

العلاقات العامة

(مفاهيم معاصرة)

الدكتور

محفوظ أحمد جودة

عميد كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة العلوم التطبيقية

الطبعة الأولى
1432 هـ - 2012 م

المملكة العربية السعودية
رقم الإيداع لدى وزارة المكتبة الوطنية
(2011/2/531)

659

جودة، محفوظ أحمد

العلاقات العلمية: مفاهيم معاصرة / محفوظ أحمد جودة. - دار زهران
للنشر والتوزيع، 2011.
() ص.

ر.أ. : (2011/2/531)

الوصف: العلاقات العلمية // إدارة الأعمال

❖ إيداع وزارة المكتبة الوطنية بوقت الفهرسة والتصنيف الأولي
❖ يتمثل المؤلف، كمثل المسؤولية التقنية عن محتوى، ولا يبرر هذا للمؤلف عن
إلى وزارة المكتبة الوطنية لولي جهة حكومية أخرى.

Copyright ©
All Rights Reserved

لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب، أو تخزين مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي
وجه أو بأي طريقة إلكترونية كانت أو ميكانيكية أو بالتصوير أو بالتسجيل وبخلاف ذلك إلا
بموافقة الناشر على هذا الكتاب مقدماً.

المتخصصون في الكتاب الجامعي الأكاديمي العربي والأجنبي
دار زهران للنشر والتوزيع

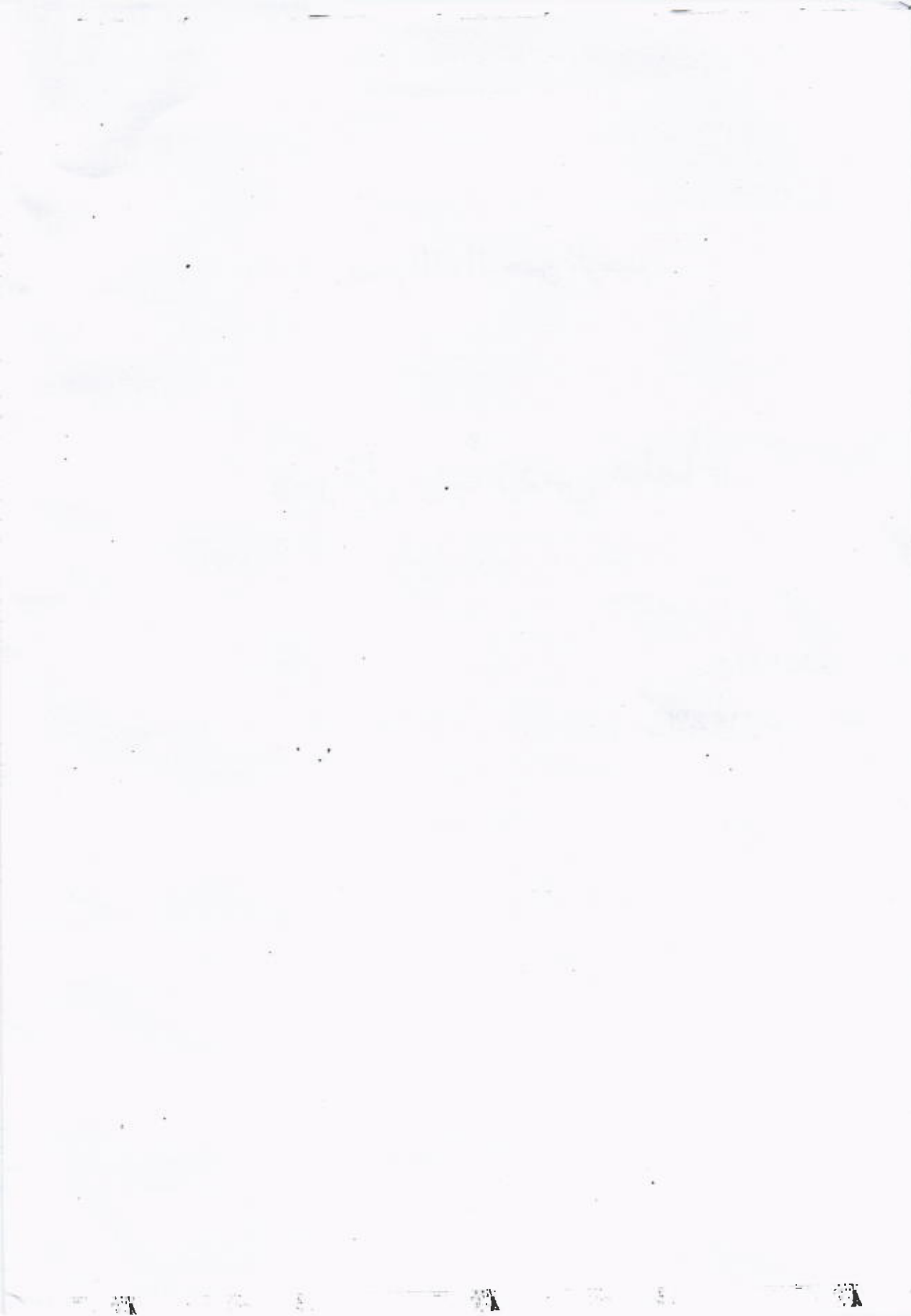
تلفاكس : 5331289 - 6 - 962+، ص.ب 1170 عمان 11941 الأردن
E-mail : Zahran.publishers@gmail.com
www.darzahran.net

بسم الله الرحمن الرحيم

« وقل رب زدني علماً »

صدق الله العظيم

من الآية ١١٤ من سورة طه



الفصل الأول

مفهوم وأهمية العلاقات العامة

- 19..... مفهوم العلاقات العامة -
- 23..... نشأة وتطور العلاقات العامة -
- 25..... أهداف العلاقات العامة -
- 26..... مبادئ العلاقات العامة -
- 28..... العلاقات العامة والمفاهيم القريبة -
- 33..... مجالات العلاقات العامة -
- 35..... الأخلاقيات في العلاقات العامة -

الفصل الثاني

تنظيم العلاقات العامة

- 44..... الشكل التنظيمي للعلاقات العامة -
- 49..... التنظيم الداخلي للعلاقات العامة -
- 55..... إنشاء جهاز داخلي أم الاستعانة بمستشار خارجي -
- 61..... خدمات المستشار الخارجي -
- 62..... اختصاصات دائرة العلاقات العامة -
- 64..... اختصاصي العلاقات العامة -

الفصل الثالث

بحوث العلاقات العامة

- 70..... مفهوم بحوث العلاقات العامة -
- 72..... أهمية البحوث في العلاقات العامة -
- 73..... اتخاذ قراراً بإجراء البحث -

- أنواع البحوث 74
- خطوات البحث العلمي 79
- صعوبات إجراء البحوث 92
- مجالات بحوث العلاقات العامة 93

الفصل الرابع التخطيط في العلاقات العامة

- ماهية التخطيط وأنواعه 100
- الحاجة إلى التخطيط 103
- مقومات التخطيط 104
- إعداد خطة برامج العلاقات العامة 105
- تطبيقات على برامج العلاقات العامة 115

الفصل الخامس الاتصالات

- مفهوم الاتصال وأهميته 124
- شبكة الاتصالات 127
- خصائص الاتصال 130
- طرق الاتصال 131
- أنواع الاتصالات 133
- للمهارات الاتصالية 144
- معوقات الاتصال 147
- زيادة فعالية الاتصال 151

الفصل السادس وسائل الاتصال في العلاقات العامة

- تمهيد 158

160	- استعراض أهم وسائل الاتصال
160	أولاً - الصحف
170	ثانياً - الراديو
172	ثالثاً - التلفزيون
176	رابعاً - المعارض
179	خامساً - لوحة الإعلانات الداخلية

الفصل السابع

العلاقات مع جماهير المنشأة

184	- أهمية العلاقات مع الجماهير
185	- العلاقات مع الجماهير الداخلية
185	- العلاقات مع الموظفين
192	- العلاقات مع النقابات العمالية
195	- العلاقات مع المساهمين
200	- العلاقات مع الجماهير الخارجية
200	- العلاقات مع العملاء
203	- العلاقات مع الموردين
205	- العلاقات مع وسائل الإعلام
206	- العلاقات مع الجهات الحكومية
207	- العلاقات مع المجتمع المحلي

الفصل الثامن

إدارة الأزمات

216	- مفهوم الأزمة
217	- أنواع الأزمات
218	- أشهر الأزمات الصناعية العالمية
219	- متطلبات إدارة الأزمات

- دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات 220
- مبادئ وإرشادات عامة 225
- الدروس المستفادة من التحارب السابقة 228
- برنامج للمشكلات الطارئة 229

الفصل التاسع التقييم في العلاقات العامة

- مفهوم التقييم وأهميته 234
- صعوبات التقييم في العلاقات العامة 236
- أنواع التقييم 237
- قياس فعالية البرامج 243
- أدوات التقييم 247
- صفات نظام التقييم الجيد 253

الفصل العاشر الرأي العام والاتجاهات

- الرأي العام 259
- مقدمة 259
- تعريف الرأي العام 259
- تكوين الرأي العام 261
- تغيير الرأي العام وتعديله 264
- تصنيفات الرأي العام وأنواعه 265
- خصائص الرأي العام 267
- مجالات قياس الرأي العام 269
- الاتجاهات 270
- مفهوم الاتجاهات ووسائل تغييرها 270
- المدخل الكمي والمدخل الوصفي لقياس الاتجاهات 273

الفصل الحادي عشر

العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية

- مقدمة 281
- ماهية الإدارة العامة 282
- تخصص العاملين بدوائر العلاقات العامة وتدريبهم 285
- أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية 287
- أنواع الجماهير في الأجهزة الحكومية 288
- تطبيقات في العلاقات العامة 291

الفصل الثاني عشر

البروتوكول الدبلوماسي والاجتماعي

- مفهوم البروتوكول 303
- السلك الدبلوماسي 305
- الامتيازات والحصانات الدبلوماسية 307
- المآدب الدبلوماسية 310
- العلاقات الاجتماعية 315
- آداب التعامل في الإسلام 320

الفصل الثالث عشر

الكتابة في العلاقات العامة

- أهمية الكتابة في العلاقات العامة 333
- قواعد الكتابة في العلاقات العامة 334
- أشكال الكتابة في العلاقات العامة 336

الفصل الرابع عشر

العلاقات العامة عبر الانترنت

- الانترنت والاكسترنات 352
- العلاقات مع جماهير المنظمة 355

- وسائل الاتصال العامة والانترنت 359
- مقومات الانترنت 362

الفصل الخامس عشر

نظم المعلومات العلاقات العامة

- مفهوم نظام معلومات العلاقات العامة ٣٧٠
- فوائد نظام معلومات العلاقات العامة ٣٧٣
- عناصر النظام ٣٧٤
- مكونات النظام ٣٨١
- تعميم وتطبيق النظام ٣٨٢
- نظم دعم القرارات والنظم الخبيرة ٣٨٥

الفصل السادس عشر

العلاقات الدولية

- مفهوم وأهداف العلاقات الدولية ٣٩٥
- معرفة موطن العلاقات العامة بالعلاقات الدولية ٣٩٧
- العوامل المؤثرة في العلاقات الدولية ٣٩٩
- الدعاية في العلاقات الدولية ٤٠٤
- أهم المبادئ المنظمة ٤٠٩
- المنظمات الدولية ٤١١

فهرس الجداول

رقم الصفحة	رقم الجدول
239.....	1/9 عناصر تقييم موظف العلاقات العامة
245.....	2/9 نقاط التقدير
249.....	3/9 تفسير علاقات القابلة للقراءة
1/11	أسباب ضرورة التحاق العاملين في العلاقات العامة ببرامج تدريبية متخصصة في مجال
286.....	العلاقات العامة
388.....	1/15 الفروقات بين النظم الخبيرة ونظم المعلومات الإدارية



مقدمة

تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبياً والتي أصبحت تحظى باهتمام الحكومات والدول بالإضافة إلى اهتمام الشركات والمؤسسات الخاصة بها . فالعلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المنشأة و جماهيرها ، ولن تستطيع اي منشأة ان تقوم بأداء مهامها وأعمالها وبالتالي لتحقيق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها .

يهدف هذا الكتاب الى التعرف على المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة بجانبها العلمي والتطبيقي، وحرصت على اضافة بعض الحالات الدراسية في آخر بعض الفصول بهدف تدريب القارئ عليها لزيادة قدراته وتنمية مهاراته .

إن هذا الكتاب هو الطبعة الثالثة والتي صدرت مزودة ومنقحة، حيث أجريت بعض التعديلات اللازمة التي أرتأت ضرورة تنفيذها في بعض الفصول . كما تمت إضافة فصل جديد في نهاية الكتاب وذلك لأجل تطوير محتوياته ومقابلة احتياجات الباحث والطالب .

وقد أرتأت تقسيم الكتاب اثني عشر فصلاً كما يلي :

في الفصل الأول تم بحث مفهوم وأهمية العلاقات العامة، وتناول الفصل الثاني تنظيم العلاقات العامة واختصاصات دائرة العلاقات العامة .

وتناول الفصل الثالث بحوث العلاقات العامة وأهميتها وأنواعها وخطواتها، كما تناول الفصل الرابع ماهية التخطيط وكيفية إعداد خطط برامج العلاقات العامة، وتناول الفصل الخامس مفهوم الاتصالات وطرقها وأنواعها ومقرماتها .

أما في الفصل السادس فقد تم بحث وسائل الاتصال من صحف ومجلات وراديو وتلفزيون ومعارض وغيرها . كما تناول الفصل السابع علاقات المنشأة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وتناول الفصل الثامن مفهوم إدارة الأزمات ودور

العلاقات العامة في معالجتها أما الفصل التاسع فقد تناول مفهوم التقييم وأهميته وأنواعه والصعوبات التي قد تواجه القائم بعملية التقييم .

وفي الفصل العاشر فقد تناولنا بالبحث الاتجاهات والرأي العام، وفي الفصل الحادي عشر تمت مناقشة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية .

وقد تم اضافة الفصل الثاني عشر في هذا الكتاب وذلك لمواكبة التطورات الحديثة في العلاقات العامة، فقد تناول هذا الفصل أهم قواعد البروتوكول بالشرح والتفصيل .

ومما دفعني إلى تأليف هذا الكتاب هو النقص الحاد في الكتب العربية التي تبحث في مجال العلاقات العامة، فأتى كمحاولة مني لسد الشغرة الموجودة في المكتبة العربية .

والله أسأل أن يجد القارئ العربي عامه والقارئ الأردني خاصة في هذا الكتاب ما يفيد به ويثري معرفته .

المؤلف

محفوظ أحمد جوده

الفصل الأول

مفهوم وأهمية العلاقات العامة

Concepts and Importance of Public Relations

- مفهوم العلاقات العامة .
- نشأة وتطور العلاقات العامة .
- أهداف العلاقات العامة .
- مبادئ العلاقات العامة .
- العلاقات العامة والمفاهيم القريبة .
- * العلاقات العامة والتسويق .
- * العلاقات العامة والدعاية .
- * العلاقات العامة والاعلان .
- * العلاقات العامة والاعلام .
- مجالات العلاقات العامة .
- الاخلاقيات في العلاقات العامة .

مفهوم العلاقات العامة (P.R) Concept of Public Relations

يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة Public Relations من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة وكذلك الجهات والمنظمات المعنية بذلك .

فقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف الى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها .

وأما جمعية العلاقات العامة الامريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط ابي صناعة او هيئة او مهنة او حكومة في انشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمستاهمين والجمهور العام .

فالعلاقات العامة من وجهة نظر جمعية العلاقات العامة الامريكية لا تقتصر فقط على علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالعملاء والجمهور العام بل تمتد لتشمل علاقتها مع جماهيرها الداخلية ايضاً .

وفي رأي Edward J. Robinson فإن العلاقات العامة كعلم سلوكي واجتماعي تطبيقي . تتضمن الوظائف التالية (١) :

- ١- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنشأة.
- ٢- مساعدة الإدارة في تحديد الاهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنشأة وتقبلها (اي الجماهير) لمنتجات المنشأة وخططها وسياساتها وموظفيها .
- ٣- تحقيق التوازن بين اهداف المنشأة وبين مصالح وحاجات وأهداف الجماهير المختلفة.
- ٤- تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف اكتساب تفهم الجماهير وقبولها .

و يشير Cutlip وزملائه إلى ان العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقوم بإنشاء والاحتفاظ بعلاقات متبادلة مفيدة بين المنشأة والجمهور الذي يعتمد عليه مدى نجاح المنشأة او فشلها (٢) .

ويرى Paul Garrett مدير العلاقات العامة ونائب الرئيس في شركة Gen-eral Motors ان العلاقات العامة هي اتجاه اساسي وفلسفة للإدارة تقوم بوضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار يؤثر على سير اعمال المنشأة (٣) .

ويتضح من كافة التعريفات السابقة ان العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة وهدفها انشاء تفاهم مشترك بين المنشأة و جماهيرها فتحسين الصورة الذهنية للمنشأة امام الجمهور هي غاية العلاقات العامة الاساسية، وتبني هذه الصورة الذهنية الجيدة على اساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة تقوم على الامانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها فقد تستطيع ان تخدع بعض الجماهير لفترة محددة من الوقت لكنك لن تستطيع ان تواصل خداعها لفترات طويلة .

ان مسؤولية العلاقات العامة ليست هي مسؤولية مدير او موظفي العلاقات العامة وحدهم بل يقوم بممارستها كافة موظفي الشركة سواء في دائرة التسويق او دائرة الانتاج او الدائرة المالية او غيرها اثناء تنفيذهم لاعمالهم .

ويقول Fraser P. Seitel في هذا المجال ان الجميع بطريقة او بأخرى يمارسون نشاط العلاقات العامة يومياً وبالنسبة الى المنشأة فإن كل محادثة هاتفية وكل رسالة مكتوبة، وكل مقابلة شخصية تعتبر ممارسة لعملية العلاقات العامة (٤) .

ان العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المنشأة وبيئتها الخارجية، ولن تستطيع المنشأة القيام بأداء مهامها واعمالها وبالتالي تحقيق اهدافها إلا إذا كانت هنالك ثقة متبادلة وتفاهم مشترك بينها وبين جماهيرها، فكل منشأة تتأثر بالبيئة

الخارجية وتؤثر بها إذ أنها تعيش ضمن نظام مفتوح . وفي القرون الماضية كانت المنظمات صغيرة وتعمل بعدد قليل من الموظفين ولها اعداد محدودة من العملاء والموردين . وقد كان بإمكان صاحب العمل والذي هو غالباً المدير العام للمنظمة ان يقوم بالاتصال المباشر مع كافة موظفيه او عملائه او مورديه .

