 42-43

- تركز العلاقات العامة على أسس ودعائم اجتماعية ، كتدريب العمال على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد إعلامهم بجهود المؤسسات وكذا العقبات و الصعاب التي تواجهها ، وما ينتظر من الجماهير من تأييد وتحمل المسؤولية.

- ضرورة تناسب برامج العلاقات العامة مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع، ومن هنا تكون مهمة القائم بالعلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب و الطرق التي لها فعل مناسب ومطلوب من طرف الجماهير، علماً أن هذه الأخيرة تحتاج إلى التشويق و الاقتناع لأن التجديد من وسائل الإغراء والجذب.¹

8-مجالات العلاقات العامة:

أ - الجمهور والرأي العام:

أولاً : الجمهور:

الجمهور جماعة من الناس ذات اتجاهات مختلفة ، وقد يكون الجمهور جماعة صغيرة أو كبيرة مكونة من عدة جماعات صغيرة ، وهناك روابط وصلات بين هذه الجماعات حول أهداف ومصالح مشتركة كما تواجه هذه الجماعات مواقف كثيرة تجعلهم تحت تأثير معين في وقت واحد. والعلاقات العامة تتعامل مع هذه الجماهير وتسعى دائماً إلى كسب تأييدها في صف المؤسسة التي تقوم بخدمة هذه الجماهير، وتتعدد صور التأييد هذه ما بين مد المساعدة إليها فيما تحتاجه أو في الوقوف بجانبها في مواقف معينة.

¹ محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص 54

ومن هذا المنطلق فإن من واجب العلاقات العامة أن تعمل دائماً على التعرف على الجمهور واتجاهاته وميوله ورغباته وآراءه وأن تعمل على التنبؤ بمثل تلك الأمور في المستقبل أيضاً حتى تتمكن من وضع سياسة للعلاقات العامة في المؤسسة تتماشى مع هذه الميول والاتجاهات والرغبات والآراء.¹

والمعروف أن لكل قطاع من قطاعات المجتمع جمهوره الذي يختلف عن جمهور القطاعات الأخرى، فجمهور قطاع الصناعة يختلف عن جمهور قطاع التجارة والزراعة، وكذلك يختلف عن الجمهور في قطاع الخدمات عنه في قطاع السياحة والرياضة والفن، وكذلك في قطاع الاقتصاد والسياسة....

و طالماً أن العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق التوافق والتفاهم بين المنظمات والجماهير، لذا فدراسة الجماهير مطلب أساسي بالنسبة لخبراء العلاقات العامة كي يتعرفون على بواطن سلوك الجماهير وكيفية تكوين أحكامه.²

فما المقصود بالجمهور؟

يعرف قاموس علم الاجتماع الجمهور بأنه: " عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة، أو اهتمام واحد، يعرفون به، ونظراً لوجود المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور، فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحد

¹. غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2006، ص 103

². عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 69

التي تتفاوت من جمهور لآخر، وتتميز الجماهير عامة بضخامة حجمها ،
وباتصالها فيزيقياً، وقد تكون مختلفة إلى حد معين.

ويوضح هذا التعريف أن الجمهور مجموعة من الناس يجمعهم اهتمامات مصالح
واحدة وليس بالضرورة أن يعيشون في مساحة جغرافية واحدة ، فقد ينتشرون
في أماكن مختلفة ، ومثال ذلك جمهور الأطباء أو جمهور الاجتماعيين.¹

ويعرف الدكتور أحمد كمال الجمهور بأنه " جماعة من الناس قد تكون جماعة
صغيرة في بعض الأحيان إلا أنها في غالب الأمر جماعة كبيرة، وفي كلتا
الحالتين تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها."

و بالنسبة لتعريف جمهور المؤسسة فيعرفه الدكتور إبراهيم إمام على أنه
اصطلاح فني، يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن
غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة ."

أما " جفكنز" فيعرفه بأنه جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى
الداخلي والخارجي.²

ويشير ماربوري أوجل MarburyOgle أن جمهور العلاقات العامة هو "
جماعة مكونة من فردين أو أكثر واعية بكيانها المتحد، وتربط بين أفرادها

مصالح

¹ . المرجع السابق نفسه، ص70

² شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص241

مشتركة وهي تتأثر تأثيراً جماعياً بالنسبة لبعض الشؤون العامة.

يؤكد هذا التعريف على أن مفهوم العلاقات العامة هو عبارة عن جماعة بما تمثله من خصائص مفهوم الجماعة والتي تتكون من فردين أو أكثر ويشترك هؤلاء الأفراد بالمصالح التي توحد وتؤثر فيهم جماعياً ، كما أنهم يتسمون بالإدراك والوعي. وهذا الوعي هو الذي توحد المصالح و الاهتمامات ، التي تجمع بينهم.¹

- أهمية تحديد جمهور العلاقات العامة:

إن الإدارة الناجحة للعلاقات العامة، هي التي تضع دائماً الجمهور نصب عينها كهدف ووسيلة في ذات الوقت، هدف من حيث سعي الإدارة إلى كسب دعمه وتأييده، ووسيلة لتتمكن المؤسسة عن طريقه من تحقيق الأهداف التي قامت أساساً من أجلها سواء بهدف الربح، أو كسب المكانة ، وتدعيم السمعة الطيبة داخل المجتمع، ومن ثم يعد تحديد الجمهور قضية ذات خطورة في مجال العلاقات العامة، إذ أن التعرف على الجماهير النوعية المتعاملة مع المؤسسة يسهل من مهمة إدارة العلاقات العامة في تحقيق ما تسعى إليه المؤسسة من أهداف.

وهناك مجموعة من العوامل الأساسية التي تؤكد على ضرورة تحديد جمهور

المؤسسة تحديداً دقيقاً:

أ - التصميم الأنسب لبرامج العلاقات العامة بما يتفق ويتناسب مع طبيعة الاحتياجات النوعية لجمهور المؤسسة.

ب - تأسيس أولويات للأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

ج - إنتقاء، وتوظيف أفضل الوسائل، والتقنيات الاتصالية.

د - إعداد الرسائل الاتصالية المؤثرة بما يتفق مع المقولة الشهيرة " الرسالة المناسبة للمتلقي المناسب".

ويترتب على ذلك تحقيق السداد في جهود إدارة العلاقات العامة بالتوصل إلى الجمهور المناسب ، بما يوفر الوقت والجهد و الإمكانيات المادية. كما يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية بحيث تلائم المواصفات الفعلية للجمهور الموجهة إليه بالإضافة إلى تيسير التعرف إلى الاتجاهات ودراسة الرأي العام والميول.

