

المحاضرة الرابعة عشرة

مراجعة عامة

الموضوع الأول نشأة وتطور العلاقات العامة

أولاً : مفهوم العلاقات العامة

تري جمعية العلاقات العامة الأمريكية ان العلاقات العامة لا تقتصر فقط على علاقات المنظمة مع جماهيرها الداخلية إنما تعمل على:

- ✓ قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنشأة.
- ✓ مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنشأة وتقبلها (أي الجماهير) لمنتجات المنشأة وخططها وسياساتها وموظفيها.
- ✓ تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة وبين مصالح وحاجات وأهداف الجماهير المختلفة.
- ✓ تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف اكتساب تفهم الجماهير وقبولها.

ثانياً : نشأة وتطور العلاقات العامة

فالعلاقات العامة كنشاط هي قديمة قدم البشر فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه.

ثالثاً : أهداف العلاقات العامة

حيث أصبحت العلاقات العامة في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية بالمنظمة وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها . أذكرى/ اذكر أهداف العلاقات العامة

رابعاً : مبادئ العلاقات العامة

نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عامة الجماهير ، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، التي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة.

أذكرى / اذكر أهم مبادئ العلاقات العامة

ثالثاً : أهداف العلاقات العامة Objectives of P. R

إن العلاقات العامة قد أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية بالمنظمة وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها:-

- ✓ تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
- ✓ إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
- ✓ المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج علاقات العامة تهدف الى تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).
- ✓ الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
- ✓ نصح أو إرشاد الإدارة في إتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

رابعاً : مبادئ العلاقات العامة

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

➤ **المسؤولية الاجتماعية:** أن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حولها فتؤثر فيها وتتأثر بها. 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.

➤ **احترام رأي الفرد:** يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع. فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.

➤ **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** إن نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى 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.

➤ **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة. وهكذا فهي لا تخذع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي أعلام وسلوك. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية ، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.

➤ **اتباع الأساليب العلمية في البحوث:** إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير 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 إجراء البحث كي يصلوا إلى النتائج الدقيقة.

➤ **العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:** إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال. فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل. فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها.

خامساً : العلاقات العامة والمفاهيم القريبة

1- العلاقات العامة والتسويق

على الرغم من أن نشاطي العلاقات العامة والتسويق نشاطان متكاملان ومرتبطان ببعضهما إلا أننا نجد أن 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 أن نشاط العلاقات العامة أوسع حيث يهدف إلى إرضاء كافة جماهير المنظمة الداخلية والخارجية بمن فيهم العملاء.

وضح / وضحي الفرق بين العلاقات العامة والتسويق .

2- العلاقات العامة والدعاية

يمكن التمييز بين مفهوم الدعاية ومفهوم العلاقات العامة كما يلي:-

- ✓ تعتمد الدعاية صيغة المبالغة في ذكر الحقائق في حين أن العلاقات العامة تعتمد صيغة الإعلام الصادق الهادف إلى خدمة المصلحة العامة.
- ✓ تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة والاستمالة بهدف التأثير في مواقف الجمهور وتحفيز رغباته وميوله، في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة.
- ✓ تؤكد العلاقات العامة مسألة العلاقة بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة وتوضح أهدافها بأمانة وصدق، في حين تلجأ الدعاية إلى إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة والهدف الحقيقي لها .

3- العلاقات العامة والإعلان

إن هنالك اختلافاً كبيراً بين وظيفة العلاقات العامة والإعلان ، فالإعلان يعتبر وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة مبيعات السلعة أو الخدمة من خلال استخدام وسائل الإعلان المعروفة.

اشرح / اشرحى هذه الاختلافات بالتفصيل.

4- العلاقات العامة والإعلام

الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصادقة التي تساعد على تكوين آراء صائبة ورشيدة إزاء مشكلة أو قضية معينة أي أن الهدف النهائي للإعلام هو مساعدة الناس على تكوين آراء صائبة ورشيدة.

ويعتبر الإعلام أحد الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والتي تشمل (بالإضافة إلى الإعلام) عملية دراسة اتجاهات الجماهير وعملية تنسيق جهود الوحدات الإدارية في المنظمة لأجل تحسين صورة المنظمة وتاريخها وفلسفتها وإدارتها في أذهان الجماهير.