أما في هذه الأيام فقد أصبحت الشركات اكبر وغدا لديها اعداداً هائلة من الموظفين والمساهمين والعملاء والموردين، بحيث صار من غير الممكن الاتصال المباشر مع هذه الاعداد الهائلة من الجماهير والتي قد تكون منتشرة في اكثر من دولة . وأبرز مثال على هذه الشركات هي الشركات المتعددة الجنسية Multinational Compaines والتي لها اعمال وأنشطة في اكثر من دولة من دول العالم .

لقد كانت المنظمات في القرون الماضية تسعى الى استغلال العامل بدون النظر الى انسانيته فكانت تقوم بتشغيل العامل ساعات طويلة من العمل وتهضم حقوقه وكانت تقوم بتشغيل صفار السن مقابل أجور زهيدة . واستمر عدم الاهتمام في الجانب الانساني للعامل حتى بداية ظهور حركة العلاقات الانسانية على يد Elton Mayo من خلال تجارب قام بها مع زملائه في شركة Western Electric في الولايات المتحدة الامريكية ما بين عامي ١٩٢٤-١٩٣٢ والتي سميت بتجارب Hawthorne حيث توصل الى وجود علاقة بين رضا العامل وبين انتاجية العامل وخلص الى ان الانسان هو أهم عناصر الانتاج وهو الخلية الاساسية التي تتكون منها المنشأة . والعلاقات العامة في فلسفتها الاجتماعية تتفق مع النظرة الانسانية للعاملين وتعترف في نفس الوقت بقيمة الفرد وأهمية الجماهير، وتعتبر ان اهدافها تتركز في كسب ثقة الجماهير بمختلف انواعها واقامة التعاون والتفاهم المشترك بينها وبين الجماهير .

وكذلك الحال بالنسبة الى العملاء فقد كان الانتاج في الماضي محدوداً اما في هذه الايام فقد اصبح الانتاج وفيراً بحيث اصبح فائض هذا الانتاج بحاجة الى جهود

كبيرة لتسويقها واصبحت الشركات تبحث عن اسواق في الداخل والخارج من اجل
تصريف منتجاتها . واشتدت المنافسة بين الشركات بحيث اصبحت هذه الشركات
تسعى الى تحقيق حاجات ورغبات العملاء ومحاولة توثيق العلاقات معهم والحصول
على رضاهم . وكذلك فقد كان صاحب العمل في الماضي بإمكانه الاتصال مع العدد
المحدود من العملاء الذين يتعامل معهم وإقامة علاقات جيدة معهم أما في هذه
الايام فمن المتعذر إقامة مثل هذه العلاقة الجيدة وذلك بسبب كبر عدد العملاء
والذين قد تصل أعدادهم في بعض الأحيان الى الملايين .

وبهذا اصبحت هنالك حاجة ماسة الى وجود اختصاصيين لممارسة أنشطة
العلاقات الهامة بهدف المحافظة على العلاقات الطيبة مع جماهير المنشأة سواء
الموظفين او العملاء او المساهمين او الموزعين او غيرهم .

وحيث ان العلاقات العامة قائمة على اساس كسب ثقة الجمهور وتأييده فإن
هذا المنطق ينطبق على الاجهزة الحكومية والمؤسسات العامة والبلدية كما ينطبق على
الشركات والمؤسسات الخاصة . فممارسة الاجهزة الحكومية لدورها في اصدار القوانين
والانظمة لا تكفي وحدها دون قيام العلاقات العامة التابعة لها بمهام الشرح
والتفسير للمواطنين وذلك بهدف ضمان استجابتهم لهذه القوانين . وبالإضافة الى
ذلك فإننا نجد ان اقسام العلاقات العامة في كثير من الدوائر الحكومية تقوم بمهمة
الارشاد والتوجيه للمواطنين في قضايا تتعلق بمصالحهم كقسم العلاقات العامة في
ادارة المرور او الدوائر الحكومية الاخرى .

نشأة وتطور العلاقات العامة P.R. Evolution

ان العلاقات العامة كنشاط هي قديمة قدم البشر فقد مارسها الانسان منذ اقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي افراد المجتمع الذي يعيش فيه . وعلي مر التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدى اهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال اقناعهم بأفكارهم وآرائهم. فقد كان اهل العراق قبل حوالي ١٨٠٠ عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتي يتمكن المزارعون من الاطلاع عليها وتعلم آخر وسائل البذار والحصاد والري، وهذا العمل يشبه الى حد كبير ما تقوم به الدوائر الحكومية في هذه الايام عند اصدار النشرات الارشادية الزراعية الى المزارعين .

وبعد ذلك أتى اليونان فكان لزعمائهم وقياديينهم القدرة على اقناع الجمهور بأرائهم وأفكارهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين . واستمر الرومان بنفس الاسلوب حيث كان القياديون يتولون اقناع الجمهور عن طريق الخطابة وغيرها بهدف اختيارهم كممثلين للشعب في البرلمان آنذاك، وقد ظهر في تلك الفترة خطباء معروفين في التاريخ امثال سيسرو ومارك انطونيو .

وعند قدماء المصريين كانت النقوش في المعابد تزخر بالانتصارات الحربية للحكام، وفي اوقات السلم كان الاعلام يوجه الى الأغراض الدينية والاجتماعية .

أما العلاقات العامة في العصر الحديث فإنه يمكن القول انها نشأت في الولايات المتحدة الامريكية في بداية القرن العشرين على يد إيثا Lee Ivy والذي بدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي عام ١٩٠٣ ثم تحول الى عمل مستشار للعلاقات العامة في احدى مؤسسات صناعة فحم الانتراسايت عام ١٩٠٦ وفي تلك الاثناء حصل ان قام عمال المناجم باضرابهم عن العمل حتى تستجيب الادارة الى مطالبهم . وقد رفض مدير المصنع آنذاك الإدلاء للصحافة بأي معلومات فيما يتعلق

بالاضراب، ونجح Ivy Lee في اقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة .

وقد وضع Ivy Lee آرائه وأفكاره في اعلان مبادئ وزعه على الصحف، وجاء في ذلك الإعلان : « ليس هنا مكتباً سرياً للصحافة، فكل اعمالنا تقوم بها في وضخ النهار، اننا نزودكم بالأخبار، وهذه ليست وكالة اعلان ان خطتنا واضحة وهي تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة عن الشركات والمؤسسات حول الموضوعات الهامة .

وقد ساهم Lee في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الانسانية خاصة عند قوله: إنني اترجم الدولارات من السنتات والاسهم والارباح المالية الى مصطلحات انسانية اي انه كان يحاول ان يفسر خدمات المنشأة الى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية والاقتصادية والاجتماعية .

وكذلك فقد نجح Lee في اقناع ادارة شركة سكة حديد بنسلفانيا اثناء عمله كمستشار لها بأن تكشف كل المعلومات الحقيقية عن كارثة السكة الحديدية التي حصلت آنذاك واقنعها بأن تعطي الفرصة للصحافة بأن تشاهد مكان الكارثة، وحدثت في نفس الوقت ان وقعت حادثة شبيهة بهذه الحادثة في شركة سكة حديد نيويورك المركزية والتي رفضت ادارتها تزويد الصحفيين بأية معلومات عن الحادثة .

وبناء على ذلك فقد رحبت الصحافة بموقف شركة سكة حديد بنسلفانيا بينما شنت هجوماً عنيفاً على شركة حديد نيويورك المركزية ولا يفوتنا هنا ذكر موقف Lee اثر الاضراب الذي حصل في منجم كولورادو الذي يملكه John Rockefeller عام ١٩١٤ حيث قام Lee باقناع Rockefeller بزيارة الموقع والتحدث مع العمال في جو ودي والذي قام فعلاً بزيارة الموقع وناقش الأمور معهم مما ادى الى تحسين صورة الشركة في ذهن العمال .

وقد كانت وجهة نظر Lee أنه لا يكفي ان تفعل الخير وتقدم المساعدات للناس، بل يجب ان يعلم الناس عن افعالك واعمالك. وقد نجح في تغيير فكرة الجمهور عن Rockefeller عن طريق اظهار صورة في الصحافة له وهو يلعب الجولف ويداعب الأطفال ويمنح الهبات للمحتاجين .

أما Edward Bernays فهو يُعد من أبرز الشخصيات التي كان لها دور كبير في بلورة افكار العلاقات العامة بعد Lee حيث قام بتأليف عدة كتب في العلاقات العامة وكان اول من قام بتدريس العلاقات العامة كمادة تدريسية في جامعة نيويورك . وقد اهتم Bernays في مؤلفاته بمصالح الجماهير وضرورة تزويدها بالمعلومات الصادقة والصحيحة كما قام بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility في العلاقات العامة .

أهداف العلاقات العامة Objectives of P.R.

ان العلاقات العامة قد اصبحت في الآونة الاخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الادارية في المنظمة وهناك عدة اهداف تسعى الى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها : (٥)

١- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات .

٢- اعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها .

٣- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي الى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية) .

٤- الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها .

٥- نصح أو ارشاد الادارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة .

مبادئ العلاقات العامة Principles of P.R.

نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الأطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ :

١- المسؤولية الاجتماعية : أن النظريات الادارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به. ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه. وسوف نقوم بشرح موضوع المسؤولية الاجتماعية في الفصل السابع من هذا الكتاب.

٢- احترام رأي الفرد : يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الايمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الاساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع. فالايان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به. (١)

٣- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور : ان نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور تشير الشك وتفسح المجال للشائعات المغرضة، وتؤدي الى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة

المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.

٤- الالتزام بمبادئ الاخلاق السليمة : تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة الى الالتزام بمبادئ الاخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة. وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تخشع بل تسعى الى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالاقتوال فقط، فالعلاقات العامة هي اعلام وسلوك. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والاخلاق السامية، والجانب الاعلامي هو استخدام كافة وسائل الاعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها. (٧)

٥- اتباع الاساليب العلمية في البحوث : إن من أهم وظائف العلاقات العامة اجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام الجماهير المنظمة. وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية اجراء البحث لكي يصلوا الى النتائج الدقيقة .

٦- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية : إن تحقيق المنظمة لاهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال. فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل اذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من انجازات ومشاكل. فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل الى الخارج أي الى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لادارة المنظمة ومياساتها.

العلاقات العامة والمفاهيم القريبة

P.R. and Marketing والتسويق والعلاقات العامة

على الرغم من ان نشاطي العلاقات العامة والتسويق نشاطان متكاملان ومرتبطان ببعضهما، إلا أننا نجد ان بعض الكتاب والممارسين يقومون بإدماج نشاط العلاقات العامة داخل المزيج التسويقي على أساس أنه ضمن الأنشطة الترويجية للمنظمة . وفي المقابل فإن كتاب وممارسين آخرين يقومون بإدخال نشاط التسويق تحت جناح العلاقات العامة اعتماداً على ان نشاط العلاقات العامة أوسع حيث يهدف الى ارضاء كافة جماهير المنظمة الداخلية والخارجية بمن فيهم العملاء .

التسويق هو مجموعة من الأنشطة والاعمال المتكاملة تهدف الى توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة، وفي الزمان والمكان المناسب، وبأقل تكلفة ممكنة . وبالتالي فإن ارتباط أنشطة التسويق والعلاقات العامة يأتي من خلال قيام كل منهما بالاتصال بالجماهير لأجل التأثير عليهم .

إلا أن التسويق من خلال الاتصال بالعملاء يهدف الى توفير المعلومات للعميل واقتناعه بشراء السلعة، أما العلاقات العامة فتهدف من خلال الاتصال بالعملاء الى كسب ثقة العملاء وتأييدهم للمنظمة . أما عن الاختلافات الأخرى بين العلاقات العامة والتسويق فيمكن ان تتضمن مقاييس النشاط كذلك . بينما نجد ان النشاط التسويقي يمكن التعبير عنه على أسس كمية كحجم المبيعات أو قيمتها، إلا أن مقاييس نشاط العلاقات العامة من الصعب التعبير عنه بهذه الصورة الكمية . وكذلك فإن التسويق يتعلق أساساً بالعملاء فقط بينما العلاقات العامة تركز جهودها على العملاء والموظفين والموردين وعلى غيرهم من الجماهير الداخلية والخارجية .

وأما عن نماذج العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة فإنه يمكن ايجاز أهمها فيما يلي (٨):

١- العلاقات العامة والتسويق وظيفتين متساويتين في الأهمية ولكنهما منفصلتين، لأن لكل منهما أهداف مختلفة ووظائف مختلفة .

٢- التسويق نشاط أساسي . حيث تعتبر العديد من الكتابات نشاط العلاقات العامة أحد أدوات المزيج الترويجي لأي منشأة وبالتالي يجب ان يقع تحت نطاق مراقبة إدارة التسويق .

٣- العلاقات العامة كنشاط أساسي . يستند هذا الرأي الى ان نجاح الشركة يعتمد على كيفية النظر اليها وبواسطة كافة الجماهير بمن فيهم المستهلكين، وبالتالي فإن مهمة الإدارة إرضاء هذه الجماهير وتحقيق التوازن في ذلك . وبالتالي فإن التسويق يجب ان يوضع تحت اشراف العلاقات العامة . وفي الواقع العملي نجد حالات تطبيقية لهذه العلاقة خاصة في المنظمات غير الهادفة الى الربح كالمتاحف والجمعيات الخيرية وغيرها .

٤- التسويق والعلاقات العامة لهما نفس المكانة داخل وظيفة واحدة . ومن اصحاب هذا الرأي فإن هناك تشابهاً كبيراً بين الوظيفتين فكلاهما يهتم بالجماهير والاسواق وبناء عليه فإن لهما نفس الأهمية .

العلاقات العامة والدعاية P.R. and Publicity

الدعاية هي محاولة لتعريف الرأي العام برأي معين او فكرة محددة لأجل خدمة مصالح ذاتية، حيث تحاول فئة معينة السيطرة على عقول الجماهير او جعلها تسلك مسلكاً معيناً يخدم أهداف الجهة القائمة بالدعاية .

ان الدعاية قد تتضمن تشويه الصورة الحقيقية ومبالغة في الأمور الواقعية، وتعتمد دائماً اساليب الإثارة والإغراء والاستمالة لخدمة مصالح شخصية، وفي رأي د. علي عجمو فإن الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير (لتعريفه)

بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات
السائدة نحو قضية معينة . (٩)

وتقوم الدعاية باستخدام أسلوب مستتر تشرح فيه تاريخ المنظمة ومنتجاتها
ومزايا منتجاتها وكفاءة إدارتها ، وقد تتخذ اشكالاً مختلفة إذ أنها قد تكون على
شكل مقالة في صحيفة أو ريبورتاج في التلفزيون أو خبر قصير عن تحسينات تمت
في السلعة أثناء مشاركة المنظمة في أحد المعارض المقامة أو تقرير عن أنشطة المنظمة
أثناء انعقاد مؤتمر صحفي .

ويمكن التمييز بين مفهوم الدعاية ومفهوم العلاقات العامة كما يلي (١٠) :

١- تعتمد الدعاية صيغة المبالغة في ذكر الحقائق في حين أن العلاقات العامة
تعتمد الاعلام صيغة الاعلام الصادق الهادف الى خدمة المصلحة العامة .

٢- تعتمد الدعاية أسلوب الاثارة والاستمالة بهدف التأثير في مواقف
الجمهور وتحفيز رغباته وميوله ، في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب
الاقناع الذي يعرض الحقائق عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة .

٣- تؤكد العلاقات العامة مسألة العلاقة بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة
وتوضح اهدافها بأمانة وصدق ، في حين تلجأ الدعاية الى إخفاء اصحاب
المصلحة الخاصة والهدف الحقيقي لها .

لعلاقات العامة والإعلان P.R. and Advertising

ان هنالك اختلافاً كبيراً بين وظيفة العلاقات العامة والإعلان. فالإعلان يعتبر
وظيفة تسويقية تهدف الى زيادة مبيعات السلعة او الخدمة من خلال استخدام وسائل
إعلان المعروفة . فالإعلان حسب تعريف S.W.Dunn & A.M.Barbon هو
تصالات غير شخصية مدفوعة الثمن يقوم بها فرد او منشأة تجارية او منظمة قد لا

تهدف الى الربح من اجل ابلاغ الجمهور او اقناعه بشؤون محددة من خلال وسيلة اتصال معروفة (١١) .

فالإعلان اذن هو شكل من اشكال تقديم الافكار والآراء او السلع والخدمات الغير شخصية مقابل اجر معين يدفعه الشخص او الشركة المعلنه والتي تكون معروفة ومحددة، وكما يقول E.J. McCarthy وزميله في وصف الاعلان بأنه عبارة عن تقديم وترويج غير شخصي مدفوع الثمن لأفكار أو سلع وخدمات تقدم من قبل معلن محدد ومعروف (١٢) .

ويسعى الإعلان إلى التأثير في الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة والتي أحيانا ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير، فالهدف النهائي للاعلان هو حث المستهلك على شراء السلعة او الخدمة، واهتمامه بنصب على زيادة المبيعات من السلع والخدمات. ومن الانتقادات التي توجه الى الاعلان انه يدفع المستهلك الى شراء سلعة او خدمة قد يكون في الحقيقة غير محتاج اليها لكن الاعلان عن طريق الترغيب واثارة الحاجات اوحى اليه بأنه في أمس الحاجة اليها . ويمكننا القول بأن هنالك نوعين أساسيين من الاعلانات :

أ- اعلانات المنتج او السلعة، حيث يكون التركيز في هذا النوع من الاعلانات على المنتج نفسه، وبالتالي فهي تسعى الى زيادة المبيعات من السلع والخدمات .

ب- اعلانات المؤسسة، وهي الاعلانات التي تقدم افكار معينة عن المؤسسة ككل، حيث يدخل من ضمنها اعلانات العلاقات العامة

وبالاضافة الى دور الاعلان في زيادة معدلات استهلاك العملاء للمنتج من خلال حثهم على الشراء كما سبق أن أسلفنا، فهناك ايضاً دور آخر للاعلان هو مساهمته في المحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد .

أن المنظمة المعلنة تتكلف تكلفة كبيرة عند الاعلان عن نفسها أو عن منتجاتها قد تصل الى أكثر من ١٠٪ من قيمة مبيعاتها ، وبالتالي ينبغي على هذه لمنظمة المعلنة الاهتمام باختيار وسيلة الاعلان وبذل عناية فائقة عند اقرار مضمون لرسالة الاعلانية أو تاريخ الاعلان أو حجمه أو مدته .

وفي هذا المجال يشير Christine Beckert (١٣) الى ان الاعلان تجارة واسعة بحد ذاتها، وحجم صناعة الاعلان في الولايات المتحدة يصل الى ١٣٠ بليون دولار سنوياً ،،، وإعلان (تلفزيوني) مدته ٣٠ ثانية وقت بث مباراة نهائية لبولينج قد يكلف (٧٠٠,٠٠٠) مئمة ألف دولار امريكي .

ويمكن توضيح التناقضات بين مفهوم العلاقات العامة والاعلان على النطاق فني كما يلي (١٤) :

- اختلاف الاهداف، فهدف الاعلان النهائي هو تحفيز المستهلكين نحو شراء السلع والخدمات أما هدف العلاقات العامة فهو تعريف الجمهور بالمنظمة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها للمجتمع، ويعتبر تعريف المنتجات من وسائل هذا التعزيز، ويعتبر الإعلان من ادوات التعريف بالمنظمة .

١- اختلاف طبيعة المعلومات في كلا النشاطين، فطبيعة المعلومات المقدمة بواسطة الاعلان تركز على المعلومات التي تستميل المستهلكين وتحجب المعلومات الغير مرغوبة من قبل الجمهور، في حين أن المعلومات المقدمة من العلاقات العامة شاملة ومتكاملة .

١- اختلاف موقف وسائل الاعلام، والتي تحبذ معلومات العلاقات العامة وتسعى اليها لأنها توعية وتثقيف للجمهور، في نفس الوقت موقف وسائل الاعلام من الاعلان تجارياً حيث يسعى الاعلان عادة لشراء حيز معين من وسيلة أو أكثر من وسائل الاعلان مقابل ثمن محدد لأن الهدف منه هو تحفيز جمهور المستهلكين .

P.R. and Information العامة والاعلام

الاعلام يشتمل على النشاط الاتصالي الهادف الى تزويد الجمهور بالحقائق فقط عن الامور والقضايا المعلنة وبدون اي زيادة او مبالغة مما يساهم في النهاية بخلق رأي عام واعى محيط بجميع الابعاد والتزاويا . وكما يقول Betty Rice فإن الاعلام يتضمن نشر معلومات الى الجمهور عن مؤسسة او منتج او شخص او حدث من خلال وسائل اتصال غير مدفوعة الأجر . (١٥)

إذن فالإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصادقة التي تساعد على تكوين آراء صائبة ورشيدة إزاء مشكلة او قضية معينة أي ان الهدف النهائي للإعلام هو مساعدة الناس على تكوين آراء صائبة ورشيدة .

ويعتبر الاعلام أحد الوظائف الاساسية للعلاقات العامة والتي تشمل (بالاضافة الى الاعلام) عملية دراسة اتجاهات الجماهير وعملية تنسيق جهود الوحدات الادارية في المنظمة لأجل تحسين صورة المنظمة وتاريخها وفلسفتها وادارتها في اذهان الجماهير . بناء عليه، فالاعلام هو جزء من أنشطة العلاقات العامة، والعلاقات العامة تشتمل على الاعلام وعلى غيره من الأنشطة المعروفة .

مجالات العلاقات العامة

هنالك عدة مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات العامة سنأتي على ذكر أهمها فيما يلي :

١- المجال السياسي : ويكون على مستوى الاحزاب السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم او تعدد الاحزاب السياسية، ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على

تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات، وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبرائها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير .

٢- مجال الوزارات والدوائر الحكومية : فني هذا المجال تسعى العلاقات العامة الى توعية الجماهير وارشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والانظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن اجل كسب تأييده للسياسات والقوانين الحكومية . وقد تنصدي العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات او تبرير موقف معين عن طريق ابراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف .

٣- مجال الإدارة المحلية : وتعارض العلاقات العامة هنا دوراً هاماً في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تديرها مجالس بلدية او محلية .

٤- مجال المؤسسات العامة : حيث تعتبر المؤسسات العامة اجهزة ادارية تتمتع بنوع من الاستقلال الاداري والمالي. وتزايد عددها في الدولة هو دليل على قيام الدولة بالتوسع في انشطتها الانتاجية والخدمية والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر الحديث . ودور العلاقات العامة في المؤسسات العامة الانتاجية يشابه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص والذي منورد ذكرها تالياً .

٥- مجال القطاع الخاص : والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة انحاء الدولة ودور العلاقات العامة يتمثل في اقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب استعمال الامانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته .

٦- المجال التعاوني : ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة اشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح، ويتضمن دور

العلاقات العامة في هذا المجال الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة لهم وجودتها .

الإخلاقيات في العلاقات العامة Ethics

كما تكلمنا سابقاً فإن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق كاملة إلى الجمهور، وذلك هو الطريق الأفضل والاسلم للحصول على ثقة الجماهير. ويجب توخي الصدق دائماً حتى في ظروف الأزمات كما يجب كشف الحقائق وعدم إخفاها أمام الجمهور أو الصحافة أو وسائل الاتصال الأخرى فإخفاء الحقائق يؤدي إلى انتشار الشائعات والتي كثيراً ما تكون أكثر تشويهاً لسمعة الشركة من أي شيء آخر . ومما ساعد على تطور موضوع الاخلاقيات في العلاقات العامة وجعل منها قضية لها أهميتها ما يلي :

- ١- ظهور حركات الدفاع عن المستهلك في العالم والتي بدأ ظهورها في الولايات المتحدة الأمريكية حيث استطاعت القيام بدور أساسي في هذا المجال والضغط لأجل سن التشريعات بهدف حماية هؤلاء المستهلكين .
- ٢- ظهور حركات حماية البيئة من التلوث أو من الكيماويات والتي قامت بانتقاد الشركات والمؤسسات المسؤولة عن التلوث وغيره . وعندما شعرت الشركات والمؤسسات بأن هذه الانتقادات قد أدت إلى تشويه صورتها أمام الجماهير، اضطرت إلى أن تحاول قدر الامكان التخفيف من الآثار السلبية بتركيب اجهزة معينة في مصانعها أو بالقيام ببعض الأعمال والخدمات للجماهير انطلاقاً من قيامها وایمانها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه هذه الجماهير .

٣- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة، حيث ان كافة الاحصاءات تدل على ارتفاع مستوى التعليم والثقافة في العالم وكلما زاد المستوى التعليمي والثقافي لدى الجمهور كلما زادت مطالباته وتوقعاته باتباع الشركات للأمن الاخلاقية في تعاملها مع جماهيرها .

وكما يقول د. فخري جاسم سلمان وزملاءه أن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو اعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات انسانية لها في اذهان الجمهور، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة الى الالتزام بمبادئ الاخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تتخذ الجمهور ولا تغشه بل تسعى الى كسب ثقته بالقوة الحسنة وليس بالأقوال فقط . (١٦)

ان كسب ثقة الجمهور يكون باتباع سياسة منصفة وممارسات عادلة مع جماهيرها المختلفة سواء الموظفين او العملاء او المساهمين او غيرهم كما ان تحقيق الصالح العام يجب ان يكون هدف العلاقات العامة وفلسفتها .

وقد أكد C. Christian وزملائه بهذا الخصوص على ان المراسلين الصحفيين وخبراء العلاقات العامة يقومون بعملية الاقناع بالاضافة الى تزويد الناس بالأخبار منع شعور مهني بالالتزام تجاه الحقيقة والعدالة (١٧).

وهناك الكثير من المنظمات التي وضعت دستوراً اخلاقياً Code of Eth-ics لممارسي العلاقات العامة . ومن أمثلة ذلك الدستور الاخلاقي الذي تم وضعه من قبل جمعية العلاقات العامة الامريكية Public Relations Society of America (PRSA) والذي اعتبر من أهم الدساتير الاخلاقية في العالم .

ويشتمل هذا الدستور الاخلاقي على عدة مبادئ وقواعد هامة تبينها الجمعية للمحافظة على مستوى عالي من الخدمة والسلوك الاخلاقي بين اعضائها . ومن اهم هذه المبادئ :

١- على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع العملاء ومع اصحاب العمل

(السابقين والحاليين والمتوقعين) ومع الزملاء الممارسين ومع الجمهور العام .

٢- يكرس العضو حياته المهنية لما فيه المصلحة العامة .

٣- على العضو ان يلتزم بالحقيقة والدقة والذوق السليم .

٤- يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون أخذ موافقة صريحة من اصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم ولا يجوز للعضو كذلك ان يضع نفسه في مواقف تتعارض فيه مصلحته الشخصية مع واجباته تجاه اصحاب العميل او اطراف أخرى بدون الكشف الكامل لهذه المصالح الى جميع الاطراف المعنية .

٥- على العضو ان يحافظ على اسرار اصحاب العمل وكذلك الاطراف التي كشفت عن اسرارها اليه في سياق الاتصالات الخاصة بالعلاقة المهنية المستقبلية معهم . كما يجب عليه ان لا يستعمل هذه الاسرار للاضرار بالعملاء .

٦- على العضو ان لا يقوم بالنشر المتعمد لأية معلومات كاذبة او مضللة وعليه ان يكون حريصاً على عدم تقديم مثل هذه المعلومات الكاذبة او المضللة .

٧- على العضو ان يعلن استعداداه للكشف عن اسماء العملاء او اصحاب العمل الذين يقوم بعمل الاتصالات العامة نيابة عنهم .

٨- على العضو ان لا يقوم بالاسامة الى السمعة المهنية لأي عضو آخر، وبالرغم من ذلك، اذا كان لدى العضو دليل على ممارسة اي عضو آخر لسلوك غير اخلاقي او غير قانوني او غير عادل فإن على العضو تقديم هذه المعلومات فوراً الى الجمعية لاتخاذ القرار المناسب طبقاً للاجراءات المذكورة في اللائحة .

٩- إذا تم استدعاء العضو كشاهد في أي دعوى تتعلق بالالتزام بهذه المبادئ، فإنه يلتزم بالحضور إلا إذا كان لديه سبباً كافياً لعدم حضوره .

١٠- على العضو عند أداء خدمات لعميل أو صاحب عمل أن لا يقبل اتعاب أو غشوة أو أي مكافأة قيمة من غير هذا العميل أو صاحب العمل، بدون الموافقة الصريحة منهما بعد الكشف الكامل عن الحقائق .

١١- على العضو أن يقطع علاقاته مع أي منظمة أو فرد إذا كانت هذه العلاقة تتطلب منه سلوكاً يتعارض مع بنود هذه الدستور .

والى جانب الدستور الأخلاقي الذي وضعته (PRSA)، فإن هنالك عدة معاهد وجمعيات للعلاقات العامة وضعت دساتير أخلاقية لها تجبر أعضائها على الالتزام بمبادئها كقواعد السلوك التي وضعها معهد العلاقات العامة - The Institute of Public Relations في بريطانيا والذي كان من أهم أهدافه تزويد الأعضاء بالأسس المهنية لممارسة العلاقات العامة وتعزيز قدرتهم كممارسين محترفين لمهنة العلاقات العامة .

وأما جمعية مستشاري العلاقات العامة - Public Relations Consultants Association في بريطانيا فقد حددت واجبات أعضائها كما يلي :

١- ممارسة العلاقات العامة بمستويات عالية من الأداء . وبالإضافة الى ذلك تقع على العضو مسؤولية التعامل بأمانة وعدل مع العملاء الحاليين والسابقين، مع الزملاء والأعضاء، مع مهنة العلاقات العامة والموردين والوسطاء ووسائل الاتصال والموظفين والجمهور .

٢- معرفة وتطبيق قوانين الجمعية وتوجيهاتها وأي تعديلات أو إضافات عليها .

٣- دعم قوانين الجمعية وتأييدها ، وبالتالي فإن أي موظف في أي شركة

استشارية يخالف هذه القوانين يجب معاقبته من قبل شركته وإلا فإن الشركة تعتبر مسؤولة عن ذلك .

والواقع ان الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة لا يتطلب ان يكون الممارس عضواً بهذه الجمعيات والمعاهد، فسواء كان الممارس عضواً بهذه الجمعيات والمعاهد أو لم يكن عضواً، فإن التقيد بالمبادئ الأخلاقية يكون نابعاً من إيمانه بالعلاقات العامة وبدورها الكبير في كسب ثقة الجماهير المختلفة .

ومن الأمثلة البارزة على التزام بعض الشركات بالأسس الأخلاقية والقيم الاجتماعية شركة Johnson & Johnson والتي كانت لمرتين هدفاً لاعتداء مفرض من قبل شخص مجهول كان يضع السم في كبسولات Tylenol بغية الإضرار بسمعة الشركة وقتل الناس الأبرياء، وفي كلتا المراتين تصرف المسؤولون بالشركة في التخلص من المخزون من هذه الكبسولات وسحب الدواء الموجود بالسوق وفي النهاية اضطروا إلى إلغاء وضع هذا الدواء في كبسولات حيث قاموا بإنتاجه على شكل حبوب . وابتداءً شركة Johnson & Johnson هذه الخطوات فإنها كانت تطبق الأسس الأخلاقية تجاه عملائها وتجاه المجتمع على الرغم من الخسائر الكبيرة التي تعرضت لها بعد عملية التخلص من منتجاتها السامة، وبذلك استعادت الشركة ثقة عملائها واحتفظت بولائهم للأشكال الجديدة من الدواء Tylenol ومنتجات الشركة الأخرى .

مراجع الفصل الأول

- 1- Edward J. Robinson, Communication and Public Relations, Charles E. Merrill Publishing Co., Ohio, 1966, PP. 51-52 .
- 2- S.M. Cutlip, A. H. Center and G.M. Broom, Effective Public Relations, 7th Ed., Prentice - Hall, Englewood, Cliffs, New Jersey, 1994, P.1.
- 3- B.R. Canfield, Public Relations, Irwin, Homewood, Illinois, 1986, P.5 .
- 4- Fraser P. Seitel, The Practice of Public Relations, 4th Rd., Merrill Publishing Co., Columbus, Ohio, 1989, P.5.
- 5- B.R. Canfield, Public Relations : Principles, Cases & Problems, Irwin, Homewood, Illinois, 1964 .
- ٦- د. عمر وصفي عقيلي وآخرون، وظائف منظمات الاعمال، دار زهران، عمان، ١٩٩٦، ص ٢٨٤.
- ٧- د. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ١٩٩٨، ص ٩١ .
- ٨- د. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة ١٩٨٣ ص ٢٦ .
- ٩- د. قحطان بدر العبدلي، د. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران، عمان، ١٩٩٦، ص ٢٤٠-٢٤١ .
- 10- S.W. Dunn, A.M. Barbon, Advertising : Role in Modern Marketing, New York, 1982, P.10 .

- 11- E. Jerome McCarthy, and William D. Perreault, Jr., Basic Marketing, 10th Ed., Irwin, Homewood, Illinois, 1990, P. 366 .
- 12- Christine Beckert, Getting started in man Media, National Textbook Co., Illinois, 1992, P.8 .
- ١٣- د. قحطان بدر العبدلي، د. سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص ٢٤٠.
- 14- Betty Rice, Public Relations for Public Libraries, H.W. Wilson Co., NewYork, 1972, P.2 .
- ١٥- د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، ١٩٨٨، ص ١٢٢-١٢٩.
- ١٦- د. فخري جاسم سلمان وزملاء، العلاقات العامة، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، ١٩٨٠، ص ٧٠.
- 17- Clifford Christian, Kim Rozoll, & Mark Factler, Media Ethics, Longman, NewYork, 1991, P. 287 .



الفصل الثاني

تنظيم العلاقات العامة

Organizational Settings

- الشكل التنظيمي للعلاقات العامة .
- التنظيم الداخلي للعلاقات العامة .
- انشاء جهاز داخلي أم الاستعانة بمستشار خارجي .
- خدمات المستشار الخارجي .
- اختصاصات دائرة العلاقات العامة .
- اختصاصي العلاقات العامة .
- تعيين موظف العلاقات العامة وتدريبه .



الشكل التنظيمي للعلاقات العامة Organizational Structure

ليس هنالك تنظيم افضل او تنظيم نمطي للعلاقات العامة بالمنشأة حيث يختلف هذا التنظيم من منشأة الى اخرى . وبشكل عام يمكننا ايجاز أهم العوامل التي تتحكم في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة كما يلي :

١- حجم الجماهير التي تتعامل معها المنشأة من موظفين وعملاء وموردين وغيرهم . فكلما زاد حجم هذه الجماهير كلما تطلب ذلك اعطاء أهمية اكبر لدور العلاقات العامة في التنظيم وكلما توسعت وحدة العلاقات العامة بأنشطتها وعدد موظفيها .

٢- طبيعة عمل المنشأة حيث يختلف تنظيم العلاقات العامة في منظمات الخدمات المرافق العامة عنها في المنظمات الانتاجية، فمنظمات الخدمات والمرافق العامة عادة تتعامل مباشرة مع الجماهير مما يؤدي الى اعطاء أهمية خاصة الى العلاقات العامة ويقول د. زياد رمضان في هذا المجال : « أما من حيث طبيعة العمل فلا شك ان عمل المنشأة قد يفرض عليها ان تهتم بالعلاقات العامة فمثلاً: مؤسسات الخدمات كالمصارف وشركات النقل والفنادق والمطاعم ... الخ تجد نفسها بحاجة ماسة الى علاقات عامة جيدة وتجدها ضرورية أكثر من غيرها » . (١١)

٣- مدى اهتمام الادارة العليا بجهود العلاقات العامة، حيث أنه بوجود التقدير والاهتمام من الادارة العليا بجهود العلاقات العامة فإن هذا يعني اعطاء دور أكبر للعلاقات العامة، فإذا كان رجال الادارة من النمط التقليدي الذي يؤمن بأن الاهتمام الاساسي يفترض ان ينصب على الانتاج والبيع فقط فإننا لا نتوقع اي اهتمام بجهود العلاقات العامة أما إذا كان رجال الإدارة من النمط الإداري المتطور فإننا نتوقع منهم التقدير والاهتمام بجهود العلاقات العامة .

٤- توفر الإمكانيات المالية للمنشأة والذي له دور اساس في تطوير وظيفة العلاقات العامة وإعطائها المكانة التي تليق بها، أما إذا كانت الإمكانيات المالية غير متوفرة فقد تعتبر العلاقات العامة نشاطاً ثانوياً في المنشأة .