-أنواع الجمهور :

من المعروف أن لكل منظمة من المنظمات جماهيرها التي تتعامل معها وترتبط بها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. ولقد قام خبراء العلاقات العامة بتصنيف هذه الجماهير التي تعد محور اهتمام العلاقات العامة إلى نوعين:

جمهور داخلي وجمهور خارجي.

-الجمهور الداخلي:

1. عبد المحي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 71

يشتمل الجمهور جميع العاملين في المؤسسة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية. و مختلف الوحدات التي تتكون منها المنظمة. و العاملون لا يقصد بهم العمال فقط ولكنه مفهوم يضم العمال والموظفين في مختلف الأقسام سواء كانت الإدارية أو الإنتاجية.¹

وتسعى العلاقات العامة إلى تدعيم علاقتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي. وتمثل الجماهير الداخلية جماعة من الأفراد تربط بينهم وحدة اجتماعية يكون الولاء لها ، ويتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده ونظمه ، بما يكفل خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي.

-الجمهور الخارجي:

ويشمل جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من الخارج ويرتبطون بها ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر، وينقسم الجمهور الخارجي إلى جمهور نوعي باختلاف علاقاته بالمؤسسة، ولقد كانت العلاقات العامة فيما مضى تعطي أكبر اهتمامها إلى الجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي لكسب تأييد تلك الجماهير وإقبالها على خدمات ، أو منتجات المؤسسة ، إلا أن المؤسسات أخذت تواجه بالعديد من الصعوبات ، مما دفع خبراء العلاقات العامة إلى الاهتمام

¹ المرجع السابق نفسه، ص 79- 80.

بالجمهور الداخلي ورفع الروح المعنوية للعاملين وتحسين ظروف العمل والاهتمام بدراسة وقياس آرائهم مما ينعكس بتحقيق الرضا الذي ينتقل عن طريق الصورة الذهنية إلى الجمهور الخارجي.

وتأسيساً على ما سبق فإن إدارة العلاقات العامة الناجحة تهتم بوضع الجمهور الداخلي والخارجي محلاً للاهتمام والدراسة ، بحيث يكون هدف المؤسسة التعرف على آراء ، واتجاهات وميول جماهيرها الداخلية، والخارجية على حد سواء لتحقيق الهدف النهائي وهو كسب التأييد لصالح المؤسسة.¹

و هذا الجمهور الخارجي يمكن أن يصنف إلى نوعين:

-جمهور نوعي:

ويشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة ويجمعهم اهتمامات أو مصالح أو ميول مشتركة. و وفقاً لذلك فأي مؤسسة أو منظمة ليس لها جمهور نوعي واحد ولكن لها عدد من الجماهير النوعية. و كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات لها جماهيرها النوعية، جمهور الممولين(المساهمين بأموالهم سواء في صورة اشتراكات أو تبرعات) وجمهور المستفيدين من خدماتها.

-جمهور عام:

¹. شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ص 203

ويشمل الجمهور العام و الجماهير النوعية التي تتعامل معها المؤسسة مباشرة أو غير مباشر.

و تأسيساً على ما سبق فإن العلاقات العامة في أي مؤسسة تجعل محور اهتمامها نوعين من الجماهير، الجماهير الداخلية، والجماهير الخارجية، إذ تتجه إلى الجماهير لإعلامهم بسياسة المؤسسة وبرامجها المختلفة وما تنتجه من سلع وما تقدمه من خدمات.¹

ثانياً- الرأي العام:

ترتبط العلاقات العامة بالرأي العام ارتباطاً وثيقاً، وتسعى دائماً إلى التأثير فيه، إذ تعد بالنسبة إليه وسيلة لتهيئة المناخ المناسب لنموه وتبلوره بصورة ايجابية وموضوعية، كما توفر الشروط الملائمة لتحديده بما لا يضر بصالح المؤسسة التي تعمل من خلالها إدارة العلاقات العامة.

و الرأي العام بالنسبة لخبير العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة أو قضية يثار حولها الجدل. وفي أوسع معانيه ، " التعبير عن وجهة نظر معينة، تتصل بمشكلة من المشكلات المصيرية في المجتمع" وهو تعبير يتخذ صورة الإدارة أو الميل العام نحو تفضيل نموذج معين من نماذج الحلول

المتاحة

والممكنة.²

¹ عبد المحي محمود صالح، مرجع سابق، ص 81-82.

² المرجع نفسه، ص 89.

و لقد قدم قاموس "ويبستر" تعريفات متنوعة للرأي العام حيث عرفه بأنه:

- الاتجاه المهيمن، أو السائد في المجتمع.
- مجموع آراء الناس.
- مجموع ما يعبر عنه الجمهور من انطباعات إزاء موضوع ما.

ويرى " إدوارد بيرنيز" أن مفهوم الرأي العام يصف كافة الأحكام المتميزة للأفراد، والجماعات ، كما يمثل الناتج النهائي لمحصلة آراء الأفراد التي قد تتعلق في بعض الأحيان وقد تتعارض في أحيان أخرى ، وأن الأفراد غالباً ما يكونون آراء راسخة وثابتة من خلال تجاربهم وخبراتهم الشخصية ، مما يجعل من عملية تغيير تلك الآراء أمراً صعباً أو يكاد يكون مستحيلاً⁷²، ويؤكد " بيرنيز " أن التأثير في الرأي العام يتضمن الإقناع القائم على المعلومات ، والحقائق الكاملة ، وأنه من الضروري تدعيم وتعزيز الآراء المحايية وتحويل آراء الجمهور السلبية إلى آراء إيجابية ، ...ومن ثم فإن العلاقات العامة من وجهة نظر" بيرنيز "في تعاملها مع الرأي العام هي " المحولة عن طريق الإقناع والمعلومات والضبط إلى هندسة الرأي العام والتأثير فيه بهدف كسب تأييد الجمهور.¹

¹ . شدون علي شيبية ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 297-298

ويرى " البيج " أن الرأي العام نتاج للتفاعل ما بين الأفراد مع بعضهم البعض في أي شكل من أشكال الجماعات المختلفة ويظهر الرأي العام نهاية الأمر في صورة أفكار.

أما " دايلي " فيقدم تعريفاً يتفق في بعض عناصره مع " البيج " إذ يعرفه بأنه موضوع معين، ويرى " هنسي " أنه بالنسبة لأمر ما، فالرأي العام هو مجموع وجهات النظر القابلة للقياس لأفراد لهم مصلحة خاصة أو عامة في أمر ما.¹

فالرأي العام بالنسبة لخبير العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة من المسائل العامة التي تثير جدلاً.

-أنواع الرأي العام:

يستطيع خبير العلاقات العامة التعامل مع الرأي العام من خلال التعرف على أنواعه حتى يحدد مستويات التعامل ونوعية المسوح والدراسات المناسبة. وسواء كان الرأي العام داخلياً أم خارجياً فإنه يصنف إلى عدة أنواع كان لزاماً على خبير العلاقات العامة أن يسلم بها حتى يستخدم أكثر الإستراتيجيات فعالية للتعامل معها.