بناءً عليه ، فالإعلام هو جزء من أنشطة العلاقات العامة، والعلاقات العامة تشتمل على الإعلام وعلى غيره من الأنشطة المعروفة.

سادساً : مجالات العلاقات العامة

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

1. المجال السياسي
2. مجال الوزارات والدوائر الحكومية
3. مجال الإدارة المحلية
4. مجال المؤسسات العامة
5. مجال القطاع الخاص
6. المجال التعاوني

اشرح / اشرحى هذه المجالات بالتفصيل .

مجالات العلاقات العامة

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

المجال السياسي: ويكون على مستوى الأحزاب السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب 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.

مجال الوزارات والدوائر الحكومية: ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييده للسياسيات والقوانين الحكومية.

وقد تتصدى العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

مجال الإدارة المحلية: وتمارس العلاقات العامة هنا دوراً هاماً في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تديرها مجالس بلدية أو محلية.

مجال المؤسسات العامة: حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الإستقلال الإداري والمالي.

وتزايد عددها في الدولة هو دليل على قيام الدولة بالتوسع في أنشطتها الإنتاجية والخدمية والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر الحديث.

ودور العلاقات العامة في المؤسسات العامة الإنتاجية يشابه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص والذي سنورد ذكرها تالياً.

مجال القطاع الخاص: والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب إستعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته.

المجال التعاوني: ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها 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.

الموضوع الثاني التخطيط في العلاقات العامة

1- ماهية التخطيط وأنواعه.

- يعتبر التخطيط أحد الوظائف الرئيسية لمدير العلاقات العامة والذي يقوم بموجبه بتحديد الطريق الذي يجب أن يلتزم به موظفوا العلاقات العامة خلال الفترة التي تغطيها عملية التخطيط لتحقيق الأهداف الموضوعة .
- وحسب Louis E. Boone & David L. Kurtz فإن التخطيط يمكن تعريفه بأنه العملية التي من خلالها يحدد المدراء أهدافهم، يتنبأوا بالمستقبل، ويرسموا الطريق لتحقيق هذه الأهداف.
- أما John M. Ivancevich وزملاءه فيرون أن التخطيط يتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تحديد الأهداف وإلى إقرار الطريق المناسب لتحقيق هذه الأهداف.

2- مقومات خطة برنامج العلاقات العامة

- هنالك العديد من المقومات التي تقوم على أساسها خطط العلاقات العامة , من أهمها:
 - **تحديد الأهداف بوضوح:** ينبغي أن تكون أهداف خطط العلاقات العامة محددة وواضحة. فالهدف المحدد والواضح يساعد إدارة العلاقات العامة على تقييم برامجها.
 - **اعتبار الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة :-** عند تصميم خطة العلاقات العامة فإنه من الضروري الأخذ بعين الاعتبار أن تكون هذه الخطة متناسبة مع الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدى المنظمة.

- التوقيت المناسب للتنفيذ: من أهم أهداف برامج العلاقات العامة هو التأثير في الجمهور, وبالتالي فإنه إذا أردنا رفع حجم التأثير في الجمهور إلى أقصاه, ينبغي مراعاة إختيار الوقت الملائم لتنفيذ برامج العلاقات العامة.
- استخدام وسائل الإتصال المناسبة: إن وسائل الإتصال تختلف في درجة تأثيرها وكيفية وصولها إلى الجماهير, وبالتالي فإن ذلك يتطلب مراعاة حسن اختيار وسيلة الاتصال أو وسائل الإتصال.
- استخدام المؤهلين والمتخصصين في العلاقات العامة: أنشطة العلاقات العامة هي أنشطة مخططة وهادفة, وبناء عليه فإن من الضروري إستخدام المؤهلين والمتخصصين في مجال أنشطة العلاقات العامة.