٥- مدى الانتشار الجغرافي للمنظمة. فالمنظمة التي لها فروع في اكثر من منطقة تحتاج الى هيكل تنظيمي مختلف .

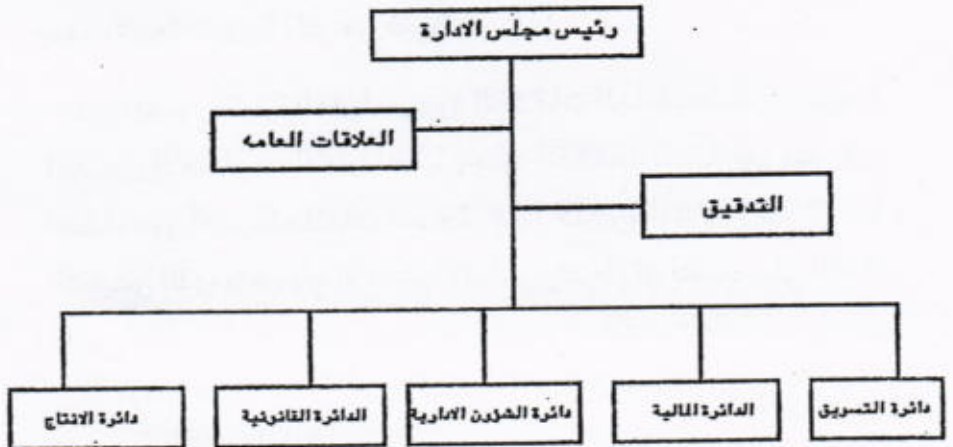
أما من حيث موقع الجهاز التنظيمي للعلاقات العامة على الهيكل التنظيمي للمنشأة فمن المعروف انه كلما اقترب جهاز العلاقات العامة من الادارة العليا كلما يعني ذلك انه اصبح أكثر قوة ونفوذاً .

وقد يتخذ جهاز العلاقات العامة أحد المواقع التالية على الهيكل التنظيمي للمنشأة :

١- دائرة العلاقات العامة : حيث يكون مدير العلاقات العامة احد اعضاء الإدارة العليا بالمنشأة كما يبين لنا الشكل رقم ١/٢

الشكل رقم ١/٢

الهيكل التنظيمي لأحد الشركات الصناعية



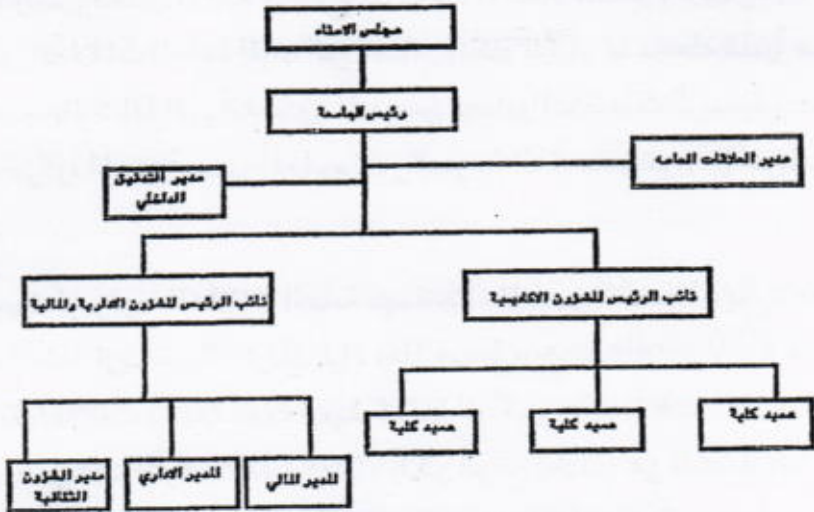
ويتبين لنا من الشكل التنظيمي اعلاه ان دائرة العلاقات العامة تأتي مباشرة تحت ادارة رئيس مجلس الإدارة مما يتيح لها فرصة الاتصال المباشر بالرئيس، وبذلك يكون مدير العلاقات العامة اقرب الى مصادر اتخاذ القرار مما يجعله قادراً على التأثير فيه، بالإضافة الى أنه يكون أقرب من مصادر المعلومات الرسمية بحيث يتيح له مركزه الحصول على المعلومات بالسرعة المناسبة وبدون أي تحريف أو تشويش.

وحيث ان وظيفة العلاقات العامة مهمة جداً، فإنه من الأفضل ان يكون وضع العلاقات العامة قريباً من الادارة العليا، وهذا هو ما يوضحه L.W.Notle فيقول بأن وظيفة العلاقات وظيفية مهمة وحيث ان لها اثر كبير على المنظمة، فإن مديرها يجب ان يعمل تحت اشراف الادارة العليا، ولكن الواقع يختلف عن ذلك إذا اننا نجد ان جهاز العلاقات العامة قد يكون تحت اشراف مدير الاعلان، او تحت اشراف مدير المبيعات او تحت اشراف المدير المالي او حتى مدير الشؤون القانونية . (٢)

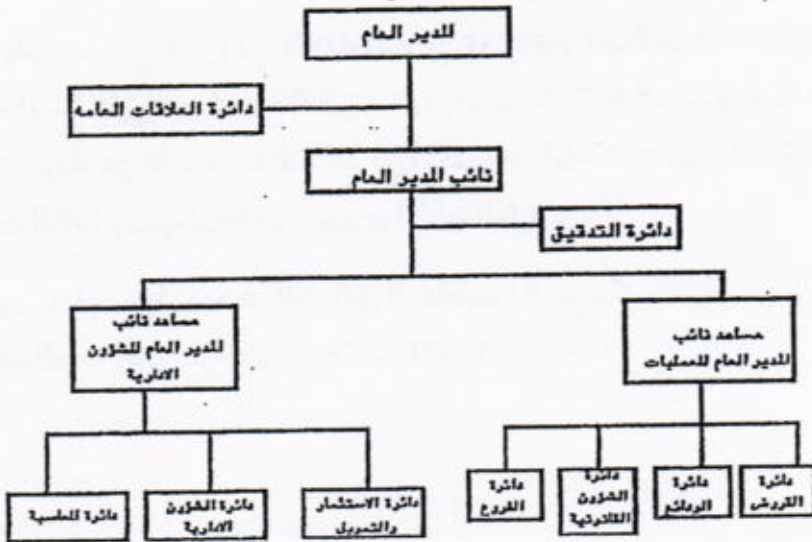
ويقول د. علي عجوة في هذا المجال « يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها في أي مؤسسة على مدى اقتناع الادارة العليا بأهمية هذه الوظيفة ... » ولهذا ترتفع مكانة المسؤول عن ممارسة هذا النشاط في الكثير من المؤسسات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسؤوليتها الى مستوى الإدارة العليا . (٣)

ونورد فيما يلي بعض الهياكل التنظيمية التي يكون فيها موقع جهاز العلاقات العامة تحت اشراف رئيس مجلس الإدارة مباشرة :

الشكل ٢/٢
الهيكل التنظيمي لأحدى الجامعات



الشكل رقم ٣/٢
الهيكل التنظيمي لأحد البنوك



٢- قسم العلاقات العامة ويتبع دائرة من دوائر المنشأة، حيث يكون مسؤول العلاقات العامة هو رئيس قسم تحت إشراف مدير إحدى الدوائر، ويختلف حجم قسم العلاقات العامة من منشأة إلى أخرى حسب حجم المنشأة وامكانياتها المادية وكذلك

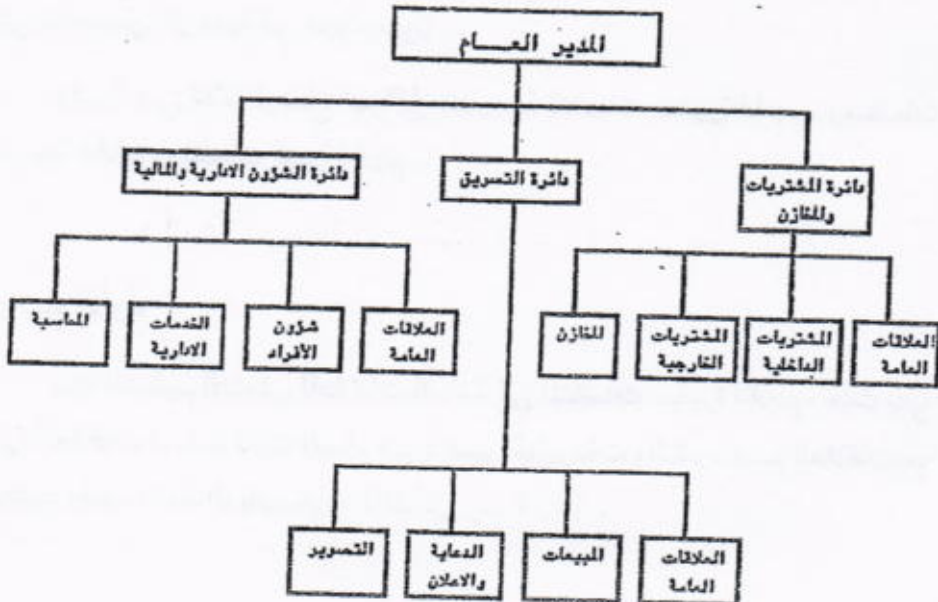
حسب حجم انشطتها وعملياتها، فقد يبلغ عدد العاملين في قسم العلاقات العامة موظف واحد أو قد يبلغ عدة مئات من الموظفين .

وهنا يكون مسؤول العلاقات العامة بعيداً نسبياً عن مصدر اتخاذ القرار وبالتالي يقل تأثيره عليه، كما انه يكون ايضاً بعيداً نسبياً عن المصدر الأصلي للمعلومات والتي قد تتأخر في الوصول اليه وقد تتعرض الى التشويش او التحريف.

٣- وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل دائرة من الدوائر التي تحتاج اليها، وفي هذه الحالة يكون لدى المنشأة أكثر من وحدة إدارية واحدة للعلاقات العامة مما قد ينتج عنه تكاليف اضافية كمرتبات للموظفين وبرامج اعلامية ووسائل اتصال وغيرها، وبالإضافة الى ذلك احتمال ازدواجية الاعمال والانشطة بين كل وحدة إدارية واخرى واحتمال حصول التضارب والتعارض بينها مما قد يزيد في التكلفة الاجمالية. ويوضح الشكل رقم ٤/٢ موقع وحدات العلاقات العامة على الهيكل التنظيمي :

الشكل رقم ٤/٢

الهيكل التنظيمي لاجدى الشركات التجارية



وقد ابتدأت العلاقات العامة في العديد من الشركات مثل Citibank, General Motors بعملبات وأنشطة صغيرة ثم تطورت الاعمال حتى انك تجد الآن ان بعض هذه الشركات تتبع نظام اللامركزية بالنسبة للعلاقات العامة، فقد يشيع كل ما يتعلق بشؤون الجماهير الى الدائرة القانونية وقد تتبع العلاقات مع المساهمين الدائرة المالية وهكذا .

التنظيم الداخلي للعلاقات العامة

ان التنظيم الداخلي للعلاقات العامة يختلف من منشأة الى اخرى، فكلما كبر حجم ونشاط المنشأة زادت بالتالي الاقسام التابعة لدائرة العلاقات العامة لتتجه نحو التخصص، فيصبح كل قسم مسؤول عن نشاط من أنشطة العلاقات العامة .

ان العلاقات العامة لا تختص فقط بإقامة وتحسين العلاقات مع الجمهور الخارجي، وإنما أيضاً تهتم بتحسين العلاقات في الشركات الكبيرة مع الجمهور الداخلي، فالتقسيمات الداخلية لإدارة العلاقات العامة تتكون من عدد من الوحدات التي تتخصص كل منها في مجال معين .

وفيما يلي ثلاثة اوضاع لهياكل تنظيمية لمنظمات صغيرة الحجم، ومنظمات متوسطة الحجم ومنظمات كبيرة الحجم .

الوضع الأول

يبين التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في المنظمات صغيرة الحجم، حيث يتبع دائرة العلاقات العامة ثلاث اقسام هي : قسم المطبوعات والنشر، قسم العلاقات مع المجتمع وقسم الاتصال بالصحافة (الشكل رقم ٥/٢) .

٢- فئات الجماهير، حيث يتم توزيع مهام الاقسام وفق هذا الاسلوب على اساس نوع الجماهير التي لها علاقة بالمشأة، فيكون هنالك قسم الاتصال بالمساهمين وآخر للاتصال بالعملاء وثالثاً للاتصال بالموردين .

٣- الأساس الوظيفي، حيث يتم توزيع مهام الاقسام على اساس نوع الوظيفة او النشاط والمهام الخاصة بهما فيكون هنالك في قسم مجلة الشركة وحدة للتصوير ووحدة للتحرير ووحدة للاخراج .

٤- الاساس الجغرافي ويتم توزيع مسؤوليات الاقسام على اساس التوزيع الجغرافي فهنالك قسم او وحدة الاتصال بالعملاء في منطقة الشرق الاوسط، وكذلك وُحْدَة الاتصال بالعملاء في اوروبا وهكذا .

٥- نوع السلعة او الخدمة المقدمة الى الجمهور فلو كانت احدى الشركات تقوم بإنتاج وبيع عدة انواع من السلع او الخدمات كالثلاجات والغسالات وافران الغاز فإنها قد تنشئ وحدة للمعارض في قسم الثلاجات ووحدة اخرى للمعارض في قسم الغسالات ووحدة ثالثة للمعارض في قسم افران الغاز .

ويقترح د. احمد ابراهيم أبو حسن أحد نماذج تنظيم أقسام العلاقات العامة كما يلي (٥):

١- قسم الخدمات الاعلامية : وهو القسم الذي يشكل حلقة الوصل بين المؤسسة وأجهزة الاعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وإنتاج سينمائي وإعلامي، ومعارض ومؤتمرات صحفية وغيره، ومن أهم الوحدات التابعة لهذا القسم:

أ- وحدة الصحافة : وتتلخص مهامها فيما يلي :

- اصدار نشرة يومية بأخبار المؤسسة لتكون وسيلة للاتصال بالصحافة وأجهزة الاعلام الأخرى، ويقوم على تحريرها متخصصون في الفن الصحفي.

- تسهيل مهمة الصحفيين في الحصول على المعلومات اللازمة وفي الاتصال بالمسؤولين.

- متابعة ما ينشر ويذاع بالصحف وغيرها من شكاوي أو نقد أو مقترحات خاصة بالمؤسسة وإبلاغها للمسؤولين وإعداد الرد المناسب عليها.

- اعداد نشرة قصاصات يومية لجمع ما ينشر بالصحف من أمور تتعلق بالمؤسسة وعرضها على المسؤولين لمتابعة اتجاهات الرأي العام حول المؤسسة.

- تنظيم مؤتمرات صحفية دورية يتحدث فيها مسؤول من المؤسسة إذا استدعى الأمر ذلك.

ب- وحدة النشر والترجمة : تختلف الكتب والكتيبات والنشرات التي تصدر عن العلاقات العامة باختلاف الهدف منها وباختلاف فئات الجمهور الموجه له. فهناك الاحصاءات التي تنشر كمراجع عن موضوعات تتعلق بالمؤسسة، وهناك الكتب التي ترمي الى نشر التوعية بين المواطنين. وهناك النشرات المصورة التي تستهدف اعطاء فكرة سريعة عن أنشطة المؤسسة ومشروعاتها.

ج- وحدة الإذاعة والتلفزيون : تحرص العلاقات العامة على دعم صلاتها بهذين الجهازين، لعرض نشاط المؤسسة وشرح خدماتها. وقد تقوم بإنتاج برامج خاصة لعرضها في التلفزيون في صورة ندوة أو سلسلة إرشادية أو فيلماً تسجيلياً.

د- وحدة المعارض والمؤتمرات : تتولى هذه الوحدة جميع الأعمال الخاصة بالمعارض والمؤتمرات فيقيم المعارض الدائمة والمتنقلة ويسهم في المعارض الدولية. كما تقوم الوحدة بإعداد المؤتمرات المحلية والدولية بالتنسيق مع الأقسام الأخرى.

هـ- وحدة الانتاج الاعلامي الفني : وتختص هذه الوحدة بالتصوير الفوتوغرافي، الانتاج السينمائي، إخراج الكتيبات والنشرات من الناحية الفنية، تصميم اللوحات والمخطوط.

٢- قسم البحوث : ويقوم بدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام للجماهير المتعاملة مع المؤسسة، كما يقوم بدراسة النشاطات والممارسات التي تؤثر في الرأي العام وتستميله الى جانب المؤسسة، ويغذي بتلك المعلومات الأقسام الأخرى. كما يشرف القسم على تحليل مضمون المواد ورغباته وشكاويه ومقترحاته، وتقديم نتائج هذا التحليل لمدير الادارة.

٣- قسم الشؤون العامة : ويضطلع هذا القسم بالاتصال المباشر بجماهير المؤسسة من مستثمرين ومستهلكين وبالقوى المؤثرة في المجتمع المحلي الذي تعيش فيه المؤسسة، كما يشرف هذا القسم على استقبال الزائرين، والاتصالات الهاتفية مع الجمهور الخارجي. كما يضطلع بتسهيل اجراءات السفر للعاملين الموقدين في مهام رسمية للخارج، وتسهيل اجراءات دخول البلاد للزوار والخبراء.

٤- قسم العلاقات الاجتماعية : وهو قسم يوجه نشاطاته للعاملين داخل المؤسسة بشكل رئيسي ويقوم بخدمات اجتماعية متنوعة تستهدف أولاً اشراك العاملين في نشاطات العلاقات العامة كالنشر في مجلة المؤسسة، أو تقديم المقترحات البناءة للادارة لتحسين أوضاع العاملين، ويشوف هذا القسم على النشاط الاجتماعي كإنشاء صناديق للمساعدات الاجتماعية، وتنظيم نقل العاملين من وإلى أماكن العمل وتوفير الوجبات الغذائية بأسعار مخفضة، وإنشاء دور لحضانة أطفال العاملين وغيرها من الخدمات الاجتماعية. كما يضطلع القسم بمهام ثقافية كتسمية الوعي الثقافي والسياسي والحضاري للعاملين وأسرهم، واعداد مكتبة ثقافية تابعة للمؤسسة، ويشرف القسم أيضاً على الأنشطة الرياضية للعاملين كتنظيم مباريات بين العاملين ومع الأندية الرياضية الأخرى، وتنظيم السفريات والرحلات الأسرية لمختلف المناطق .