وتتمثل هذه الأنواع في :

¹ نفس المرجع السابق ، ص 300.

-الرأي العام الظاهر: وهو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتها وأرائها إزاء قضية ما بحيث يخرج هذا التعبير إلى حيز العلانية والصراحة.

-الرأي العام الباطن: وهنا يخشى الأفراد التعبير عن أرائهم أو اتجاهاتهم، لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية وقد يظل باطناً حتى تتاح الفرصة فيخرج إلى حيز العلنية . ويطلق على الرأي العام الظاهر رأياً فعلياً إذا خرج من حيز التعبير إلى حيز الفعل أو العمل.

-الرأي العام الكامن: ويطلق على الرأي في حالة عدم التبلور، أو عندما يقف الناس من قضية معينة موقفاً سلبياً ، وقد يتحول ذلك الرأي الكامن إلى ظاهر أو باطن حسب الظروف و المحددات ، وقد يؤدي الرأي العام الكامن إلى أشكال من الصراع أو التوتر الاجتماعي.

-الرأي العام الثابت: أو الراسخ عندما يستمد قوته ، وثباته من العادات، والتقاليد.

- الرأي العام المتغير: والذي يتمتع بدرجة كافية من الثبات والرسوخ بحيث تمكنه من المقاومة إذا ما تعرضت لتأثير الحملات الإعلانية و الإعلامية.

والرأي العام من الوجهة الكيفية قد يكون مسيطراً و يقصد به رأي الصفوة أو القادة، ولهم إمكانات خاصة يمارسونها للتأثير على جموع الجماهير قد لا تتوفر للشخص العادي .

وقد يكون الرأي العام "مستتيراً" و يقصد به رأي الجماعة المرجعية في موضوع ما وفي بعض الأحيان يكون الرأي العام، "منقاداً وهو رأي العامة وغير القادرين على إصدار أحكام شخصية أو تحليل الأمور".¹

وبناء على ما سبق نستطيع القول أن إدارة العلاقات العامة الرشيدة من خلال معرفتها بالأنواع والتصنيفات المختلفة للرأي العام و تقسيم تلك الجماعات ، وإعداد ما يناسبها من برامج ، وخطط و حملات ، حتى تستطيع كسب تأييد الجماعات المؤيدة. وتكوين آراء لدى الجماعات التي لا تكون لديها رؤية محددة إزاء الموضوعات المطروحة للجدل ، والنقاش والتي تمس المؤسسة على المستوى الداخلي على وجه الخصوص ، وعلى المستوى الخارجي أيضاً.

-تطور قياس الرأي العام:

إن قياس الرأي العام وتحليله ليس غاية في حد ذاته، وإنما هو يرشدنا ويساعدنا على تحديد المشكلات العامة فعن طريق استقصاء الرأي العام يمكننا أن نعرف ما يدور في رؤوس الناس وفي نفوسهم وما يترتب على ذلك من اتجاهات مختلفة ، ومن ثم نستطيع أن نتبين الدوافع والرغبات الكامنة وراء الاتجاهات، وعلى أساس هذه المعرفة يمكن للخبراء أن يرسموا الخطط الإعلامية والاتصالية.

¹. شدون عي شبيبة، المرجع السابق نفسه، ص 310-311

وما دامت العلاقات العامة هي عمليات التفاهم والموائمة بين عناصر المجتمع وجماهيره المختلفة فمما لا شك فيه أن دراسة الرأي العام ومعرفة بواعث سلوك الجمهور وكيفية تكوين أحكامه من أهم واجبات الخبراء.¹

و لدراسة الرأي العام فإنه يجب أن تراعى مجموعة من الاعتبارات الأساسية:

-طبيعة الموضوع الذي تتضمنه الدراسة.

-طبيعة الجمهور موضوع الدراسة.

-طبيعة الأدوات المستخدمة في الاتصال بالرأي العام.²

وتنقسم بحوث الرأي العام في مجال العلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين:

أ - الدراسات المسحية لاتجاهات الرأي العام:

وهي بحوث اتجاهات الأفراد والمعلوم طبعاً أن الاتجاهات ترتبط بطريقة التعبير عن الآراء. والاتجاه هو تنظيم مستمر نسبياً للمعتقدات التي تتصل بموقف أو موضوع بحيث تجعل المرء على استعداد طبيعي للاستجابة لهذا الموقف أو الموضوع بطريقة ومفضلة.

وبحوث قياس الاتجاهات تهدف أساساً إلى التعرف على وجهة نظر العملاء بالنسبة للسلع و المنتجات والخدمات. ولاسيما بعد أن أصبح الإنتاج الصناعي ذا

¹ غريب محمد عبد السميع، مرجع سابق ، ص 118
² عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 141

نطاق واسع وبعد أن ازداد نشاط المؤسسات والمنظمات ، مما أدى إلى اتساع الهوة بينهما ، بين الجمهور والبحث العلمي يحاول جاهداً أن يقرب المسافة بينهما بما يعود بالنفع على الطرفين.

ب - الدراسات المسحية للرأي العام:

وهي بحوث تهدف إلى محاولة الوقوف على الأحاسيس والمشاعر التي ترتبط بالآراء الجمعية ومثل هذه البحوث يعطي الباحثون فرصة للتعبير عن عمق آرائهم والتفريق بين درجات مختلفة من المواقف والمعارضة.

و هناك نوعين من الاستبيان: الاستبيان المدار ذاتياً من قبل المبحوث ، والذي قد يرسل له بالبريد أو عبر الإذاعة والتلفزيون ، أو على صفحات الجرائد أو يوزع باليد على المبحوثين، والاستبيان المدار من قبل الباحث والذي يأخذ شكل مقابلة الشخصية بين الباحث والمبحوث.

ويعتبر هذا الاستبيان الوسيلة الأساسية في بحوث الرأي العام.

ونظراً لتعدد إجراءاته فإن كثيراً من المؤسسات والمنظمات تفضل أن تعهد بهذا النوع من البحوث إلى هيئات متخصصة فيه و التي لديها الإمكانيات وتتوافر لديها خبرات المتخصصين في مثل هذه البحوث.