3- خطوات اعداد خطة برنامج العلاقات العامة

إن إعداد خطة برنامج للعلاقات العامة يحتاج إلى خبرة واسعة ومهارة في التحليل بالإضافة إلى الإلمام بأهداف المنشأة وفئات جماهيرها وإجمالاً فإن خطة برامج العلاقات العامة تتضمن الخطوات التالية:-

- 1- تقييم الوضع الحالي
 - 2- تحديد أهداف إعداد البرنامج
 - 3- تحديد الجماهير المستهدفة
 - 4- تحديد وسائل الاتصال المناسبة
 - 5- وضع خطة البرنامج
 - 6- تحديد ميزانية البرامج
 - 7- تنفيذ وإدارة البرنامج
 - 8- متابعة وتقويم التنفيذ
- وسوف نقوم بعض هذه الخطوات فيما يلي:

1- تقييم الوضع الحالي

يجب توضيح أن نقطة البدء هي في فهم الوضع الحالي, ويعني ذلك الإجابة على سؤال أين نحن الآن؟

ومن الضروري أن نبدأ بانطباعات الجماهير عن المنشأة وسياساتها وأهدافها ومنتجاتها. وحتى نتأكد من تحديد هذه الانطباعات لابد من دراسة اتجاهات الجماهير أو آرائها عن طريق الملاحظة Observation أو البحث المكتبي Desk Research أو استطلاعات الرأي . Opinion Polls

2- تحديد أهداف إعداد البرنامج

على رجل العلاقات العامة أن يحدد أهداف الحملة الإعلامية والتي بناء عليها يقوم بتحديد النشاطات والأعمال المفترض القيام بها لتحقيق هذه الأهداف ومن الضروري أن يتم ترتيب هذه الأهداف وفق أهميتها النسبية فهناك الأهداف الأكثر أهمية وهناك الأهداف المهمة والأقل أهمية, وبالإضافة إلى ذلك يجب الفصل بين الأهداف طويلة المدى والأهداف قصيرة المدى.

✓ هذا وينبغي مراعاة توفر الاعتبارات التالية في الأهداف عند تحديدها:-

- أن يكون الهدف واقعياً أي ضمن الظروف والإمكانات المتاحة حيث بالإمكان تحقيق الأهداف الموضوعية إذا كانت ضمن مخصصات الميزانية وكذلك إذا كان بإمكان العاملين تحقيق هذه الأهداف بعددهم الحالي وبأوقاتهم المخصصة لأنشطة العلاقات العامة.

- أن يكون الهدف واضحاً ومحدداً من حيث المكان وتاريخ الإنجاز المتوقع .
- أن يكون الهدف قابلاً للقياس وذلك حتى يتمكن من إستخدامه كمعيار لمقارنته بالإنجاز المتحقق في نهاية الفترة.
- المرونة في تحديد الأهداف وضرورة مراجعة هذه الأهداف كل فترة محددة.

3- تحديد الجماهير المستهدفة

من هي تلك الجماهير؟ إنها تتفاوت بالنسبة لكل موضوع ويختلف عددها من موضع إلى آخر، فإن اتسع نطاق الأهداف زاد عددها، وإن ضاق النطاق تقلص عددها.

وعلى سبيل المثال لو تم شن حملة إعلامية كبيرة لمعالجة موضوع كحوادث السير، فلا بد من توجيه الرسائل الإعلامية ومناشدة تأييد جماهير متنوعة كالسائقين والركاب، الأساتذة والطلاب، الآباء والأمهات، مؤسسات التأمين العام والأمن العام، وغيرهم من ذوي العلاقة المباشرة وأصحاب الاهتمام بالموضوع.

وكما نعلم فإن هناك الكثير من الجماهير التي قد تتعارض مصالحها، كمصالح جمهور المساهمين وجمهور الموظفين، وجمهور العملاء مثلاً. وبالتالي فإنه ينبغي دائماً مراعاة الأمور التالية عند تحديد الجمهور وطبيعته:-