إنشاء جهاز داخلي أم الاستعانة بمستشار خارجي

هنالك الكثير من الشركات الاستشارية المتخصصة في استشارات العلاقات العامة، وهذه الشركات تؤدي خدماتها مقابل اتعاب محددة تتقاضاها وفقاً لعقود توقع بينها وبين الشركات التي تطلب هذه الخدمات وبشكل عام هنالك نوعين من العقود التي توقعها الشركات الاستشارية مع عملائها :

١- عقد متبوي شامل، يلتزم بموجبه الشركة الاستشارية بتقديم كافة خدماتها مقابل اجر محدد متفق عليه مسبقاً، وبذلك تقوم الشركة العميلة بتحويل كل ما يتعلق بأنشطة العلاقات العامة المتفق عليها في العقد الى الشركة الاستشارية للمساهمة في حلها وتقديم الخدمات الاستشارية بشأنها .

٢- عقد جزئي، حيث تقوم بموجبه الشركة العميلة بتحويل قضايا ومشاكل العلاقات العامة التي لا تستطيع حلها الى الشركة الاستشارية لتقديم خدماتها الاستشارية بشأنها، وتتقاضى الشركة الاستشارية مقابل ذلك اتعاب محددة على كل حالة تحول اليها حسب اتفاق الطرفان .

وفي الفترة الأخيرة، اتسع نطاق الاستعانة بالشركات الاستشارية للعلاقات العامة من قبل معظم الشركات حتى تلك الشركات التي لديها دائرة للعلاقات العامة. ان هنالك آلاف المستشارين في الولايات المتحدة الامريكية واوروبا وباقي انحاء العالم يؤدون وظائف مختلفة للآلاف من العملاء ومن أحد اكبر هذه الشركات شركة Burson - Masteller والتي بلغ صافي دخلها ما يقارب من ٨٤ مليون دولار امريكي وبلغ عدد موظفيها اكثر من ١٥٤٠ موظفاً عام ١٩٨٤ .

ومن غير المستغرب ان تجد ان هنالك شركات كبيرة جداً في الولايات المتحدة وغيرها تقوم بالاستعانة بخبرات استشارية خارجية على الرغم من امكاناتها المادية والبشرية الوفيرة وعلى الرغم من أن معظمها لديهم دوائر كبيرة للعلاقات العامة والسبب في ذلك هو المزايا الممكن تحقيقها من الاستعانة بالشركات الاستشارية .

وسوف نستعرض فيما يلي اهم مزايا وعيوب انشاء جهاز داخلي للعلاقات العامة او الاستعانة بالشركات الاستشارية في مجال العلاقات العامة او المزج بين الاثنين .

١) إنشاء جهاز داخلي للعلاقات العامة The Internal Department

ان إنشاء دائرة او قسم داخلي لممارسة أنشطة العلاقات العامة له عدة مزايا اهمها :

١- المعرفة بشؤون المنشأة والإلمام بما يجري فيها مما يمكن موظفي العلاقات العامة من فهم أعمال المنشأة وإبراز نشاطاتها بالشكل المطلوب، بالإضافة الى ذلك تمكين موظفي العلاقات العامة من امداد الصحف والاذاعة والتلفزيون وغيرهم من وسائل الاتصال بالمعلومات الحقيقية بصورة سريعة بحكم اطلاعهم على الاوضاع ومجريات الامور في منشأتهم .

ويقول Scott Cutlip وزملاؤه ان الموظفين يعرفون طبيعة العلاقات بين الافراد والدوائر، وهم يعرفون القوى الخفية المؤثرة في السياسات، وبذلك فهم يتصلون بأصحاب القرار ويتجنبون اولئك الذين يفضلون مصالحهم الخاصة على المصلحة العامة ... (٦)

فالموظف يعرف كل شيء عن الشركة وموظفيها ومنتجاتها وأنشطتها وعملياتها وكذلك التغيرات التي تطرأ على كل ما يتعلق بها .

وتظهر اهمية الجهاز الداخلي للعلاقات العامة وقت الأزمات، حيث تتوافر لدى موظفي العلاقات العامة معلومات ادق مما ينتج عنه بالتالي تسهيل توفير المعلومات بسرعة وفي الوقت المناسب لكافة وسائل الاتصال .

٢- تكريس وقت موظفي العلاقات العامة لأنشطة العلاقات العامة، وهنا يتناول د. زكي محمود هاشم ذلك بقوله : يخصص وقت الخبراء الداخليين

كله لبرنامج العلاقات العامة بالمنظمة كما ان ولاهم يكون للمنظمة وحدها . (٧)

٣- تعمل دائرة العلاقات العامة كفريق متعاون يسعى الى تحقيق اهداف محددة، مما يوفر جو الألفة والإخاء بين موظفي دائرة العلاقات العامة وكذلك يوفر جو الثقة والعلاقات الجيدة بين موظفي العلاقات العامة وموظفي الدوائر الأخرى، ويؤكد L.W. Nottle هنا بأن مسؤول العلاقات العامة بقربه من الأعضاء الآخرين في الفريق (موظفي دائرة العلاقات العامة) يعتبر جزء من الفريق الذي يفترض ولاءه الكامل للمنظمة . (٨)

٤- التواجد الدائم لموظفي العلاقات العامة طوال ساعات العمل . عندما يقع اي حدث طارئ فإن موظفي العلاقات العامة يكونوا متواجدين فمثلاً عند وقوع اضراب عن العمل من قبل العمال او حريق في مصنع الشركة، فإن موظفي العلاقات العامة يكونوا جاهزين لأخذ الحقائق وإعطائها الى الصحف والإذاعة والتلفزيون بالسرعة الممكنة .

٥- يميل موظفي الشركة الى الخدمة الطويلة في شركتهم بصفة عامة مما يجعل موظفي باقي الدوائر اكثر ثقة بهم فيعطيههم ذلك تسهيلات اكبر اثناء تأديتهم اعمالهم .

أما بالنسبة الى عيوب الاعتماد على دائرة او قسم اداري داخلي لممارسة أنشطة العلاقات العامة فيمكن ايجازها فيما يلي :

١- ان التواجد الدائم لموظفي العلاقات العامة قد يخلق ميل لدى موظفي الشركة لتحويل كثير من الاعمال والانشطة التي ليست من واجبات العلاقات العامة الى دائرة العلاقات العامة، وخاصة في حالة عدم وضوح السلطات والمسؤوليات في اعمال الشركة .

٢- وجود دائرة للعلاقات العامة في المنظمة واختلاط اعضائها مع موظفي الدوائر الاخرى قد يقلل من أهمية الدائرة في نظر موظفي الدوائر الأخرى .

٣- كون مدير العلاقات العامة موظف في الشركة، فقد يؤدي هذا الى انشغاله في العمل اليومي التفصيلي وإهماله مشاكل أخرى تتعلق بالعلاقات العامة وتحتاج الى تصريف سريع .

٤- التحيز وعدم الموضوعية، وقد يكون ذلك بسبب تحمس رجل العلاقات العامة لإدارة الشركة وولائه لها أو بسبب ضغط من الإدارة نفسها مما يؤدي الى خطأ حكمة الشخصي على القضايا والمشاكل وكذلك الى عدم التمتع بمصداقية امام وسائل الإعلام ^(٩) فإذا حدث أي حريق في مصنع الشركة مثلاً وكان سبب هذا الحريق هو تقصير من إدارة الشركة فإن تحمس رجل العلاقات العامة الشديد للشركة او ضغوطات الإدارة قد تجعله يدلي بمعلومات خاطئة او مضللة لوسائل الاعلام .

٥- الخبرة القليلة لموظفي العلاقات العامة عادة مقارنة بالخبرات الواسعة والتدريب الجيد للمستشارين الخارجيين، حيث يتعرض موظفي العلاقات العامة الى تجارب اتصالات محدودة مع وسائل الاتصال من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وغيرها . وعلى العكس من ذلك يكون المستشارين الخارجية من حيث تعرضهم الى الاتصالات الواسعة بوسائل الاعلام والعمل المتكرر والمتخصص في كافة أنشطة العلاقات العامة من الكتيبات والنشرات والتقارير السنوية والإعلانات والمعارض والبحوث وإنتاج الأفلام وغيرها .

The Outside Counseling Firm

كما ذكرنا سابقاً فقد تلجأ الكثير من الشركات الكبيرة الى الاستعانة بشركة استشارات خارجية في كافة المواضيع والانشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، والاستعانة بشركة استشارات خارجية بكافة المواضيع والانشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، والاستعانة بشركة استشارات خارجية له العديد من المزايا من أهمها :

١- الموضوعية فالمستشار الخارجي يكون بعيداً عن ضغوط الإدارة وكذلك فإنه ليس موظفاً بالشركة وبالتالي لا يكون متحمساً أكثر من اللازم لها. ان المستشار الخارجي يكون موضوعياً في نظريته لمشاكل العلاقات العامة ولا يتأثر بضغوطات الإدارة العليا او بعواطفه او بعلاقاته مع موظفي الشركة فهو يرى الأمور كما يحب ان يراها من وجهة نظره وليس كما تريده الادارة ان يراها .

٢- مجال الاستعانة بعدد كبير من اخصائيي العلاقات العامة لدى المستشار الخارجي والذين لديهم خبرة واسعة في مجال وسائل الاعلام من صحف ومجلات واذاعة تلفزيون وغيرها بالاضافة الى خبرتهم الواسعة ايضاً في مجال أنشطة العلاقات العامة، هذه الخبرات لن تتوفر لدى اي شركة من الشركات إلا اذا قامت بتوظيف اصحابها مما يكلفها اموالاً كثيرة .

٣- انخفاض التكاليف وخاصة اذا كان العقد بين الشركة وبين المستشار الخارجي عقد جزئي على اساس كل قضية محولة تدفع اتعابها لوحدها . ان انشاء دائرة للعلاقات العامة بموظفين دائمين يكلف الشركة تكاليف عالية من مرتبات وحوافز واجازات ودورات تدريبية . وما يزيد من هذه التكلفة ارتفاع معدل دوران العمل اما حينما تتعاقد الشركة مع مستشار خارجي فإنها تتعامل معه بموجب العقد الموقع بينهما ولا علاقة لها بخبراء واخصائيي العلاقات العامة الذين يعملون لحساب المستشار الخارجي .

٤- سهولة الوصول الى خدمات العلاقات العامة ووسائل الاعلام . فالشركات الاستشارية يكون موقعها قريباً من وسائل الاعلام وخدمات العلاقات العامة، اي من المطابع والمصورون والصحف ومنتجتي الافلام ومنظمي المعارض .

٥- تجدد الآراء والمقترحات من خلال المستشارين الخارجيين نتيجة لتجديد خبراتهم.

أما من حيث عيوب الاستعانة بمستشار خارجي فنوجزها فيما يلي :

١- تحديد الوقت المخصص لكل شركة عميله بما يتناسب مع مقدار الاتعاب التي تدفعها وهذا طبعاً بعكس مدير العلاقات العامة (وموظفيها) الذين ويكرسون كل وقتهم لشركتهم .

٢- عدم استمرار الموضوعية في التعامل مع قضايا العلاقات العامة اذا استمر تعامل المستشار الخارجي مع الشركة لفترات طويلة فقد يعمل المستشار الخارجي تحت ضغوط الادارة وذلك طبعاً في تجديد العقد مع الشركة لفترة تالية .

٣- عدم وجود التعاون والاختلاط المستمر بين موظفي الشركة وبين خبراء المستشار الخارجي قد يؤدي الى التعرض الى مواقف معينة قد يجد فيها المستشار الخارجي نفسه عاجزاً عن الحصول على المعلومات المطلوبة بالسرعة اللازمة من موظفي الشركة العميلة .

٤- قد ينظر الى الاستعانة بمستشار خارجي بعدم ارتياح من قبل موظفي الشركة، إذ قد يعتبر الموظفين ان الشركة قد اضطرت للتعاقد مع المستشار الخارجي بسبب النقص في كفاءات الإدارة للقيام بالعمل المطلوب .

٥- احتمال ترك المستشار الخارجي للمنظمة التي يعمل بها، وبالتالي قد يؤدي ذلك الى عدم المتابعة لأي برامج أو مقترحات قدمها المستشار الخارجي.

(ج) إنشاء جهاز داخلي للعلاقات العامة مع الاستعانة بمستشار خارجي

Integrating The Function

قد تلجأ بعض الشركات الكبرى الى المزج بين انشاء جهاز داخلي للعلاقات العامة وبين الاستعانة بمستشار خارجي في قضايا حيوية معينة، وفي هذه الحالة فإن لجهاز الداخلي للعلاقات العامة يمارس وظائف وأنشطة العلاقات العامة العادية الروتينية، أما المستشار الخارجي فيتم الاستعانة به في كل ما يتعلق بقضايا مشاكل العلاقات العامة الطارئة والحيوية التي تعتقد الإدارة بضرورة قيام خصاصين محترفين بمعالجتها وإدارتها .

ان المزج بين تكوين جهاز داخلي للعلاقات العامة والاستعانة بمستشار خارجي قد يجمع مزايا الخيارين لكن العيب الرئيسي في عملية المزج بين الخيارين هو زيادة لتكلفة قبالإضافة الى احتفاظ الشركة بجهاز موظفين للقيام بأداء مهام العلاقات العامة، إلا أنها أيضاً تقوم بدفع انعاب قضايا مشاكل اتلعلاقات العامة التي تقوم بتحويلها الى المستشار الخارجي .

خدمات المستشار الخارجي Services of The Outside Counselor

ان الخدمات التي يقدمها المستشار الخارجي للعلاقات العامة تتنوع بتنوع نشاطات العلاقات العامة، وبإمكان الشركة العميلة ان تختار نوع العقد الذي تنوي توقيعه مع المستشار الخارجي من حيث كونه عقد شامل لبشمل كافة أنشطة

العلاقات العامة أو عقد جزئي يغطي فقط الخدمات التي يتم الاتفاق عليها مقابل تعويض مالي مناسب يتفق عليه الطرفان، هذه الخدمات التي يؤديها المستشار الخارجي تشمل في العادة الخدمات المتعلقة بالتخطيط والبحث، العلاقات مع المستثمرين، العلاقات مع الجهات الحكومية، العلاقات مع وسائل الاتصال الجماهيرية، العلاقات مع المجتمع، اعداد تصميم برامج العلاقات العامة بالإضافة الى الإشراف على اصدار المجلات الداخلية والنشرات والكتيبات المتعلقة بالشركة العميلة .

وفي البلدان المتقدمة يوجد هنالك أدلة لانشر أسماء وعناوين الشركات الاستشارية في العلاقات العامة ومن أهم هذه الأدلة O'Dwyer's directory of Public Relations Firms والذي تصدره شركة J.R. O'Dwyer Co. في نيويورك ويوجد في هذا الدليل كشف بأكثر من ١٨٠٠ شركة استشارية ودائرة للعلاقات العامة تابعة لوكالات الاعلانات . (١٠)

ويقول Norman Stone بأن إيرادات اكبر ١٥٠ منشأة استشارية للعلاقات العامة في بريطانيا كانت حوالي ٢٥٤,٣ مليون جنيه استرليني في عام ١٩٩٤، أي بزيادة قدرها ١٥٪ عن السنة السابقة، وقد حصلت اكبر هذه المنشآت والمعروفة باسم Shandwick على ٢٣,٥ مليون جنيه بينما كان نصيب العشرة الأوائل من هذه المنشآت ١٠٣,٧ مليون جنيه . (١١)

اختصاصات دائرة العلاقات العامة

لقد سبق ان تكلمنا عن اهداف ممارسة وظيفة العلاقات العامة في الفصل الأول من هذا الكتاب والتي يمكن ايجاز أولوياتها في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى جماهيرها وكذلك تعزيز ثقة الجماهير بمختلف أنواعها في سياسات المنظمة وإدارتها . ان اختصاصات دائرة العلاقات العامة تختلف من منظمة الى أخرى وقد

تختلف في نفس المنظمة من وقت الى آخر، إلا أنه يمكننا ايجاز اهم اختصاصات دائرة العلاقات العامة بصفة عامة كما يلي :

- ١- الاتصال مع الموظفين من خلال النشرات والكتيبات ولوحة الاعلانات وكذلك من خلال الاتصالات التلفونية والاجتماعات وغيرها .
- ٢- تقديم النصح والإرشاد الى دوائر الشركة، وكل دائرة فيما يخصها من أمور وقضايا، فتقوم دائرة العلاقات العامة بإسداء النصح والإرشاد الى دائرة التسويق فيما يتعلق بسياساتها تجاه العملاء والمزعين وغيرهم، وكذلك تقوم بإسداء النصح والإرشاد الى دائرة شؤون الموظفين فيما يتعلق بسياساتها تجاه الموظفين في الشركة .
- ٣- طبع النشرات والكتيبات الخاصة بالشركة وترتيب عقد الاجتماعات .
- ٤- اعداد التقارير السنوية عن أهم منجزات الإدارة وعن نتائج اعمال الشركة والمركز المالي لها في نهاية كل عام والقيام بتوزيعه على المساهمين والموظفين الذين تتطلب اعمالهم الاحتفاظ به وعلى كبار العملاء والموردين.
- ٥- تحرير وانتاج المجلات الداخلية وتوزيعها على الموظفين .
- ٦- تنظيم الاشتراك في المعارض والاتصال بمنظمتها لتوقيع العقود معهم .
- ٧- الاتصال بوسائل الاعلام وإقامة علاقات جيدة معهم ويشمل ذلك ترتيب اجراء المقابلات الصحفية والإجابة على استفسارات وسائل الإعلام .
- ٨- استقبال الوفود والزوار وتنظيم اجراءات حجز تذاكر الطائرة لهم وحجز الفنادق وترتيب أمور اقامتهم وجوازات سفرهم .
- ٩- شرح سياسات الشركة واهدافها الى الجماهير، سواء جمهور الموظفين او جمهور العملاء او جمهور الموردين او غيرهم .

١٠- اجراء البحوث اللازمة لاستطلاع آراء الجماهير واتجاهاتهم وإبلاغ الدوائر المختصة بنتائج الاستطلاعات .

١١- الاتصال مع الجماهير ومد جسور الثقة بينهم وبين إدارة الشركة .

١٢- وضع صندوق للاقتراحات والشكاوي في مكان بارز في الشركة وترتيب فتح الصندوق وقراءة ما به من اقتراحات وشكاوي وكذلك الاهتمام ببحث الشكاوي المقدمة من الجماهير ومحاولة حلها .