هذا ويتم استطلاع الرأي العام وقياسه بطرق كمية وكيفية. والطرق الكمية هي ما يعرف بمناهج الاستفتاء، أما الطرق الكيفية فلها منهجان هما: المسح الشامل

وطريقة تحليل المضمون ويشمل المسح الشامل المقابلة والاستقصاء الفردي العميق وطريقة الملاحظة المباشرة والمناقشة الجماعية والطرق الإسقاطية بمختلف أشكالها أما تحليل المضمون فيقوم على تحليل محتويات وسائل الإعلام والكتب.¹

ب- التخطيط :

يعرف التخطيط بأنه " عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الادارة لمواجهة ظروف المؤسسة خلال فترة زمنية مستقبلية ، ويبدأ التخطيط بالتفكير ومحاولة التنبؤ بما يمكن أن تكون عليه ظروف المؤسسة مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات والظواهر التي يمكن أن تلعب دوراً أساسياً في التحكم في صورة المؤسسة أو الإدارة مستقبلاً ودراسة كل الإمكانيات والموارد المتاحة ن ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تحديد الأهداف، ورسم السياسات التي يجب إتباعها في الفترة الزمنية المقبلة .

ويعد التخطيط أسلوباً علمياً يهدف إلى تحقيق تغيرات مقصودة عن طريق تعبئة جميع الموارد، والطاقات المادية، والبشرية والتنظيمية لتحقيق أهداف مرغوب فيها، بأقل تكلفة ممكنة وفي أنسب وقت.

والتخطيط يمثل نشاطاً عقلياً إرادياً يوجه إلى الاختيار الأمثل لاستخدام مجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض محددة.

¹المرجع السابق نفسه، ص -142-143

ويقوم التخطيط السليم في العلاقات العامة على دراسة بناء المؤسسة وأهدافها الوظيفية، والسياسة التي تنتهجها، ولتحقيق ذلك لابد من دراسة الجماهير المتعاملة مع المؤسسة والتعرف إلى الخصائص النوعية لتلك الجماهير.

5- أهمية التخطيط:

تتمثل أهمية التخطيط لنشاط العلاقات العامة في :

- أ - تسهيل مهمة القيادة لأن توضيح أسلوب العمل يحدد الالتزامات، والواجبات.
- ب - يسهم التخطيط في تقييم كفاءة وفعالية العمل في الإدارات المختلفة.
- ج - يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال، والموضوعات والأوقات الملائمة و الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.
- د-أما وضع خطط للعلاقات العامة يعد بمثابة ضمان لإمداد الجماهير المختلفة بمعلومات عن المؤسسة، ويتيح الفرصة للأخذ بوجهات النظر المختلفة محل الاعتبار عند وضع سياسة المؤسسة، مما يعد تأكيداً للمسؤولية الاجتماعية للإدارة
- هـ- تحديد الموارد، والعناصر المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- و- التنبؤ بالمشكلات التي قد يتوقع حدوثها، ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهة تلك المشكلات وتلافيها والعمل على إزالة أسباب حدوثها.
- ز - كسب تأييد الإدارة لأنشطة العلاقات العامة وزيادة مشاركتها، ودعمها لها.

ج- التأكيد على الجانب الإيجابي ، بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة، ويهدف التخطيط الناجح لنشاط العلاقات العامة إلى تحديد البرامج والخطط التي تحقق أهداف هذا النشاط في فترة زمنية محددة.¹

6-شروط التخطيط الجيد للعلاقات العامة:

توجد تصورات عديدة للمبادئ أو الشروط التي تجعل من التخطيط للعلاقات العامة محققاً للغرض الذي يمارس من أجله.

ويرى " جورج هاموند" أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكية أن التخطيط

للعلاقات العامة يتطلب:

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.
- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.
- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطاً مشابهاً بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.
- نظرة طويلة للأمام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة أو وضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.

¹ شدوان عي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 205-206

كما تضع " سالتى ايفرستون" سبعة قواعد لنجاح التخطيط في العلاقات العامة:

- 1- أن يستهدف بالدرجة الأولى تقييم المؤسسة ونشاطها وسياستها للجماهير.
- 2- أن يقسم الخطة على مراحل ترتب حسب أهميتها ويحدد الوقت اللازم لكل مرحلة.

3- أن يكون معلوما من البداية فئات الجمهور التي سنتوجه إليه الخطة.

4- أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير.

5- أن يعهد إلى فرد أو أفراد محددين مسئولين على مراحل الخطة.

6- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة.

7- أن يتم التخطيط في حدود الموارد المالية التي تسمح بها إدارة المؤسسة على

أن يكون هناك تصميم دائم من جانب إدارة العلاقات العامة لإنجاز أهداف محددة لتدبير تلك الاعتمادات.¹

7- أسس ومبادئ التخطيط:

يرى محمد حجاب أنه يكفي أن يكون التخطيط سلمياً ومحققاً للغرض الذي

يمارس من أجله، يجب أن تتوفر فيه مجموعة من المبادئ:

-الصدق:

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، مرجع سابق ، ص 240-242

ينبغي أن يتوافر لكل تخطيط عامل الصدق لضمان التأثير في الجمهور، سواء كان التخطيط متعلقاً بمؤسسة تجارية أو صناعية أو خدمائية، فلا بد أن تحرص على السمعة وأن تتجنب تضليل الجمهور.

فالصدق والنزاهة مبدآن أساسيان في كل تخطيط للعلاقات العامة، وقد يحتاج بعض المشتغلين بالعلاقات العامة إلى إثارة العواطف للقضاء على المعارضة بضربات قوية وحاسمة ولكن هذه السياسة ليست مثلى دائماً، فلا ريب أنه إذا وعد برنامج العلاقات العامة بشيء ثم جاءت المؤسسة أو الهيئة فتجاهلت ذلك ذلك الوعد ونهجت سياسة أخرى مغايرة للسياسة المرسومة فلا لوم على الجمهور إذا نظر إلى مشروعات المستقبل نظرة تطير وشك.

-الواقعية:

وتعني أن يقوم التخطيط للعلاقات العامة على أساس التحليل الوظيفي والتكوين البنائي للإدارة وفقاً للاحتياجات الفعلية وفي حدود الموارد المتاحة، ومراعاة طبيعة المؤسسة من حيث حجمها وطبيعة عملها وتفرعاتها، والأخذ بعين الاعتبار المناخ الطبيعي والبشري في المجتمع بمعنى أن المخطط لا بد من أن يضع في اعتباره كافة هذه العوامل وأن يحقق توازناً دقيقاً بين كافة الاعتبارات.

-المرونة:

إن كنا قد أكدنا سلفاً على ضرورة وضع حدود دقيقة لكل عناصر الخطة حتى تظل في حدود الواقع والمناخ ، فإننا نؤكد أيضاً على أن هذه الحدود الدقيقة يجب أن تكون مرنة أيضاً وليست جامدة وجافة، وقد أشرنا إلى الخطط الطويلة المدى تعاني أحياناً من حدوث طارئ لم يحسب حسابه، الأمر الذي يدعو إلى تعديل هذه الخطط في بعض تفاصيله بما يتناسب والظروف، لكن نلاحظ أحياناً أن الخطة قد تكون من الجمود ، بحيث لا تسمح بأي تعديل إلا إذا شمل جميع أركان الخطة، ولهذا يجب أن تكون الخطة في طبيعتها مرنة قابلة للتعديل والتطوير والتحويل تبعاً للظارئ و الثابت والمتحول.