4- تطبيقات على برامج العلاقات العامة

- قد يكون برنامج العلاقات العامة إعلامياً (حملات إعلامية) أو تأثيرياً أو ترفيهياً أو تثقيفياً، وقد يجمع أكثر من وظيفة من هذه الوظائف. وهناك أيضاً برامج الخدمات التي ترمي إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير تحقيقاً للدور الاجتماعي والانساني للمنظمة.
- وبهدف البرنامج الاعلامي إلى تكوين رأي عام مستنير مدرك للدور الذي يقوم به المنظمة في المجتمع، وذلك عن طريق نقل المعلومات المتعلقة بإنجازاتها وتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة.
- أما البرنامج التأثيري فيسعى إلى إقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها، وتحقيق التفاهم والتناغم بين المنظمة وجماهيرها بالإضافة إلى تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرقة لها في أذهان الجماهير.
- ويهدف البرنامج الترفيهي إلى توثيق أواصر الود والمحبة بين المنظمة وجماهيرها وتجديد نشاط العاملين بها، ودفع الملل الذي قد ينشأ عن العمل الجاد المستمر.
- أما البرامج التثقيفية فهي من أهم البرامج التي ينبغي أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة للعاملين بالمؤسسة.

ومن أهم برامج العلاقات العامة:

1. الحملات الإعلامية للحد من حوادث السير:

أن الحملة الاعلامية هي عبارة عن خطة مكتوبة وشاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المترابطة والمتصلة التي تظهر في وسائل الاتصال في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك . وتصمم الحملة الاعلامية لتحديد مشكلة وتحلل جمهوراً مستهدفاً ، وتضع أهدافاً ، وتقترح استراتيجيات معينة من أجل التوصل إلى حل أمثل لمشكلة ملحة.

2. برامج تقديم منتج جديد:

يهدف هذا النوع من البرامج إلى تهيئة الجماهير المختلفة للسعة الجديدة لزيادة قبولها وإثارة الرأي العام والمساعدة على خلق الطلب الأولي على السلعة.

3- برامج رفع الروح المعنوية:-

تلعب برامج العلاقات العامة دوراً مهماً في رفع الروح المعنوية بين الجنود والمحاربين, وبين طلبة الجامعات, وبين العمال في المصانع, والمستخدمين والعمال في المصالح الحكومية, والمؤسسات الأهلية وغيرها

الموضوع الثالث العلاقات العامة مع جماهير المنشأة

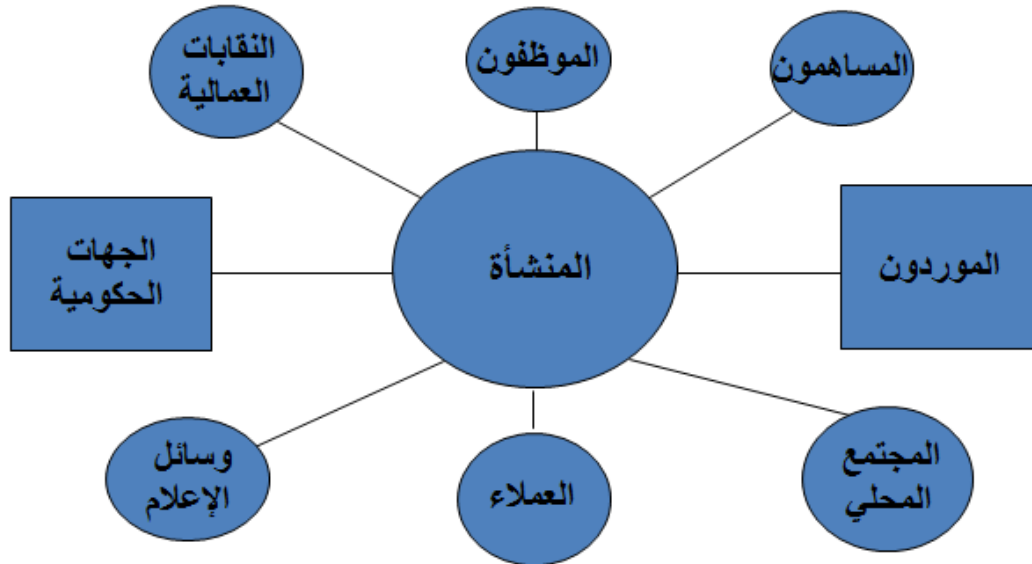
أولاً : أهمية العلاقات العامة مع الجماهير

كلمة الجمهور في مجال العلاقات العامة تعني مجموعة من الأفراد تجمعهم مصلحة مشتركة أو يؤلف بينهم اهتمام مشترك .

من هنا فإن هنالك عدة جماهير من وجهة نظر المنشأة وليس جمهوراً واحداً .