اخصائي العلاقات العامة (The Practitioner)

من المعروف ان أداء اية وظيفة يتوقف على مدى كفاءة شاغل الوظيفة، ويجب ان تتوفر في اخصائي العلاقات العامة المؤهلات والخبرة اللازمة لمساعدته على أداء واجباته بالشكل المطلوب .

وكما يقول Norman Soderberg بأن أخصائي العلاقات العامة يجب ان يدرس علاقات الشركة بجماهيرها وان يسعى الى الحصول على تأييد الجماهير لسياسات المنظمة وخدماتها وأنشطتها ... (١٢) .

وهناك الكثير من الجامعات والمعاهد الآن تدرس مادة العلاقات العامة بالإضافة الى الكثير من معاهد التدريب المتخصصة والمتنشرة والتي يتدرب فيها أعداداً كبيرة من الموظفين وغيرهم .

وعلى سبيل المثال فقد كان عند اخصائي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الامريكية عام ١٩٩٠ حوالي ١٦٢,٠٠٠ اخصائي، نسبة كبيرة جداً منهم خريجو جامعات وبينهم من يحمل درجة البكالوريوس أو درجة الماجستير أو درجة الدكتوراه وقد تصل مرتبات بعضهم الى ١٥٠,٠٠٠ دولار أو ٢٠٠,٠٠٠ دولار في السنة .

وموظف العلاقات العامة يجب ان يتمتع بصفات مميزة عن غيره من الموظفين،

وكما يقول Richard W. Darrow وزميله بأن رجال العلاقات العامة - من خبرتي - يجب ان يمتلكوا طاقات اكبر من الطاقات التي يمتلكها الرجل العادي يجب ان يكونوا متيقظين بدرجة اكبر ومتأملين بدرجة اكبر بحيث يعيدوا التفكير في كل استنتاج يصلون اليه، كذلك يتوجب ان يكون لديهم إدراك حسي سريع ... (١٣) .

وبالرغم من ان مؤهلات وخصائص موظف العلاقات العامة تختلف من منظمة الى اخرى حسب احتياجات المنظمة وحجمها وطبيعة أنشطة العلاقات العامة التي يمارسها إلا أن هنالك صفات عامة يجب توافرها في موظف العلاقات العامة أهمها :

١- تمتع موظف العلاقات العامة بالأخلاق الفاضلة من صدق وأمانه وسمعه جيدة في التعامل مع الناس وهذه الصفة تعتبر من أهم الصفات التي يجب توافرها لدى موظف العلاقات العامة لأنها تعتبر مصدر مصداقيته اما مختلف انواع الجماهير .

٢- ان يكون اجتماعياً وقادراً على إقامة العلاقات مع الناس وبالتالي الحصول على ثقتهم وتأييدهم .

٣- ان يتصف بالاستقرار النفسي والوجداني ويكون لديه القدرة على الصبر وعدم الانفعال والتعامل مع الآخرين بهدوء .

٤- ان يتمتع بالجاذبية في المظهر والحديث، حيث يجب ان يكون مظهره حسناً وحديثه لبقاً ولطيفاً .

٥- ان يكون سريع الإستجابة وحسن التصرف خاصة وقت الأزمات والحوادث الطارئة .

٦- الموضوعية وعدم التحيز في السلوك واصدار الاحكام والاستنتاجات بحيث يكون متعافياً عن التأثير بشعوره الشخصي او منفعة الخاصة .

٧- توفر المهارات الاتصالية من مهارات الكتابة والقراءة والمحادثة والإنصات وغيرها.

٨- توفر مهارات الابداع والابتكار، فوظيفة العلاقات العامة تستند الى خلق افكار جديدة وأساليب جديدة دائماً .

٩- الإلمام بأسس العلوم الأخرى التي لها علاقة مع العلاقات العامة كعلم النفس و علم الاجتماع و علم الإحصاء والتاريخ ومبادئ الإدارة والاقتصاد .

١٠- الإلمام بأسس ومناهج البحث العلمي وكذلك مبادئ وطرق قياس الرأي العام واتجاهات الجماهير المختلفة من عملاء وموردين وموظفين وموزعين وغيرهم .

١١- المعرفة بالفنون الصحفية كفن التحقيق والاخراج والتحرير وأساليب الدعاية والاعلان بالوسائل الاتصالية الأخرى كالمجلات والاذاعة والتلفزيون وغيرها .

١٢- الإلمام بسياسات الشركة وأهدافها وكذلك بمواصفات المنتج الذي تقوم الشركة ببيعه او الخدمة التي تقدمها بالإضافة الى الإلمام بمستوى جودة المنتج واسعاره والوضع التنافسي للشركة في السوق .

مراجع الفصل الثاني

- ١- د. زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع)، مطابع دار الشعب، عمان، ١٩٨٦، ص ٩١.
- 2-L.W. Ntles, Fundamentals of Public Relations, Pergamon Press, New York, 1974, PP.67-68.
- ٣- د. علي عجرة، المرجع السابق، ص ٣١، ٣٥.
- ٤- د. علي عجرة، المرجع السابق، ص ٣١، ٣٥.
- ٥- لمزيد من التفاصيل راجع، د. احمد ابراهيم أبو سن، العلاقات العامة الحديثة، المطبعة العصرية، دبي، ١٩٨٤، ص ١٤٤-١٥٠.
- وكذلك راجع، مختار النهامي، ابراهيم الداقومي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، ١٩٨١، ص ٧٧-٧٩.
- 6- S.M. Cutlip, A.H. Center, and G.R. Broom, Effective Public Relations, 7th Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1994. P.46.
- ٧- د. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة : المفاهيم والأسس العلمية، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، ١٩٩٠، ص ٦٧.
- 8- LW. Ntles, Op. Cit., P.76.
- 9- Frank Jefkins, Public Relations Techniques, Heinemann Professional Publishing, London, 1998, P. 25.
- 10- Thomas L.Harries, Choosing and Working with your Public Relations Firm, NTC Business, Books, Illinois, 1992, P.27.

- 11- Norman Stone, *The Management and Practice of Public Relations*, Macmillan Business, London, 1995, P. 28.
- 12- Norman Soderberg, *Public Relations of the Entrepreneur and The Growing Business*, Probus Publishing Co., Illinois, 1986, P. 34.
- 13- Richard W. Darrow, Dan J. Forestal, *The Dartnekk Public Relations Handbook*, The Dartnell Corp., Chicago, 1979, P. 39.



الفصل الثالث

بحوث العلاقات العامة

Public Relations Research

- مفهوم بحوث العلاقات العامة .
- أهمية البحوث في العلاقات العامة .
- اتخاذ قرار اجراء البحث .
- انواع البحوث .
- خطوات البحث العلمي .
- صعوبات اجراء البحوث .
- مجالات بحوث العلاقات العامة .

مفهوم بحوث العلاقات العامة What is P.R. Research

لقد كان الحدس والتخمين هو الأسلوب الذي تستخدمه العلاقات العامة قديماً للتعرف على اتجاهات الجماهير، أما الآن فهناك عدة أساليب علمية لقياس ودراسة هذه الاتجاهات . ويقوم عادة بنشاط البحث قسم متخصص في الأبحاث والذي يتولى جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها . وعند قيام الشركات بوضع سياساتها، فإنها إن تأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر الجمهور الذي ستطبق عليه هذه السياسات، وذلك لأن الهدف النهائي هو إرضاء هذا الجمهور فالأخذ بأراء الجمهور وردود فعلهم لا يمكن التوصل اليه إلا عن طريق اجراء البحوث . ويعرف William G. Zikmund البحث العلمي بأنه العملية المنظمة والموضوعية التي تتعلق بجمع وتسجيل وتحليل المعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات ^(١) فبحوث العلاقات العامة هي استقصاءات دقيقة يمكن التوصل من خلالها الى معرفة وجهة نظر الجمهور بخصوص قضية معينة او مشكلة محددة وذلك بهدف مساعدة الادارة في حل هذه المشكلة او اقرار السياسات التي تتفق مع مصالح الجمهور وتطلعاته .

ان البحث هو عبارة عن جهود تهدف الى حل المشكلات المتعلقة في أي نشاط من أنشطة العلاقات العامة وعموماً فإنه يمكن القول بأن معظم مشكلات الرأي العام تأتي من أحد المبادئ التالية ^(٢) :

أولاً: الجمهور الذي تريد الوصول إليه : ويمكن توجيه العديد من الأسئلة عند إعداد البحث الخاص بالجماهير لمعرفة سلوكهم إزاء موضوع معين من أهمها : ما هو اتجاه تفكير الناس بصدد الموضوع ؟ كيف ينبغي ان تتطور تلك الاتجاهات في المستقبل ؟ من هم الذين اريد الظفر برضائهم، وأين يسكنون ؟ ان هذه الدراسات

يمكن ان تزودنا بمعلومات كثيرة عن المميزات الديموغرافية كمتوسط الأعمار ونسبة الاناث الى الذكور، والتمثيل الجغرافي من منطقة لأخرى، وكذلك عن الوضع الاجتماعي والاقتصادي كنسبة الأمية والتعليم العلمي ومستوى الدخل ومستوى المعيشة . وأيضاً عن مستوى المعرفة والسلوك ومدى التعرض لوسائل الإعلام .

ثانياً: الرسائل المراد نقلها الى الجمهور: من المؤكد ان الرسائل المراد نقلها الى الجمهور إذا لم تكن متوافقة مع حاجات الجماهير، فإنها قد تؤدي الى خلق شعور بعدم الاكتراث لأي برنامج للعلاقات العامة . ومن هنا برزت أهمية البحث المتعلق بالرسائل وضرورته سعيًا وراء التطبيق الناجع للبرامج . ويمكن دراسة الرسائل من حيث محتواها وأسلوبها في تقديم المحتوى . هذه الدراسة ايضاً تحاول ايجاد الاجابات على الكثير من الاسئلة من أهمها : ما هي نسبة الجمهور الذي تلقى الرسائل الموجهة اليه هل فهمت الرسائل كما أرادها لها منتجوها ؟ ما هو رد فعل الجمهور تجاه الرسائل ؟ هل ناقش افراد الجمهور الرسائل مع بعضهم ؟ هل اثرت الرسائل في الجمهور بشكل عام ؟ .

ثالثاً: وسائل الاتصال المستخدمة: البحث العلمي يمكن ان يشمل وسائل الاتصال التي تقوم ببث الرسائل الاتصالية . ويمكن للبحث في وسائل الاتصال ان يزودنا بإجابات مفيدة عن عدد من الأسئلة حول وسائل الاتصال الجماهيرية . ومن هذه الأسئلة ما هو عدد الصحف اليومية والمجلات ومحطات الاذاعة والتلفزيون التي يمكن الاستفادة منها ؟ ما هي انواعها ؟ ما هي درجة الاعتماد على هذه الوسائل في مجال المعلومات المتعلقة بالبرامج ؟ وغير ذلك من الأسئلة المتعلقة بوسائل الاتصال سواء الشخصية منها او الجماهيرية .

أهمية البحوث في العلاقات العامة

Importance of P.R. Research

ان كثيراً من الشركات ما زالت لا تقوم بإجراء بحوث العلاقات العامة وذلك لأسباب كثيرة قد تكون منها ضعف الامكانيات المادية للشركة أو ضعف القدرات العلمية لموظفي العلاقات العامة أو غير ذلك . إلا أن هذه الشركات يجب ان تدرك مدى أهمية البحوث في هذا المجال . فإجراء البحوث في العلاقات العامة يساعد على تحقيق الاهداف التالية :

- ١- معرفة مدى ثقة الجمهور بالشركة وبسياساتها ومنتجاتها حتى تتمكن العلاقات العامة من اعداد البرنامج الذي يهدف الى تعزيز هذه الثقة .
- ٢- معرفة إدارة الشركة بمدى فعالية وسائل الاتصال المستخدمة .
- ٣- تساعد البحوث على التعرف على مواطن القوة والضعف في الشركة .
- ٤- تعتبر البحوث كنقطة انذار مبكر للتحذير من المشاكل قبل وقوعها واستفحالها وبالتالي العمل على القضاء عليها .
- ٥- معرفة طبيعة الرأي العام واتجاهاته والتي تمكننا من اعداد الرسائل الملائمة لكل جمهور من هذه الجماهير .
- ٦- تمكن البحوث الباحث من استخدام المعلومات الدقيقة التي يقوم بتحصيلها في عملية التخطيط لبرنامج العلاقات العامة .
- ٧- تقلل البحوث من درجة المخاطرة وتضاعف من قدرة المنظمة على اتخاذ قرارات رشيدة .

٨- تساعد البحوث على الحصول على موافقة الإدارة على خطط وميزانيات العلاقات العامة حيث ان موافقة الإدارة تتطلب اقناعها بمعلومات وأرقام حقيقية .

اتخاذ قرار اجراء البحث

تعارض عدة شركات النظر في المرأة واجراء بحوث للتسويق، ومن المهم التغلب على هذه المشكلة لأنه بدون مساعدة بحوث التسويق فإن كثيراً المعلومات الرئيسية اللازمة لعملية التخطيط لن نحصل عليها (٣) . وقبل اتخاذ مدير العلاقات العامة قراره بإجراء البحث يتوجب عليه دراسة ما يلي :

١- طبيعة البحث : هل هو بحث دوري اي يجري كل فترة محددة كسنة أشهر أو سنة على سبيل المثال، أم أنه بحث يجري اقراره لدراسة مشكلة طارئة .

٢- توفر المعلومات : في معظم الحالات فإن المدراء يملكون معلومات كافية لاتخاذ قرار رشيد وبدون الاضطرار الى اجراء اي بحوث . فإذا كانت المعلومات المتوفرة غير كافية، فإن قرار اجراء البحث يكون قراراً صائباً .

٣- توفر الوقت : ان اجراء اي بحث لابد وأن يستغرق جزءاً من وقت العاملين عليه، فكلما كان الوقت متوفراً لديهم كلما كان بإمكانهم الحصول على المعلومات اللازمة وتبويبها وتفسيرها وتحليلها . أما المشاكل التي تتطلب اتخاذ قرار سريع، فإن دائرة العلاقات العامة لن تجد لديها الوقت الكافي لإجراء اي بحوث .

٤- توفر الامكانيات المالية : وكما تعرف فإن إجراء اي بحث يتطلب امكانيات مالية تتناسب مع فترة البحث وحجم العينة وطبيعة المشكلة والجهد المبذول

في هذا البحث، وبالتالي فعلى مدير العلاقات العامة التأكد من توفر المخصصات أو الاموال اللازمة لإجراء البحث .

٥- توفر القدرة والمهارة اللازمة لإجراء البحث : إذ لا فائدة من اقرار اجراء البحوث في حين انه لا يوجد لدينا الموظفين الكفؤين والمؤهلين علمياً لإجراء مثل هذه البحوث .

٦- مقارنة التكلفة بالفوائد : على الرغم من المزايا والفوائد العديدة التي يمكن جنيها من اجراء البحوث، إلا أن هذه الفوائد قد تكون اقل من التكاليف المدفوعة وبالتالي لابد من اجراء مقارنة بين تكلفة اجراء البحث والفوائد المتوقعة منه سواء في المدى القصير أو في المدى الطويل، فإذا وجد مدير العلاقات العامة بأن تكلفة اجراء البحث اكبر من الفوائد التي ستجنيها الشركة فإنه يقرر عدم اجراء البحث .

انواع البحوث Types of Researches

يمكن تلخيص أهم انواع البحوث الى ما يلي :

أ- البحوث التاريخية Historical Researches : وتقوم على اساس دراسة احداث الماضي وتحليلها من أجل التوصل الى قوانين عامة تساعد الباحث على تفسير الازواض الحالية والتنبؤ بالمستقبل ان الباحث يقوم بدراسة الأحداث الماضية والاتجاهات السابقة وتحليلها بهدف التعرف على الظروف التي يعيشها اي جمهور في وقت محدد، وفي الواقع فإن هذه الأحداث والاتجاهات يتم سحبها حتى يمكن استخدامها في عملية التخطيط للمستقبل وكذلك حتى يمكن تفادي الوقوع في الأخطاء والعثرات السابقة .

ب- البحوث الاستكشافية / الاستطلاعية- Exploratory Resea- rches

: تستخدم البحوث الاستكشافية / الاستطلاعية كخطوة مبدئية لتحديد الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث وللتعرف على مختلف أبعاد المشكلة حيث تبدأ هذه البحوث باستعراض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وفحص المعلومات المتاحة عن المنظمة والبيئة الخارجية التي تتفاعل معها ثم تكوين الفرضيات لمحاولة معرفة أسباب المشكلة حتى نتوصل الى اقتراح الحلول البديلة واختيار أفضلها .

وقد يساعد البحث الاستكشافي في تشخيص المشكلة أو الحالة الراهنة بالتعرف على جوانبها وتفهم أبعادها كما انه قد يساعد على اختيار أفضل الحلول البديلة حيث انه يعطينا فكرة عامة وسريعة عن طبيعة وإيجابيات وسلبيات كل بديل من هذه البدائل حيث لا ي وجد هناك أية خطوات محددة يلتزم بها الباحث، وكما يقول د. محي الدين الأزهري « لا يوجد ولا يفضل ان يوجد لهذه البحوث الاستطلاعية تصميم محدد أو خطوات أو إجراءات رسمية أو إطار معين يلتزم به » (٤)

وفي معظم الحالات فإن البحوث الاستكشافية تعتبر مرحلة أولى تمهد لاستكمال العمل في الأنواع الأخرى من البحوث .

٣- البحوث الوصفية Descriptive Researches:

وأحياناً تسمى البحوث التشخيصية Diagnostic Researches وبححتاج اليها رجل العلاقات العامة قبل توجيه رسائله الى الجماهير ليتمكن من توجيهها بفعالية اكبر . فرجل العلاقات العامة يحتاج الى معلومات عن صفات جماهير المنشأة من ناحية السن والدخل والمستوى الثقافي . وبعد دراسة هذه المعلومات عن جماهير المنشأة تقوم دائرة العلاقات العامة بتحليلها وتفسيرها .

والبحوث الوصفية تسير وفق إطار عام مرسوم . فيختار الباحث عينه من الجمهور المستهدف ويشجعهم على ان يتكلموا باستطالة عن المواضيع المعروضة للنقاش من قبل الباحث (٥) وبموجب هذا النوع من البحوث تجمع المعلومات والبيانات المطلوبة عن طريق توصيف موضوع الظاهرة او توصيف الجماهير موضوع البحث، كإجراء البحث على جمهور العملاء مثلاً لمعرفة صفاتهم من حيث السن والدخل والمستوى الثقافي والتعليمي والعادات الشرائية والذي يعتبر توصيفاً لصفات هذا الجمهور .