-الاستمرارية:

بمعنى الاستفادة من مشكلات الماضي ووضعها في الحسبان ووضع الاحتياطات اللازمة لعلاجها وتفاديها في المستقبل.

-التعاون والتنسيق:

ويكون بين جميع المختصين بالإدارة وبينهم وبين القيادات المختلفة على مستوى المنشأة لأن نجاح أي تخطيط يشترك فيه أكثر من جزء يتوقف على التعاون بين الأفراد والتنسيق بين الجهود المبذولة فيه.

-مراعاة الظروف الداخلية و الخارجية:

هي كل ما يؤثر في الموقف الحالي والاحتمالات المستقبلية أيضاً، وذلك لرسم الخطط المناسبة وعدم حدوث عتبات مستقبلية إذا ما أهملت احتمالات مجابهة هذه الظروف والتصدي لها.

-وضع الأهداف :

أن تكون الأهداف الرئيسية والفرعية المطلوب تحقيقها واضحة ومحددة ومفهومة من جانب الإدارة والأفراد وأن يكونوا جميعاً مقتنعين بها وراغبين في تحقيقها.

- توفر المعلومات الصحيحة الموقوتة:

والتي يمكن الاعتماد عليها والإفادة من الوسائل الحديثة لمعالجة المعلومات.

- اشتراك المستويات الإدارية المختلفة:

و كذلك اشراك كثير من العاملين في وضع التصورات المختلفة قبل اعتماد الخطة.

- أن تكون الخطة واضحة و محددة ودقيقة الألفاظ والأرقام والتواريخ حتى

لا يحدث لبس أو سوء تفسير لها، ولتكون مفهومة للجميع بنفس المعنى.

- أن تقسم الخطط إلى مراحل ترتب حسب أهميتها.

- أن يكون توقيت محدد لكل مراحل الخطة مع مراعاة عنصر التنسيق بين الخطوات القصيرة والبعيدة المدى.

- أن يتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المتخصصين الأكفاء.

- أن تحدد الجماهير المستهدفة وأن تكون خصائصها الأساسية معروفة.

- لا بد من وجود خطوات للمراجعة والمتابعة ، بحيث يجري تقويم الخطة لكل مرحلة بعد إتمامها حتى تبدأ المرحلة التي تليها على أساس سليم.

- التنبيه للعوامل المعوقة والتي تحد من حرية الاختيار من البدائل المتاحة والتي يجب علاجها قبل وضع الخطة أو التي يجب التعايش معها عندما لا يمكن علاجها أو التخفيف منها ووضع الاحتياطات الواجبة لها.

- مراحل التخطيط:

إذا كانت خطط العلاقات العامة تختلف باختلاف المؤسسات وتتنوع بتنوع السياسات وتتاسب مع ما يرصد لها من اعتمادات مالية ، فإنه يمكن القول بأنها تشترك جميعاً من حيث المنهج العلمي والخطوات المنتظمة في تسلسل واقعي يهدف إلى تحقيق أغراض المؤسسة وهذه هي أهم خطوات رسم الخطط سواء كانت علاجية أو وقائية¹.

ويمكن تحديد هذه المراحل كالتالي:

أولاً : مرحلة الإعداد:

وتتضمن هذه المرحلة:

أ-مرحلة تحديد الأهداف:

يبدأ التخطيط بتحديد الأهداف البعيدة والوسطى والقريبة وهي تتداخل وتتسجم لتحقيق الغايات المنشودة ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية وصریحة وواضحة، كما ينبغي كتابتها بدقة لكي يعرفها الجميع ففتوجه أعمالهم نحو تحقيقها، وقد تكون هذه الأهداف متصلة ببيع سلع أو زيادة إنتاج أو معادلة في قضية عامة أو كسب الثقة والاحترام ، وفي هذه الأحوال وغيرها

يسترشد أخصائي العلاقات العامة بغايات المؤسسة وفلسفتها التي تشارك في وضعها، ثم يقوم بعد ذلك برسم الخطط ذات الأهداف التي تحقق تلك المبادئ العامة للمؤسسة، ومن ثم أخصائي العلاقات العامة عليه القيام بدراسة كافة الظروف المحيطة بالمؤسسة والتأكد من توافر السمعة الطيبة والثقة والاحترام بين مختلف الجماهير تجاه المؤسسة.²

ب - تحديد الإمكانيات التي تعتمد عليها الخطة:

وهذا يعني أن أية خطة تحتاج إلى إمكانيات وموارد لإنجازها وهذه الموارد منها، المالية، والإمكانيات البشرية، وهذا يتطلب حصر هذه الموارد عن طريق الاعتماد على المعلومات والبيانات الدقيقة على أن يتضمن ذلك تحديد الجهاز

¹ سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص 248

² حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم اجتماع، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003، ص 203

البشري الذي يستطلع بتنفيذ الخطة. إذ أن أية خطة مهما كانت جيدة، قد تصبح عديمة الجدوى إذا لم يتوفر العنصر البشري الذي سيقوم بتنفيذها.

ج - اختيار الخطة المناسبة:

بمعنى تحديد الخطط المختلفة لتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار

الإمكانات المتاحة، بحيث تتضمن كل خطة من هذه الخطط السياسات و الإجراءات والبرامج أو الأنشطة الخاصة بها. والخطة هنا تعني الطريقة المثلى لتحقيق هدف معين، وهي تتضمن القرارات المتعلقة بتحقيق هذا الهدف وطريقة التنفيذ ومراحله الزمنية.

و هذا يتطلب تعيين مجموعة من الخطط وليس خطة واحدة، ثم تجري بعد ذلك تقييم لهذه الخطط وفق معايير معينة حتى يمكن أن يختار أفضلها لتحقيق الأهداف المحددة.

ثانياً: مرحلة إقرار الخطة:

غالباً ما يتم إعداد الخطة عن طريق لجنة أو هيئة أو جهاز تخطيطي معين، إلا أن هذه الخطة بما تتضمن من أهداف ومشروعات وسياسات وميزانية لا تصبح بالصيغة الرسمية، ولا تحمل صفة الإلزام إلا بعد التصديق عليها من السلطات المختصة لذلك فخطة الدولة لا بد من إقرارها من مجلس الشعب وخطة

مؤسسة تجارية أو منشأة صناعية لا بد من إقرارها من السلطة التي تختص بذلك سواء عن طريق مجلس الإدارة أو الرئيس الأعلى وفقاً لما تحدده اللائحة الخاصة بالمنشأة أو القوانين المنظمة لذلك.