ويبين الشكل 1/7 جماهير المنشأة التي يمكن أن تتعامل معها وهي مذكورة على سبيل المثال وليس الحصر .

الشكل رقم 1/7
المنشأة وجماهيرها



- أن موقف هذه الجماهير تجاه المنشآت وإدارتها وأهدافها وسياساتها يعتبر ذا أهمية حيوية للمنشأة.
- ولذلك فإن دائرة العلاقات العامة تركز على إتجاهات هذه الجماهير وحول إجراء البحوث العلمية لاستطلاعها ودراستها وتحليلها ومن ثم العمل على تعزيز النواحي الإيجابية فيها .
- وعلاقة المنشأة بجماهيرها يجب أن تكون متوازنة أي بمعنى أنه لا ينبغي أن تكون علاقة المنشأة بجمهور معين على حساب علاقاتها بجمهور آخر .
- وبذلك فإن أقرار زيادة عالية في رواتب الموظفين أو الموافقة على تطبيقهم نظام حوافز مجدي على الموظفين مثلاً. سوف يؤدي إلى زيادة التكلفة الإجمالية للمنشأة مما يؤثر على أسعار البيع أو على ما يتوقعه المساهمون من توزيعات نقدية في نهاية السنة المالية .
- وتقسم الجماهير من حيث علاقتها بالمنشأة إلى قسمين :
- ✓ **جماهير داخلية :** وتشمل جماهير الموظفين ونقابات العمال والمساهمين .

- ✓ جماهير خارجية : وتشمل جماهير العملاء والموردون ووسائل الإعلام والجهات الحكومية والمجتمع المحلي .
- وسوف نقوم فيما يلي بأستعراض هذه الجماهير وما هية علاقة المنشأة بها .

أولاً: العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية

1- العلاقات مع الموظفين Employee Relations :

الإنسان هو الوحدة الأساسية التي تتكون منها المنشأة وليس هو مجرد آلة تعمل وتنتج ثم تتوقف عن الإنتاج وفق أهواء وأمزجه أصحاب العمل.

وعلى الإدارة محاولة توفير الحاجات و الرغبات والتوقعات التي يشعر الموظف بأنها ضرورية وشرعية ، وتجري اتصالات العلاقات العامة بالموظفين لتحقيق عدة أهداف أهمها :-

- ✓ القيام باستقصاءات دورية تجري بين العاملين في الشركات ، وتشمل هذه الاستقصاءات أسئلة توجه للعاملين لكي يعرف من إجاباتهم عنها مدى رضائهم عن عملهم ورأيهم في رؤسائهم وعلاقاتهم بزملائهم وأحاساساتهم نحو مكان العمل وظروفه . وذلك حتي تتبين الإدارة شعور العاملين لديها وتسعي لعلاج الثغرات والمشاكل .
- ✓ تنظيم دورات تدريبية للعاملين الجدد بالشركة تشرح لهم فيها أهدافها وتوضح تنظيماتها وسياساتها ، وذلك حتي يألف العامل الجديد الشركة ويحس بأنه صلر جزءاً منها .
- ✓ عقد ندوات دورية بين رجال الإدارة وبين العاملين بالشركة . وتناقش في هذه الندوات الأمور التي تهم الإدارة من ناحية والعاملين من ناحية أخرى ، فتزداد الإدارة علماً بحالة العاملين وتتعرف علي شكاويهم وترفع روحهم المعنوية وزيادة أحساسهم بالروح الجماعية .
- ✓ إنشاء صندوق للأقتراحات و الشكاوي ، وتكون هذه الاقتراحات والشكاوي محل دراسة وأهتمام من المختصين بالشركة.
- ✓ التوسع في النشاط الرياضي و الاجتماعي والترفيهي للعاملين ، فالرياضة تفيد الصحة وتنمي قدرة الجسم وتعتبر وسيلة من وسائل التسلية الجادة ، والنشاط الاجتماعي والترفيهي يزيد التعارف بين العاملين ويخلق الشعور بالمودة والتفاهم بينهم .
- ✓ قيام العلاقات العامة بإطلاع الإدارة بصفة مستمرة على أحدث البحوث المنشورة ، وما ينشر في الصحف المحلية والعالمية من أخبار ومعلومات ذات صلة بالشركة وبنشاطاتها ، مع تنظيم هذه الأخبار والمعلومات علي هيئة قصاصات صحفية يسهل تبويبها وحفظها والرجوع اليها متى أحتاجت الإدارة اليها .
- ✓ وأما بالنسبة لأساليب الاتصال بالعاملين فهناك عدة أساليب بالعاملين فهناك عدة أساليب أهمها الاتصالات الشخصية بين الرؤساء والمرووسين والاجتماعات الدورية و غير الدورية والأشتراك في اللجان . المطبوعات الداخلية، الملصقات داخل المصنف، قوائم الاستقصاء وصندوق الاقتراحات والشكاوي .