ومن أهم اشكال البحوث الوصفية :

١- الدراسات المسحية : التي تعتبر من أهم وسائل تجميع المعلومات الأولية

اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية، حيث تقوم بتزويد الإدارة بمعلومات عن

اتجاهات جماهير المنظمة ومواقفهم، يكون ذلك عادة باستخدام استمارات

الاستبيان كوسيلة اساسية لتجميع المعلومات المطلوبة . وفي البحث

المسحي فإنه إما أن يقوم الباحث بدراسة المجتمع ككل للتعرف على

خصائصه أو أن يقوم بدراسة عينه منه بشرط ان تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً

لأفراد المجتمع .

ان الدراسات الوصفية وبالذات بحوث المسح لا تركز على هدف الوصف فقط،

وإنما يمكن ان تتجاوز ذلك الى التفسير وتحليل النتائج . وبناء على ذلك

تتعدد التصميمات المنهجية في بحوث المسح بتعدد هذه الأهداف التي

يمكن ان تضعها في إطارين رئيسيين : (٦)

أولاً: المسوح الوصفية : وهي التي تهتم بجمع وتحليل البيانات بهدف

الوصف والقياس الدقيق المتغير او أكثر، وصياغة النتائج في أطر مستقلة

ترتبط بهذه المتغيرات فقط . ففي دراسة جمهور وسائل الإعلام، فإن المسح الوصفي يمكن ان يستهدف السمات العامة لهذا الجمهور، أو وصف السمات الاجتماعية أو الفردية أو وصف الأنماط السلوكية والاتجاهات والآراء ... الى آخره من المتغيرات التي تدخل في تركيب وبناء هذا الجمهور ويعتبر المسح العارض One - Shot Survey نموذجاً للتصميم المنهجي في المسح الذي يستهدف وصف صفات أو سلوك الجمهور في وقت معين . فعلى سبيل المثال يمكن وصف جمهور برنامج معين أو وصف السمات الخاصة بقراء وغير قراء الصحف، وكذلك يمكن المقارنة بين فئات السمات أو الخصائص على اساس تفضيلهم أو اهتمامهم أو تعرضهم، مثل المقارنة بين فئات السن، أو النوع، أو درجة التعليم، أو مستويات الدخل.

وهناك ايضاً المسوح المتكررة Multiple-Time Survey التي تستهدف وصف التغير في السمات أو الخصائص خلال فترات دورية . ويعتبر هذا التصميم المنهجي على تكرار المسح كل فترة زمنية لمعرفة مدى ثبات أو تغير السمات أو السلوك، مثل معرفة التغير في الآراء أو الاتجاهات نحو موضوع ما زال مطروحاً أو قضية قائمة، وذلك دون ارتباطها بمثير أو متغير جديد يؤثر في اتجاهات التغير، فتتحول الدراسة الى دراسة قبلية - بعديه، وتنتمي الى البحوث التجريبية .

ثانياً: المسوح التحليلية / التفسيرية: وهذه المسوح تتخطى عملية وصف السمات أو الخصائص أو السلوك الى محاولة تفسير السلوك وعلاقته بالخصائص أو السمات . فقد يقوم الباحث بدراسة علاقة فرضية بين متغير السمات - متغير مستقل - ومتغير السلوك كمتغير تابع، ويخضع هذه العلاقة للاختبار والتحقق . فقد يفترض الباحث ان هناك علاقة ايجابية بين الحالة الزوجية وكثافة التعرض للتلفزيون، وفي هذه الحالة فإن الباحث يقوم

بدراسة العلاقة بين المفردات التي يتوفر أو لا يتوفر لها السمة الخاصة بالحالة الزوجية والانتماء الى الأسرة وبين كثافة التعرض في الحالتين . وقد يجد الباحث ان كثافة التعرض يمكن ان تظهر في بعض المفردات الاخرى التي تم تصنيفها على اساس سمات اخرى مثل السن أو درجة التعليم على سبيل المثال . وفي هذه الحالة يقوم الباحث باختيار العلاقة بين كثافة التعرض وهذه السمات، لتحديد العلاقة الارتباطية بينهما .

٢- دراسة الحالة : تقوم دراسة الحالة على البحث المتعمق في موضوع محدد متعلق بفرد أو جماعة بهدف الكشف عن العلاقات السببية التي تحكم هذه الحالة . وتتضمن دراسة الحالة Case Study الخطوات التالية :

- ١- تحديد المشكلة الحقيقية والتميز بينها وبين الاعراض المصاحبة لها .
- ٢- وضع الفروض العلمية المنطقية لتفسير الحقائق التي تجري مشاهدتها .
- ٣- تحديد وسائل جمع المعلومات المتعلقة بالحالة التي يجري دراستها كالملاحظة أو المقابلة الشخصية أو استمارات الاستبيان .
- ٤- جمع المعلومات الضرورية عن كل ما له علاقة بالحالة مدار البحث .
- ٥- تصنيف المعلومات المجمعة وتحليلها وتفسيرها، ثم التوصل الى الحكم النهائي على الفروض وإقرار مدى صحتها ودقتها .
- ٦- استخلاص النتائج ووضع التوصيات اللازمة .

٤- البحوث التجريبية Experimental Researches: وهي البحوث التي تعتمد على التجربة العملية كوسيلة من وسائل الحصول على المعلومات. وتقوم البحوث التجريبية على اساس اختيار فرض معين عن طريق التجربة الميدانية دون ان يعلم الباحثين عن قيامهم بالمشاركة في

التجربة فإذا علم المبحوثون بالأمر فإن ذلك سوف يؤثر على نتائج التجربة، وتعتمد هذه البحوث على وضع فرضيات محددة لمعرفة مدى تأثير متغير مستقل على متغير تابع أو متغيرين تابعين أو أكثر كاختبار مدى تأثير برامج العلاقات العامة على درجة ثقة جمهور العملاء أو الموظفين . وأبرز مثال على هذا النوع من البحوث تجارب هوثورن التي قام بها التون مايو وزملاؤه على عدد من العمال في مصنع Hawthorne بشركة West-ern Electric في الولايات المتحدة حيث قسم الجماعة المختارة من العمال الى مجموعة مراقبة لا تتعرض لأي مؤثرات وأخرى تجريبية تتعرض للمؤثرات وخرج بالنتائج المعروفة والتي أكدت ان هنالك علاقة بين رضا العامل وبين انتاجيته . وبالإضافة الى هذا النوع من التجارب فإنه بالإمكان أن يكون موضوع التجربة جماعة واحدة يتم اجراء الاختبار عليها قبل وجود المؤثر وبعده .

خطوات البحث العلمي Steps of Research

يجب على موظفي العلاقات العامة عند اجراءهم لأي بحث ان يلتزموا بخطوات البحث العلمي التالية :

أولاً : تحديد طبيعة ونوع البحث المطلوب

الخطوة الاولى من خطوات البحث العلمي هو تحديد طبيعة البحث المطلوب من حيث هل هو بحث دوري اي يجري كل فترة محددة بصفة دورية او هل هو بحث غير دوري اي تقرر اجراؤه لدراسة مشكلة او قضية طارئة .

وبالإضافة الى ذلك فإنه في هذه المرحلة يتقرر نوع البحث المطلوب اجراؤه من ناحية هل هو بحث استطلاعي او بحث وصفي او بحث تجريبي .

ثانياً : تحديد موضوع او مشكلة البحث Identification of the Problem

وهذه الخطوة تتطلب بلورة المشكلة التي تواجهها المنشأة والتأكد من أنها هي المشكلة الحقيقية وليست عارضاً من عوارض المشكلة . فانخفاض درجة ثقة العملاء بالمنشأة هي من عوارض المشكلة حيث ان الاسباب الحقيقية التي يجب ان نعالجها هي العوامل المؤثرة على انخفاض درجة ثقة العملاء بالمنشأة . والتي قد تكون انخفاض جودة المنتجات او قرار معين لرفع اسعار البيع او سوء معاملة رجال البيع للعملاء ، وهنا يجب ان نضع الفروض المبدئية لتفسيرات الحقائق ولبيان وجود او عدم وجود الارتباط بين متغير تابع وآخر مستقل .

ثالثاً : وضع الفرضيات Resesarch Hypotheses

وفي هذه الخطوة يتم وضع الفرضيات المتعلقة بالظاهرة او المشكلة وتعتمد هذه الفرضيات اساساً على وجود متغيرات والعلاقة بين هذه المتغيرات . فيقوم الباحث بوضع فرضية للعلاقة بين متغير مستقل وآخر تابع وقد يكون هنالك اكثر من متغير تابع فلو فرضنا أن مدير التسويق قد قام مؤخراً بزيادة اسعار أحد منتجات الشركة ، وطلب من دائرة العلاقات العامة عمل بحث حول هذا الموضوع . فإنها قد تضع فرضيتها على اساس ان زيادة اسعار المنتج هي المتغير المستقل ولاء العملاء للمنتج هو المتغير التابع .

رابعاً : تحديد أهداف البحث وأهميته :

Purposes and Importance of the Resesarch

بعد ان تحدد مشكلة البحث وتوضع الفرضيات المتعلقة بالبحث ، تأتي مرحلة تحديد الأهداف التي ينشد الباحث الوصول اليها . تلك الأهداف يجب ان تكون

محدده ويمكن قياسها . إما بالنسبة لأهمية البحث فإن الباحث ينبغي عليه الإسهاب في توضيح هذه الأهمية سواء من حيث حل مشكلة معينة او الإضافة العلمية .

خامساً : تحديد مجتمع البحث واختيار العينات

يقوم الباحث بتحديد المجتمع الذي يجري عليه بحثه وإذا كان عدد افراد هذا المجتمع كبيراً فإنه يلجأ الى اختيار عينه منه ليجري عليها البحث . ويشترط عند اختيار العينة ان تكون ممثلة للمجتمع تمثيلاً حقيقياً، فإذا أردنا دراسة العادات الشرائية مثلاً لمجتمع معين فلا يجوز أن نختار العينه من طبقة الاغنياء فقط أو من طبقة ذوي الدخل المحدود فقط ولكن يجب تنظيم اختيار العينة بحيث تكون ممثلة لكافة طبقات المجتمع .

وطالما ان العينه المختارة تمثل افراد المجتمع تمثيلاً حقيقياً فإن النتائج التي سوف نتوصل اليها عن سلوك وردود فعل وآراء العينة سوف تكون نفس النتائج التي سوف نتوصل اليها فيما لو اجرينا بحثنا على افراد المجتمع كله وبهذا فإن اجراء البحث على العينة الممثلة للمجتمع سوف يوفر علينا كثيراً من الوقت والجهد والتكاليف .

وهناك عدة طرق لاختيار العينة نوجز أهمها فيما يلي :

١- العينات العشوائية Random Sampling : وتسمى أحياناً العينات

الاحتمالية Probability Sampling وفيها يكون لكل فرد من افراد المجتمع فرصة متساوية لاختياره من العينة، فمثلاً اذا كان مجتمع البحث يتكون من ١٠٠٠ فرد فإن احتمال اختيار اي منهم في العينه ١ من ١٠٠٠ ومن أنواع العينات العشوائية :

أ- العينة العشوائية البسيطة Simple Random Samples:

هذه العينة يتم اختيارها عندما يكون مجتمع الدراسة محدد ومعروف وعندما يكون هناك تجانس في أفراد المجتمع . وهناك طرق كثيرة لسحب هذه العينة منها خلط الأوراق أو البطاقات وسحب عدد منها . ويمكننا سحب مثل هذه العينات من أي من جداول الأرقام العشوائية (راجع الملحق رقم - ١) .

ب- العينة العشوائية المنظمة Systematic Sample:

وتقوم على أساس تحديد فرق محدد بين مفردات مجتمع البحث عن طريق قسمة عدد أفراد المجتمع على عدد أفراد العينة المطلوبة فإذا كان عدد أفراد المجتمع ١٠٠٠ وأفراد العينة المطلوبة ١٠٠ فإن الفرق المحدد يكون بقسمة ١٠٠٠ على ١٠٠ أي ١٠ . بعد ذلك نقوم باختيار المفردة الأولى من العينة بصورة عشوائية ولنفرض أننا سحبنا الرقم ٦، فتكون أرقام العينة المختارة بالتالي هي ٦، ١٦، ٢٦، ٣٦، ٤٦، ٥٦ وهكذا حتى نصل إلى ٩٩٦ .

ج- العينة الطبقية Stratified Sample :

يحدد الباحث عدد الفئات الموجودة في مجتمع الدراسة ثم يقوم بتحديد عدد الأفراد في كل فئة ويختار من كل فئة بطريقة عشوائية العدد المطلوب . قد يختار الباحث أعداد متساوية من كل فئة أو قد يختار ذلك بطريقة تناسبية .

٢- العينات الغير احتمالية Nonprobability Sampling:

ومنها لا يكون لكل فرد من أفراد المجتمع فرصة متساوية أو متكافئة للظهور في العينة، ومن أنواع هذه العينات :

أ- العينة المقصودة Purposive Sample:

وتعتمد كلياً على خبرة الباحث في اختيار مفردات العينة التي يعتقد انها تمثل المجتمع تمثيلاً حقيقياً، كأن يقوم باختيار افراد العينة من كبار عملاء الشركة او من قادة الرأي في المجتمع .

ب- العينة الحصصية Quota Sample:

وهي اكثر العينات استخداماً في البحوث، وبموجب هذه الطريقة يتم تقسيم مفردات المجتمع الى مجموعات متجانسة من حيث خصائصها المتعلقة بالسن او الجنس او مستوى الدخل او المستوى الثقافي والتعليمي ثم يترك للباحث حرية اختيار اي مفردات من كل مجموعة متجانسة بحيث يتم تمثيل كافة المجموعات المتجانسة في العينة المختارة، وبذلك تكون نسبة تمثيل كل مجموعة متجانسة في العينة مساوية لنسبة تمثيل افراد مجتمع هذه المجموعة الى مجموع افراد المجتمع ككل .
فنفرض ان مجتمع البحث البالغ عدده ١٠٠٠ شخص يتكون من ٢٠٠ شخص أمي، ٣٠٠ شخص حاصل على الثانوية، ٥٠٠ شخص حاصل على الشهادة الجامعية، وكان عدد افراد العينة المطلوبة ١٠٠ فبإمكان الباحث هنا ان يختار العينة بحيث تتكون من ٢٠ شخص أمي، ٣٠ شخص حاصل على الثانوية، ٥٠ شخص حاصل على الشهادة الجامعية ان هذه العينة تشبه العينة الطبقية من حيث ان مجتمع الدراسة مكون من فئات أو طبقات لكن الفرق بينهما ان اختيار العينة يتم بطريقة عشوائية في العينة الطبقية بينما ان اختيارهما يتم بطريقة انتقائية في العينة الحصصية .

سادساً : تحديد انواع ومصادر البيانات وطرق جمعها :

في بداية هذه الخطوة يتم استعراض أية دراسات سابقة في نفس المجال، فإذا كانت هنالك دراسات سابقة قد أعدت وكانت نتائجها معروفة فليس من المنطق بذل الجهد وإضاعة الوقت والمال لإجراء نفس البحث الذي كان قد أجرى سابقاً .

ان انواع المعلومات يمكن ان تكون إما أولية أو ثانوية :

١- **المعلومات الأولية Primary Data** وهي التي لم يتم نشرها من قبل، ولا بد من اجراء البحوث والدراسات لأجل الحصول عليها، ولهذا فهي تسمى احياناً المعلومات الميدانية، كالمعلومات التي يقوم الباحث بجمعها من العملاء والموردين ومندوبي البيع وتجار الجملة وتجار التجزئة وغيرهم وهذه المعلومات قد تقوم بتحصيلها الشركة نفسها او شركات متخصصة في اجراء البحوث .

٢- **المعلومات الثانوية Secondary Data** وتسمى احياناً المعلومات المنشورة وهي التي تكون قد نشرت من قبل مثل الاحصاءات المتعلقة بالسكان او المستوى التعليمي او الاحصاءات المنشورة من قبل وزارة الصحة او وزارة التجارة والصناعة او غرف التجارة والصناعة او الهيئات الدولية كالأمم المتحدة وغيرها .

وتتميز هذه المعلومات بسهولة وسرعة الحصول عليها وكذلك قلة التكاليف التي يتكبدها الباحث من اجل الحصول عليها ويتم تقسيم مصادر المعلومات الى مصادر داخلية يمكن الحصول عليها من داخل المنشأة مثل تقارير رجال البيع، سجلات العملاء، سجلات الموزعين، سجلات الموظفين وهي تشمل المعلومات المتاحة داخل

المنشأة، ومصادر خارجية يتم الحصول عليها من الخارج كالمعلومات التي نحصل عليها من دائرة الاحصاءات او الوزارات المختصة .

وأما بالنسبة الى طرق جمع المعلومات فهي تختلف باختلاف طبيعة ونوع الظاهرة التي يتم بحثها ومدى توافر المعلومات لدى الباحث، ويمكن فيما يلي ايجاز اهم طرق جمع المعلومات كما يلي :

١- **الملاحظة Observation** : اسلوب يستخدم في استقصاء المعلومات وتسجيلها بطريقة منظمة . حيث يتم من خلال الملاحظة تسجيل حركات وسلوك العينة موضوع البحث بشأن ظواهر محددة مثل ملاحظة كيف يتعامل مندوب العلاقات العامة مع الجماهير او قياس مدى تفضيل العملاء لمنتج معين دور آخر .

وقد تتم الملاحظة عن طريق الباحث نفسه أو أحد مساعديه أو قد تتم بالطريقة الآلية التي تعتمد على استعمال بعض الادوات مثل العدادات التي تستخدم لتسجيل عدد السيارات المارة في شارع محدد بهدف الحصول على معلومات تفيد الباحث في بحثه .

٢- **المقابلة الشخصية Personal Interview** وهي محادثة يقوم بها شخص مع آخر أو مع آخرين لأجل الحصول على معلومات تفيد في بحثه . وقد عرفها William G. Zikmund بقوله انها اتصالات مباشرة يكون فيها الباحث والمبحوث وجهاً لوجه وتعتبر محادثة او اتصال ذا اتجاهين بينهما (٧) وفيها يقوم الباحث بتوجيه الاسئلة الى المبحوث وتلقي اجاباته عليها وتسجيل ذلك في سجلاته .