و في حالة إقرارها من هذه السلطة ترسل إلى الجهات المختصة للبدء في التنفيذ أما إذا لم تلقى الموافقة فإنها تعاد إلى الجهاز التخطيطي لبحثها من جديد على أساس التوصيات و الأهداف ثم تعاد للمصادقة عليها وإقرارها.

ثالثاً: مرحلة تنفيذ الخطة:

بعد إقرار الخطة تتخذ الإجراءات لوضعها موضع التنفيذ، حيث يقوم جهاز التخطيط بالاشتراك مع جهاز التنفيذ بإعداد الصورة الرقمية التفصيلية على جميع المستويات، وتوصل هذه الصورة إلى كل عامل حتى تكون مسؤولية كل فرد في تنفيذ الخطة واضحة تماماً، وفي هذه المرحلة تتم عملية الاتصال بين المنشأة أو المؤسسة والجمهير المرتبطة بها.¹

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يجب أن يوجد نوع من الإلزامية في الخطة، بحيث تكون ملزمة لجميع الوحدات الإدارية، وهذا الإلزام يجعل كل عمل أو قرار مخالف للخطة أو متعارض معها غير مشروع.

رابعاً: مرحلة متابعة الخطة وتقييمها:

¹ محمد بهجت جاد الله كشك، المنظمات و أسس إدارتها، مرجع سابق، ص 195-196

لهذه المرحلة أهمية بالغة لأنها تساعد على إعطاء أدلة قاطعة على ما يمكن تحقيقه من أهداف بمعنى أن المتابعة والتقييم يدرسان آثار البرامج و الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة، كما أنهما يحلان النتائج التي حققت ويعرف التقييم بأنه ملاحظة التغيرات الناشئة عن التدخل من خلال البرامج أو الخطة.

ويرى " Marvin Murphy " " مارفين مورثي " أن التقييم يسعى للإجابة

الأسئلة الآتية:

- 1- هل تجد برامج العلاقات العامة التأييد القبلي من جانب إدارة المؤسسة؟
- 2- هل تتعاون الإدارات المختلفة في المؤسسة مع إدارة العلاقات العامة وهل تشجع نشاطها وتقدر أهميته بالنسبة لها؟
- 3- هل يتبع في تنفيذ البرامج أخذ مشورة قادة الفكر وخبرة رواد الصناعة والتجارة والوقوف على أحدث الأبحاث الجارية في مجالات نشاط المؤسسة؟
- 4- هل يقوم البرنامج على الأركان الأساسية في العلوم العامة أم أنه مجرد برنامج للنشر؟
- 5- هل استوفى الجهاز الذي يقوم على عاتقه مهمة تنفيذ برامج العلاقات العامة برنامجاً تدريبياً سليماً؟

¹ حسين عبد الحميد رشوان، مرجع سابق، ص 205

6- هل يقوم على تنفيذ البرنامج عدد كاف من الأخصائيين الذين يمكنهم تلبية حاجات الفئات المختلفة من الجمهور؟¹

ج -التقويم:

أصبح التقويم ضرورة أساسية بعد أن وصل علم الإدارة إلى مفهوم " الإدارة بالأهداف". وقد تزايد الاهتمام بعملية التقويم مع ظهور الأساليب الحديثة في التخطيط والمراجعة. ويؤدي التقويم في العلاقات العامة إلى المرحلة الأولى التي تهدف إلى جمع المعلومات عن الآراء والاتجاهات السائدة بين جماهير المؤسسة، والتعرف على الظروف و الأوضاع المحيطة بها. ويهدف التقويم إلى كفاءة التي وضعت لأنشطة العلاقات العامة و أساليب تنفيذها، وما إذا كانت هناك بدائل لتحقيق أهدافها.²

ويهدف التقويم في مجال العلاقات العامة إلى إمداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة الكاملة عما يلي:

1- ماذا قامت به العلاقات العامة من أنشطة لتحقيق الأهداف الموضوعية في خطتها، المستمدة من السياسة العامة للمنشأة وفلسفتها الاجتماعية.

¹ سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص260-261
² علي السيد ابراهيم عوجة ، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999، ص 201

2- ماهي النتائج الكمية التي حققتها العلاقات العامة في المجالات المعنوية، والتي تتمثل في ارتفاع نسبة التأييد، أو الإقبال على المنشأة أو النشر عنها في وسائل الاتصال العامة.

3- دلالات هذه النتائج من الناحية الكيفية والتي توضح آثار هذه الأنشطة على صورة المنشأة في أذهان الجماهير.

- أساليب التقويم: هناك ثلاثة أساليب لتقويم برامج العلاقات العامة وهي

أولاً: التقويم السابق على تنفيذ البرامج:

عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير، تعلق عليه الآمال لتحقيق نتائج حاسمة بالنسبة للمؤسسة، يكون من الضروري اختيار تأثير الشكل والمضمون اللذين ستعرض من خلالهما موضوعات البرامج، قبل أن يبدأ التنفيذ. فهذا النوع من البرامج أو الحملات الإعلامية يتكلف نفقات كثيرة، من الصواب التأكد مسبقاً أن هذه النفقات لن تذهب هباء بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في شكل البرنامج أو مضمونه، وربما في اختيار الوسيلة المناسبة لموضوع معين موضوعات الحملة أو توقيت إذاعته أو نشره.¹

فمن الضروري في الاتصال - أي كانت صورته - تدارك أي تأثير عكسي محتمل للرسالة قبل أن تنتشر على نطاق واسع ويكون لها تأثير ضار. كما أنه

¹ نفس المرجع السابق، ص 204

ينبغي التأكد من المعاني التي تحملها للاطمئنان على قدرة الجمهور المستهدف على تفهمها واستيعاب مضمونها. فما يبدو بسيطاً لأحد الخبراء قد لا يكون كذلك للقارئ العادي.

كما أن الرموز التي يختارها رجل العلاقات العامة وهو متأكد تماماً من وضوحها وجاذبيتها... ربما يرى القارئ أنها ساذجة ولا قيمة لها ، أو أنها غير معبرة أو لا تتلاءم مع موضوع الاتصال.