2- العلاقات مع النقابات

أن العلاقات العامة لها دور أساسي في هذا المجال إذ أنها يجب أن تحافظ علي علاقات جيدة مع أعضاء النقابات ورؤسائها.

ويجب أن تحاول حل النزاعات مع النقابة بالطرق السلمية والتفاهم حتي لا تصل الأمور إلي نقطة اللاعودة . وتجري اتصالات العلاقات العامة بالنقابات لتحقيق عدة أهداف منها:-

- ✓ معرفة سياسة النقابة تجاه الشركة ونواياها تجاه الطرق التي ستتبعها في حل النزاعات القائمة .
- ✓ المحافظة على علاقات جيدة مع أعضاء النقابة ومسؤوليها .
- ✓ شرح سياسات الشركة وتفسير القوانين الجديدة التي تقرها .

- ✓ أفتاح النقابة بأن مصلحة الشركة ومصلحة أعضاء النقابة مشتركة وغير متعارضة .
- ✓ العمل على الاتصال المستمر بالنقابة وليس الاتصال فقط أثناء الأزمات والنزاعات .
- ✓ كسب ثقة أعضاء النقابة عن طريق تطبيق عادل للقوانين والسياسات الموضوعه .
- ✓ تزويد النقابة بكل ما يهمها من معلومات وبيانات وأحصائيات عن القوي العاملة لديها ويشترط في هذه المعلومات أن تكون دقيقة وان تصل في الوقت المناسب .
- ✓ وأما من حيث أساليب الاتصال بالنقابات فهناك عدة أساليب منها الشخصية كتنظيم زيارات لمقر النقابة أو الاتصال الشخصي بمسؤولي النقابة وعقد الإجتماعات معهم ومنها غير الشخصية كأعداد التقارير و المراسلات و النشرات .

3- العلاقات مع المساهمين : Shareholders Relations

إن عدد المساهمين بالشركات العامة كبيراً مقارنة مع عدد مالكي المؤسسات الفردية وشركات الأشخاص. وهذا الأمر طبعاً يستوجب التركيز علي تعزيز العلاقات مع المساهمين .

وتجري اتصالات العلاقات العامة بالمساهمين لتحقيق عدة أهداف منها :-

- ✓ إيجاد التفاهم بين المساهمين وإدارة الشركة .
- ✓ خلق الأهتمام لدي المساهمين بالشركة .
- ✓ الترويج لمنتجات الشركة أمام المساهمين وبيع هذه المنتجات اليهم فهم أولى الناس بشرائها .
- ✓ كسب تأييد المساهمين لإدارة الشركة وذلك لاجل إعادة انتخاب مجلس الإدارة ولما لذلك من تأثير على أستمراية السياسات والبرامج .
- ✓ إيجاد الثقة المتبادلة بين المساهمين وإدارة الشركة وذلك لأجل تشجيع المساهمين على الاحتفاظ بما لديهم من أسهم .
- ✓ تحسين صورة الشركة أمام المساهمين الحاليين وذلك لأجل ضمان أكتتابهم في أسهم الشركة عند اتخاذ قرار بزيادة رأس المال .
- ✓ تحسين صورة الشركة أمام المستثمرين المرتقبين (المساهمة المتوقعين) لأجل ضمان شراءهم لأسهم الشركة مستقبلاً .

ثانيا : العلاقات مع الجماهير الخارجية

1- العلاقات مع العملاء

توقف نجاح الشركة أو فشلها علي طبيعة علاقاتها مع العملاء ففي أي مجال عمل تقوم به الشركة سواء كان بيع سلع أو خدمات فإن العميل هو مفتاح النجاح .