وهناك نوعان من المقابلة الشخصية :

أ- المقابلة الموجهة **Structured Interview** حيث يلتزم الباحث بتوجيه أسئلة محددة يكون الباحث قد أعدها من قبل وتوجه نفس الأسئلة الى جميع افراد العينة .

ب- المقابلة غير الموجهة **Unstructured Interview** حيث لا يلتزم الباحث بأسئلة محددة وهو يملك الحرية في توجيه الأسئلة التي يريدتها وفقاً لتطور المحادثة بينه وبين المبحوث، وليس بالضرورة ان توجه نفس الأسئلة الى جميع افراد العينة .

ومن مزايا طريقة المقابلة الشخصية انها لا تعطي فرصة لتكامل المبحوث وتأخير اجابته وكذلك فإنها تمنح الفرصة للمبحوث أن يستفسر عن أي سؤال لم يتمكن من فهمه بالاضافة الى التأكد من أن الذي قام بالإجابة على الأسئلة هو نفسه الشخص المطلوب منه ان يجيب عليها والتأكد من أنه قام بالإجابة على جميع الأسئلة.

إلا أن لهذه الطريقة عيوب أهمها أنها مرتفعة التكاليف من حيث الجهد والوقت والمال بالاضافة الى إمكانية حصول تحيز من جانب الباحث عند إلقاء الأسئلة بطريقة تؤدي الى إجابة معينة .

ويجب ان يكون الباحث او الشخص الذي يجري المقابلة مدرباً تدريباً جيداً على إجراء وإدارة المقابلات، وذلك حتى يستطيع ان يوجه دقة الحديث ليحصل على المعلومات الحقيقية .

٣- الاستقصاء **Questionnaire** : وهي الطريقة الأكثر استخداماً من بين

الطرق الاخرى في جمع المعلومات . والاستقصاء هو عبارة عن استمارة تحتوي على عدة أسئلة ترسل بالبريد او تسلم للمبحوثين باليد حيث يقوم هؤلاء المبحوثين بقراءة الأسئلة وإجابتها بأنفسهم .

وعلى رجل العلاقات العامة الذي يعد قائمة الاستقصاء ان يراعي عند وضعه
الاسئلة عدة أمور من أهمها :

- ١- ان تكون الاسئلة واضحة ومحددة .
- ٢- ان تكون الاسئلة مصاغة بطريقة سليمة ولا تحتل اكثر من معنى .
- ٣- ان تكتب بصورة مباشرة ومختصرة وكما يقول Fraiser P. Seitel ,
اجعل الاستقصاء مختصراً لأقل من ٢٠ سؤالاً . إنه لشيء جميل ان يكون
بالإمكان اجابة الاستقصاء خلال خمسة دقائق (٨) .
- ٤- تفادي الاسئلة الایحائية اي التي تعطي المستقصى منه ايهاء باجابة
معينه كأن نسال : ألا ترى معي ان ثقة العملاء بالشركة جيدة ؟ أأست مع
رأي أغلبية المساهمين في ان ادارة الشركة على مستوى عالي من الكفاءة ؟
ألا تعتقد ان السياسات الإدارية في الشركة عادلة ؟
- ٥- مراعاة ان تناسب طريقة صياغة الاسئلة مع المستوى العلمي والثقافي
للمستقصى منهم .
- ٦- تفادي الاسئلة المحرجة او التي تتعلق بالأمور الشخصية للمستقصى منه .

وهناك عدة مزايا لاستخدام طريقة الاستقصاء في جمع المعلومات أهمها :

- ١- يتمكن المستقصى منهم من اجابة الاسئلة بموضوعية وبدون خوف أو تردد
حيث لا يتم كتابة اسمائهم على قائمة الاستقصاء فالموظف الذي يقوم
بالإجابة على قائمة استبيان موجهة إليه من إدارة العلاقات العامة بالشركة
لا يخاف من احتمال تعسف الشركة اذا كانت اجاباته تحمل موقف سلبي
من إدارة الشركة .

٢- عدم وجود التأثير الشخصي للباحث على المستقصى منه حيث ان أمامه
امثلة محددة بحيث يجيب عليها وفقاً لما هو مطلوب .

٣- يستطيع المستقصى منه ان يختار الوقت الذي يناسبه للإجابة على امثلة
قائمة الاستقصاء ، فقد يقوم بالإجابة عليها اثناء ساعات العمل او في
فترات الراحة او حتى في المساء في بيته .

أما عيوب استخدام طريقة الاستقصاء فيمكن ايجازها فيما يلي :

- ١- لا يمكن استخدامه بسهولة من قبل من لا يعرف القراءة والكتابة .
- ٢- احتمال إساءة فهم بعض الامثلة مما يؤدي الى عدم اجابتها او إعطاء إجابة
لا تعبر عن وجهة نظر المستقصى منه، ويحتمل ان يغير اجابته فيما لو فهم
السؤال على حقيقته .
- ٣- احتمال انخفاض نسبة الذين يستجيبون لهذه الطريقة ويقومون بالاجابة
على الأمثلة وذلك لأسباب كثيرة من أهمها عدم توفر الوقت لدى بعضهم
او عدم اهتمام البعض الآخر في موضوع البحث .
- ٤- عدم توفر الباحثين المدربين على طرق جمع المعلومات قد يؤدي الى آثار
سلبية على نتائج الاستقصاء .

أما من حيث انواع امثلة الاستقصاء فهي إما أن تكون :

أ- امثلة مفتوحة Open - ended Questions : وهي تلك الامثلة
التي تمنح المستقصى منه الحرية في الإجابة عليها بالطريقة وبالأسلوب الذي
يريد ، ومن أمثلتها :

- ما هو رأيك في السياسات الإدارية بالشركة .
- أذكر الأسباب التي تدعوك الى تفضيل منتج الشركة عن غيره .
- ما هي اقتراحاتك بشأن تعديل نظام الحوافز .

ب- **امثلة مغلقة Closed Questions** : وهي تلك الاسئلة التي تفيد المستقصى منه في طريقة الاجابة ولا تعطيه إلا حرية اختيار اجابة من الاجابات المحددة المذكورة امامه في قائمة الاستقصاء . ومن أمثلتها :

- ما هو رأيك في مستوى اسعار المنتج :
- سعر المنتج مرتفع جداً .
- سعر المنتج مرتفع .
- سعر المنتج معتدل .
- أسس الاختيار والتعيين في الشركة :
- موضوعية .
- غير موضوعية .
- نظام الحوافز الجديد يؤدي الى رفع معنويات الموظفين :
- صح .
- خطأ .

هذا وينبغي على الباحث عند تصميم اسئلة البيان ان يراعي القواعد التالية :

أ- مدى الحاجة الى كل سؤال من الاسئلة الموضوعة أو بمعنى آخر مدى الحاجة الى المعلومات التي تفضي إليها هذه الاسئلة . فالسؤال يجب أن يفضي الى أو يساهم في المعلومات المطلوبة . وكل سؤال يتعلق بمعلومات لا تفيد في مجال البحث يجب استبعاده .

ب- قدرة الأسئلة على الوصول الى المعلومات المطلوبة . وهنا يجب دراسة كل سؤال على حدة فيما اذا كان يوصلنا الى المعلومات المطلوبة أم لا . كما أنه يجب التأكد من طريقة صياغة الاسئلة وهل تمت صياغتها بطريقة مفهومة واضحة تؤدي الى فهم المعنى المقصود .

ج- تكرار بعض الاسئلة بطرق مختلفة ذلك للتأكد ان المستجيب قرأ الأسئلة بتمعن وفهم المقصود منها وقام بإجابتها بما يعبر عن وجهة نظره فالباحث غير موجود مع المستجيب اثناء اجابته على الاسئلة .

د- ضرورة إرفاق خطاب تغطية Covering Letter مع استمارة الاستبيان يوضح فيها عنوان الدراسة وهدفها واسم وعنوان الباحث . وفي هذا المجال يقول د. علي عسكر وآخرون « ينبغي أن يصحب الاستبيان خطاب برسم ولقب المفحوص يشرح فيه الباحث أهمية البحث والهدف منه وأهمية الإجابة عن الاستبيان كما يتم التأكيد على ان الإجابة ستكون سرية ولن يطلع عليها أحد ولن تستخدم إلا في أغراض البحث » . (٩)

سابعاً: القيام بجمع المعلومات وتبويبها وتحليلها

وفي هذه الخطوة يتم جمع المعلومات المطلوبة وتفرغها في جداول احصائية بطريق تسهل عملية تحليلها وتفسيرها، وتتم عملية التحليل بهدف التحقق من صحة الفرضيات التي وضعناها في الخطوة رقم (٢)، حيث نستطيع من خلال الأرقام

الموجودة ايجاد العلاقات التي تربط بينهما وتحديد اتجاه المتغير المستقل والمتغير التابع .

ومن الضروري أن توضع كل الإمكانيات اللازمة لتسهيل مهمة الباحثين اثناء قيامهم بجمع المعلومات بما في ذلك وسائل الانتقال وغيرها من التكاليف التي تستوجبها العملية .

ثامناً : استخلاص النتائج وتقديم التوصيات

وهذه هي الخطوة الأخيرة في عملية البحوث حيث تتضمن القيام باستخلاص النتائج استناداً الى العلاقات والارتباطات والتفسيرات التي نحصل عليها من تحليل المعلومات في الخطوة السابقة، وبناءً على ذلك نقوم بكتابة التوصيات المقترحة لحل مشكلة البحث .

تاسعاً : كتابة تقرير البحث

مهما كان الباحث موفقاً في وضع فروضه ومهما كانت نتائجه وتوصياته صحيحة ودقيقة، فإن بحثه يبقى بدون فائدة إلا بعد كتابته ونشره . وتتطلب كتابة تقرير البحث توفر مهارات كتابته لدى الباحث وإلمام بقواعد اللغة، وإلا فإن بإمكانه الاستعانة ببعض الخبرات الخارجية في هذا المجال . (١٠) ان كتابة تقرير البحث يجب ان تعتمد على الدقة والأمانة وعدم التحيز سواء عند جمع المعلومات أو تحليلها أو عند التوصل الى النتائج وتقديم التوصيات . كما انه ينبغي على الباحث ان يتحلى بالمسؤولية الاخلاقية في هذا المجال كالمحافظة على سرية المعلومات التي حصل عليها من الأفراد والمنظمات، والدقة في الالتزام بالمواعيد وإجراء البحث وفقاً للأصول والقواعد المتبعة .

صعوبات إجراء البحوث

١- صعوبة توفر مقاييس دقيقة في مجال بحوث العلاقات العامة كي تقيس اتجاهات الجماهير أو درجة ثقتهم بالمنشأة، ان الأدوات او المقاييس المستخدمة في بحوث العلاقات العامة هي الملاحظة المباشرة والمقابلات الشخصية والاستقصاء وهذه المقاييس ليست دقيقة كالمقاييس المستخدمة في العلوم الطبيعية .

٢- اجراء البحوث على العنصر البشري المعروف بتغير دوافعه وأذواقه وتفضيلاته، فالعملاء قد تتغير تفضيلاتهم وأذواقهم من فترة لأخرى والموظفون قد تتغير توقعاتهم واحتياجاتهم ايضاً من فترة لأخرى وبالتالي فإننا إذا انجزنا بحثاً اليوم عن ثقة العملاء بسياسات الشركة وأهدافها وكانت النتيجة ايجابية فإننا لا نستطيع ضمان بقاء هذه على حالها بعد سنة او سنتين فقد تتغير درجة هذه الثقة لمستوى افضل او أسوأ او قد تبقى على حالها .

٣- تحيز الباحث او تحيز المبحوث وخاصة عند استخدام طريقة قائمة الاستقصاء، فقد يتحيز الباحث الى شخص معين او الى اتجاه محدد وبالتالي يقوم بصياغة الأسئلة بطريقة ايجابية توحي للمبحوث ان يجيب بالاتجاه الذي يريده الباحث .

٤- عدم وجود خبرة جيدة لدى الباحثين مما يعكس آثاره على دقة نتائج البحث.

إن أهمية البحث تبرز عند القيام بعملية التخطيط فتستخدم نتائج البحث في تحديد طبيعة وحجم واعمال وانشطة العلاقات العامة المخطط القيام بها .

مجالات بحوث العلاقات العامة

ان بحوث العلاقات العامة لا تقتصر فقط على بحوث الرأي العام، بل تغطي كافة أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة . وتغطي بحوث العلاقات العامة العديد من المجالات من أهمها :

أولاً : بحوث تتعلق بقياس الرأي العام : (١١)

تهدف بحوث الرأي الى معرفة انطباعات الأفراد عن المنظمة واتجاهاتهم نحو سياساتها وإجراءاتها ومنتجاتها . وبالإضافة الى ذلك فإن هذه البحوث تغطي ايضاً البحوث المتعلقة بقياس جمهور معين من الجماهير مثل العاملين، المساهمين، الموردين، الموزعين وغيرهم . وتغطي البحوث المتعلقة بقياس الرأي العام النواحي الآتية :

أ- بحوث الصورة الذهنية : وتقوم هذه البحوث بتحديد ملامح المنشأة أو الصورة الذهنية أو الانطباع الذي تتمتع به في أعين جماهيرها ، وذلك عن طريق قياس اتجاهات الجمهور تجاه المنظمة وكيف يتمكنوا من فهمها وفهم رسالتها وفهم سياساتها . ولهذا فإن هذه البحوث تهدف الى معرفة الى اي مدى الشركة معروفة بين جماهيرها وسمعتها وكيف يفكر جمهورها في منتجاتها وخدماتها، واسعارها، وإعلاتها، وأفرادها، وممارساتها .

ويمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها ناتج انطباعات الفرد عن الآخرين أو تجاه موضوعات معينة . وبالتالي فإن الصورة الذهنية عن أي شيء تختلف من شخص الى آخر بحسب خبراته في الحياة وعواطفه واتجاهاته . هذا ويمكن تقسيم انواع الصور الذهنية الى ما يلي :

١- الصور الذهنية الفعلية : وهي الصورة الذهنية التي تكون موجودة فعلاً في اذهان الجماهير عن المؤسسة .

٢- الصور الذهنية المرغوبة : نعني بها الصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة ان تحملها الجماهير عنها مع الأخذ بعين الاعتبار المعطيات والظروف والإمكانات الحالية للمؤسسة .

٣- الصورة الذهنية المثالية : وهي الصورة الذهنية التي يكون من الصعب تحقيقها إلا في ظل إمكانات مادية وظروف مثالية للمؤسسة .

ب- بحوث الدوافع : تقوم بحوث الدوافع بمعرفة الاسباب التي تدفع الجماهير لأخذ انطباع جيد أو سيء عن المنظمة . بينما تسعى من خلال المقابلات المتعمقة على عينه بمثله من السكان الى اكتشاف الدافع الاساسي لاتجاهات الجمهور تجاه منظمة معينة، والذي قد يتضمن عوامل عاطفية أو عوامل موضوعية .

ثانياً : بحوث أنشطة العلاقات العامة الرئيسية (١٢)

فبحوث العلاقات العامة لا ينبغي ان تتضمن فقط ابحاث الرأي العام، وإنما ايضاً تتضمن كل ما يتعلق بأنشطة العلاقات العامة ومشاكلها، وطموحاتها بالنسبة لمنظمة محددة، وكذلك بالنسبة للصناعة التي تعمل فيها . فالمعلومات الداخلية المتعلقة بالأفراد الحالي لأنشطة العلاقات العامة تعتبر اساسية للأفراد من أجل استخدامها في مجال التقويم . وهذه المعلومات يجب جمعها ليس فقط عن نشاط العلاقات العامة، ولكن ايضاً عن كل إدارة من إدارات المشروع للتعرف على مركز القوة والضعف فيها وبصفة خاصة تلك المتعلقة بعمل العلاقات العامة وجماهيرها .

ثالثاً : بحوث التدقيق على الاتصال

يهتم هذا النوع من البحوث بوسائل الاتصال الداخلية والخارجية المستخدمة في

المؤسسة بدلاً من برنامج العلاقات العامة الكلي للشركة. (١٣) وعموماً فإن أدوات تقييم الاتصال أو التدقيق عليه قد تشمل مسوحات القراءة وتحليلات المضمون ودراسات القابلية للقراءة وغيرها من الأدوات المستخدمة في هذا المجال . وهذا ما سوف نأتي على شرحه بالتفصيل في الفصل التاسع من هذا الكتاب .

رابعاً: التدقيق الاجتماعي (١٤)

وهو برنامج مراقبة بيني صغير الحجم مصمم لقياس المظهر الاجتماعي للمؤسسة ويزودنا بتغذية عكسية حول الأعمال الاجتماعية التي تقومها الشركة، مثل توظيف الأقليات، والنظافة البيئية، وسلامة الموظفين . وهذا هو أحدث صيغ بحوث العلاقات العامة، وهو أيضاً أكثرها تحدياً .

مراجع الفصل الثالث

- 1- William G. Zikmund, Business Research Methods, 3rd Ed., Harcourt Brace College Publishers, Orlando, Florida, 1991, P. 6 .
- ٢- إدوارد. بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، دار المعارف بمصر، القاهرة، ١٩٦٧، ص ٣٠، ٢٨ .
- 3- Anthony Wreford, Planning for corporate Communications, Strategic Public Relations, Edited by : Norman A. Hart, Macmillan Business, London, 1995. P. 13 .
- ٤- د. محيي الدين الأزهرى، بحوث التسويق، علم وفن، دار الفكر العربي القاهرة، ١٩٩٣، ص ١١٧ .
- 5- Richard W. Darrow, Dam J. Forestal, The Dartnell Public Relations Handbook, The Dartnell Crop., Chicago, 1979, P.103 .
- ٦- د. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٣، ص ١٤٠-١٤٤ .
- 7- William G. Zikmund, op. Cit., P. 163 .
- 8- Fraiser P. Seitel, The Ptactice of Public Relations, 4th Ed., Merrill Publishing Co., Columbus, Ohio, 1989, P. 143.
- ٩- د. علي عسكر وآخرون، مقدمة في البحث العلمي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ١٩٩٢، ص ١٩٦ .

- ١٠- ظاهر كلالدة، محفوظ جودة، أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الادارية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٧، ص ٣١٥ .
- ١١- د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادي، والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، ١٩٨٨، ص ١٥٩ .
- ١٢- د. محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص ١٦١ .
- ١٣- روجر وير، جوزيف دومينيك، مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح خليل أبو اصبح، صبرا للطباعة والنشر، دمشق، ١٩٨٩، ص ٣٣١ .
- ١٤- المرجع نفسه، ص ٣٣٢ .