و يحذر " كاتليب" و " سنتر" من الاعتماد على نتائج الاختبار القبلي دون التأكد من ثبات الظروف التي يتم فيها، وتمائلها مع ظروف تنفيذ البرنامج . فمن المعروف أن الرأي العام يتعرض لتغيرات سريعة مع وقوع أحداث غير متوقعة. وهذا يتطلب ضرورة التأكد قبل بدء البرنامج من أن الظروف الحاضرة تمثل الظروف التي كانت قائمة أثناء إجراء الاختبار.¹

ثانياً : التقويم الجزئي أو المرحلي:

تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها. ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض الوقفات المرحلية التي تحتتمها طبيعة الظروف المحيطة بتنفيذه. وفي هذه الحالة يكون من الملائم استغلال هذه الوقفات بين مراحل البرنامج لتقويم كل مرحلة أولاً بأول للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة وتلافيها في المراحل التالية للبرنامج وتطويره. وهو ما يدخل

في رسالة العلاقات العامة ويندرج تحت وظائفها الهامة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أو المؤسسة التي تأخذ بهذه البرامج.²

ولا تقتصر أهمية التقييم المرحلي على برنامج بعينه وإنما تمتد إلى الخطة بأكملها ، فمن الضروري تقييم مراحل الخطة بصفة دورية للتعرف على النتائج التي تحققت وما بذل فيها من جهد ومال. وكذلك متابعة ما لم يتحقق من أهداف الخطة وتحديد معوقات تنفيذه أو أسباب إغفاله حتى لا يفاجأ مدير العلاقات العامة

-ثالثاً: التقييم النهائي أو الشامل: يتم هذا التقييم بعد انتهاء تنفيذ البرنامج للتعرف على النتائج التي حققتها في ضوء الأهداف الموضوعية. كما يصبح هذا التقييم ضرورياً لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة و المتوسطة والطويلة.

ولا تقتصر فائدة التقييم النهائي على تحديد الآثار السلبية أو على تطور المعرفة الإنسانية وتحقيق التقدم العلمي. وكثيراً ما أدت بحوث التقييم إلى إثبات صدق بعض المبادئ أو القواعد العامة المتعارف عليها أو العكس ، وطرح بعض المبادئ الجديدة للاختبار.

وتزداد أهمية التقييم النهائي حينما نخرج منه بمعلومات محددة عن حجم التأثير الفعلي

¹ المرجع السابق نفسه، ص 206-207

² نفس المرجع السابق، ص 208

للبرنامج أو الخطة ، كأن تكون لدينا أساسا بيانات كمية محددة قبل بدء البرنامج.¹

-مجالات التقويم :

تتمثل المجالات الأساسية لتقويم أثر البرنامج على النحو التالي :

1-حجم التعرض للبرنامج أو ما يعرف بدرجة التغطية الجماهيرية ، فالأساس الأول في عملية الاتصال هو تحديد الجمهور المستهدف ، ومعرفة أفضل الوسائل للاتصال به والوقت المناسب لذلك. فهل نجح البرنامج في تحديد هذه الأمور والالتزام بها ، وما هي نتيجة ذلك كله، وهل وصلت الرسالة إلى هذا الجمهور، وما حجم التعرض لها.

2- درجة الاستجابة الجماهيرية وتعني بذلك الأثر المباشر لمضمون الرسالة على الجمهور . هل أثارت اهتمامهم أم أنها كانت مبعثاً لضيقهم ونفورهم أو هل خلقت الرسالة استجابة مواتية أم معاكسة.

3- دراسة تأثير الاتصال ونعني به التأثير الملموس أو المستمر للرسالة الإعلامية في تغيير الاتجاهات وتكوين الرأي حول مشكلة معينة ورسم صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير.

¹ المرجع نفسه، ص 210-211

4 - دراسة مكونات العملية الاتصالية ، وهذا يعني التعرف على أثر استخدام الوسيلة التي نقلت بها الرسالة، وأساليب الإقناع التي ساهمت في التأثير النهائي على أفراد الجمهور .

كذلك قدرة البرنامج على استيعان العوامل الاجتماعية المؤثرة في تكوين آراء الجماهير وتشكيل اتجاهاتها.¹

- أدوات التقويم في العلاقات العامة:

تتمثل هذه الأدوات كما ذكرها كاتليب cutlip و سنتر center فيما يلي:

أولاً: دراسة اهتمامات القراء:

تستخدم هذه الطريقة للتعرف على درجة الاهتمام التي يوليها القراء بما يقرؤونه في الصحف والمجلات أو مطبوعات المؤسسة. وقد طورت هذه الطريقة مؤسسة بحوث الإعلان وبعض المعاهد الصحفية ، وهي طريقة كمية أكثر منها كيفية.

ثانياً: دراسات الإنقرائية :

أصبح من الممكن قياس سهولة القراءة للمواد المطبوعة بالنسبة للمستويات العلمية المختلفة ، بدءاً من مستوى التعليم الإعدادي وحتى مستوى الدراسات العليا بالجامعة.

¹ المرجع السابق نفسه، ص 212-213

وهذا يتيح للقائم بالاتصال أن يكتب رسالته طبقاً للقدرة الاستيعابية للجمهور المستهدف.¹

ثالثاً: بحوث مستمعي الإذاعة والتلفزيون:

هناك سبع طرق أساسية لقياس حجم التعرض للبرامج المذاعة بالراديو أو التلفزيون، وهي:

1-المفكرة: وتتطلب هذه الطريقة تعاون أفراد العينة مع جهة البحث بإعداد سجل كتابي تدون فيه البرامج التي يستمع إليها الفرد.

2-المسجل: وهي طريقة آلية أو إلكترونية لتسجيل أصوات الأفراد والقناة الإذاعية.

3-الطريقة التزامنية: وفيها يتم سؤال أفراد العينة لخطّة إذاعة البرنامج لتحديد حجم التعرض له أثناء إذاعته.

4- التذكربالقائمة: وفي هذه الطريقة تعرض قائمة بالبرامج والمحطات الإذاعية ويسأل أفراد العينة عما تعرضوا له خلال فترة القياس.

5- التذكر بدون قائمة: وفي هذه الطريقة يطلب من أفراد العينة كتابة أسماء البرامج التي استمعوا إليها في الفترة السابقة (المحددة للقياس) دون أن تقدم لهم قائمة بأسماء البرامج التي أذيعت ، كما أتبع في الخطوات السابقة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 217-218

6-التلفزيون التزامني: وهي تماثل الطريقة التزامنية باستثناء واحد هو أن الاستسقاء يتم بالتلفزيون في لحظة إذاعة البرنامج.

7-التلفزيون غير التزامني : وهي تماثل طريقة التذكر بدون قائمة باستثناء واحد أيضا هو الاستسقاء ، يتم بالتلفون لمعرفة تعرض أفراد العينة للبرامج المذاعة في الفترة سابقة هي فترة القياس المحددة للبحث.¹

9-وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

إن الاتصال الناجح يتطلب توفر ثلاث عناصر: مرسل الرسالة ، الرسالة و مستقبل الرسالة ، وينبغي أن تكون تلك العناصر فعالة لكي تتمكن العلاقات العامة من إيصال الفكرة المؤثرة، ويعتمد نجاح الاتصال في العلاقات العامة على الدعائم التالية:

أ - البحث عن الجمهور المعني: فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها وأن نسعى عن طريق مختلف الوسائل المتاحة الوصول إليها.

ب- استخدام الوسيلة المناسبة : هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحد مميزاتا وسلبياتها ، ففي غالب الأحوال يتم استخدام أكثر من وسيلة واحدة في نفس الوقت لكي تتسع المساحة المغطاة من الجماهير المعنية، وأن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفة خصائص الجماهير وعاداتهم ، وعلى معرفة خصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة التي نريد إرسالها.

ج - الوقت المناسب: لكي تكون الرسالة فعالة فلا بد أن تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب، وأن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة عادات الجماهير بثقافتها وكيفية قضاء أوقاتها.

د - استخدام الرسالة المناسبة: يجب أن تكون الرسالة واقعية وذان صلة مشاكلهم اليومية، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات الجماهير المعنية وطريقة تفكيرهم و كيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة .
ومن الضروري أن يتعرف رجل العلاقات العامة على الوسائل المختلفة التي يستخدمها في الاتصال بالجماهير المختلفة، وقد تكون هذه الوسائل عامة وقد تكون خاصة بالمؤسسة.

ومن بين أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة ما يلي :

- الوسائل المباشرة:

فالوسائل المباشرة للاتصال تكون أكثر الوسائل فاعلية و تأثير في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرا، أي وجهًا لوجه ، بمعنى أن ما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة بسرعة.

وتأخذ هذه الوسيلة المباشرة الأشكال المباشرة التالية:

¹ المرجع السابق نفسه، 219-220

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة . وفي الحفلات يتم العارف بين كبار المسئولين في المؤسسة والمدعويين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهما للآخرين و آرائهم واتجاهاتهم.

-الاشترك في المسابقات العامة: وكذلك مسابقات التلفزيون أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم الهدايا عديدة للمشاركين. بحيث يولي الجمهور مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، حيث تساهم بعمل معين أو تقديم هدايا، وحتى في حالة الوفيات تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء، أي المشاركة في السراء والضراء، وإبراز المشاعر الطيبة مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين، و انتشار السمعة الطيبة للمؤسسة.

- رعاية العاملين بالمؤسسة: تعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين، ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المؤسسة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم. وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين.

- مخاطبة الجمهور: ن مخاطبة الجمهور من الوسائل الاتصال المباشر، والتي تعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقى به كبار المسئولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور. ومثل هذه اللقاءات مع الجمهور لتحقيق الكثير من المناقشات و الآراء التي تمثل في الواقع نوع من التقدير والاحترام لرأي الآخرين.

وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة ، وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات الغير صحيحة، وفي ذلك تدعيم لموقف المؤسسة أو تقديمه لصلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها.

-المقابلات الشخصية: هذه المقابلات هامة جداً ، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسئول بالاستقبال قوية ، لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود علاقة.

- الزيارات: تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها العلاقات العامة حيث أن تنظيم زيارات للجمهور لمواقع المؤسسة تؤدي إلى لفت نظر الجمهور وتشجيعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها.

1-الوسائل المقروءة و المكتوبة:

هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة. ومن بين هذه الوسائل ما يلي: ¹

-**الجرائد اليومية:** والتي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة في نقل الأخبار إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات و الأنواع وهناك عدة نقاط هامة يجب مراعاتها عند النشر في الجرائد اليومية مثل الدقة في الإعداد ، الإيجاز استهداف الإقناع بالفكرة مبني على اقتناع شخصي من معد الرسالة، مع ضرورة إجداب انتباه الجماهير وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة.

-**المجلات:** وهي الوسائل التي توزع وتظهر غي التوزيع الإعلامي كل فترة معينة، أسبوع أو أسبوعين أو شهر أو أكثر.

ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر

¹ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ص 141

فيه، وارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المؤسسة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور.

- **مطبوعات المؤسسة:** حيث تعتمد المؤسسات إلى إصدار مطبوعات خاصة بها، يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها، وتتخذ هذه المطبوعات عدة أشكال منها: الدوريات، النشرات، الدليل، الكتيبات المطبوعة.

- **الوسائل المسموعة:** من بين هذه المسائل ما يلي:

1- **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، وتمتاز الإذاعة بالحيوية وهي لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة و إنما تتطلب منه الاستماع فقط. إضافة إلى أنها تمتاز بكونها سريعة التأثير على المستمع. ويمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالجمهور، عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات.

2- **الهاتف:** لقد أصبح الهاتف ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي مؤسسة سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدماتية الاستغناء عنها.

3- **التسجيلات:** كثيراً من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات، وما يدور في الحفلات والمناسبات الخاصة يتم تسجيله وإذاعته.

ويمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب.

-الوسائل المرئية:

وتشمل الوسائل المرئية في الوسائل التي تحوي الصوت والصورة معاً، وتتمثل في التلفزيون والسينما وأجهزة الفيديو.

و رغم الإمكانيات والوسائل التي يمكن أن تسخرها المؤسسة لعملية الاتصال في العلاقات العامة إلا أنه يمكن أن تعترضها بعض الصعوبات ، والتي تقف في طريق الاتصال وتعرقل من بلوغه الهدف المنشود، ومن هذه الصعوبات ما يلي:¹

- مدى التعرض للاتصال: لأنه ليس هناك ضمان بأن الرسالة الإعلامية ستصل إلى هدفها ، فربما لاتصل إلى الجمهور المعني ، لأسباب معينة كعدم قدرة الفرد المستلم من اقتناء وسائل الاتصال كالراديو والصحيفة والمجلة.

¹منير حجاب وسحر فهمي، مرجع سابق ، ص 157

قائمة الراجع:

1-الدليمي عبد الرزاق محمد،العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار

اليازوردي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009

2-القنطيبي صبحي جبر ، تطور الفكر والأساليب في الإدارة، ط1،

دارالحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2005.

3-الصحن محمد فريد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية،

بيروت

.1988

4-الجوهري محمد ناجي، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1،

مكتب الرائد عمان الأردن، 2000.

5-الباز علي، العلاقات العامة و الإنسانية و الرأي العام ، دار

الجامعات المصرية الإسكندرية.

6-أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع

الفنية، مصر، 2001.

7- أحمد محمد مصطفى، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة،

دارالمعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2003.

8- خضر جميل أحمد، العلاقات العامة، المسيرة للنشر والتوزيع و

الطباعة ، عمان ، دت.

9- دليو فضيل ، إتصال المؤسسة- إشهار، علاقات عامة، علاقات مع

الصحافة- ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة.

10- رشوان حسين عبد الحميد أحمد ، العلاقات العامة و الإعلام من منظور

علم الاجتماع ، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.

11- صالح عبد المحي محمود وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة

الاجتماعية، دون طبعة، دار المعرفة العلمية، الإسكندرية ، مصر، دون

سنة.

12- عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر،

مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.