لقد كانت المشكلة الرئيسية التي يواجهها المنتج قبل الثورة الصناعية هي كيف يمكن أن يزيد من الانتاجية؟

إلا أنه الآن اصبحت مشكلته كيف يوزع ويسوق ما تنتجه مصانعه

ومن هنا أصبح هنالك تنافس شديد بين الشركات على الحصول على رضا العميل وكسب ولاءه للسلعة.

- أن ثقة العميل بالمنشأة لها أكبر الأثر علي نجاح هذه المنشأة ولذلك من أهميه بمكان الحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء وكسب تأييدهم .

وأهداف إجراء الاتصالات مع العملاء يمكن إيجازها فيما يلي :

- ✓ كسب ثقة العملاء الحاليين والحفاظ عليهم .
 - ✓ اجتذاب عملاء جدد إلى المنشأة .
 - ✓ الحصول على أكبر حصة في السوق .
 - ✓ تخفيض شكاوي العملاء إلى أقل حد ممكن و الأسراع في حل شكاويهم الحالية .
 - ✓ تزويد العملاء بمعلومات عن المنشأة فيما يتعلق بتاريخها وسياساتها ومركزها في السوق .
 - ✓ التعرف على آراء العملاء وأتجاهاتهم عن طريق إجراء البحوث .
 - ✓ مساعدة دائرة التسويق في تعديل سياساتها إذا تبين من آراء العملاء بأنها سياسات غير عادلة
- ونظراً لأهمية العملاء بالنسبة للشركة ، فإننا نورد فيما يلي برنامجاً فعالاً للحفاظ عليهم وضمان ولائهم للشركة :-**

- إجراء استقصاء دوري بين العملاء للتعرف على اتجاهاتهم إزاء سياسات الشركة .
- تخصيص أحد العاملين لاستقبال العملاء الجدد وإرشادهم ، ويجب أن يكون هذا العامل على درجة عالية من الكياسة و اللباقة و الخبرة بنشاط الشركة وإجراءات العمل بها .
- تحقيق سياسة الباب المفتوح أمام العملاء ، ذلك بأن يتاح لهم تقديم مقترحاتهم ويبيدي لهم الاستعداد التام لسماع شكاويهم آخذين بمبدأ أن العميل دائماً على حق .
- معاونة الأقسام المختصة بالبيع في تقديم خدمات خاصة للعملاء ، ويمكن أن تتم هذه المعاونة عن طريق إصدار النشرات التوجيهية للعملاء .
- تقديم المقترحات فيما يتعلق بالأعمال الرتيبة التي يتضح لجهاز العلاقات العامة أنها ترهق العميل الجديد ، وذلك بأختزال بعض العمليات والتوقيعات (غير الضرورية) التي يعتبرها العميل تعقيدات تعوقه عن التعامل مع الشركة وتضعف ثقته فيها .
- مشاركة العميل في شتي مناسباته ، أفراحه أ وأتراحه ، سواء تم ذلك عن طريق إيفاد أحد العاملين اليه أو عن طريق الاتصال الهاتفي أو البريدي أو البرقي به .
- عقد ندوات دورية لمعرفة ما يصادف العملاء من مشكلات معها وذلك بغرض دراسة المشكلات ومعالجتها .
- إقامة حفلات دورية يدعي اليها هدد من العملاء بالتناوب ، وحيداً لو أأخذت تلك الحفلات الصيغة العائلية حتي تخلق جواً مشبعاً بالألفة مما يزيد الرابطة بين الشركة – ممثلة في العاملين – وبين عملائها .
- أهداء العملاء هدايا تتناسب مع حجم تعاملهم مع الشركة ، فالهدية تذكر العميل بالشركة كلما رآها أو أستعملها ، وبذلك تظل الشركة في ذاكرته دائماً .
- أما من حيث أساليب الأتصال بالعملاء فهي كثيرة ومتنوعة حيث يمكن الأتصال بهم عن طريق الدعاية و الإعلان في الصحف أو المجلات أو الأذاعة أو التلفزيون ، كذلك يمكن الأتصال بهم عن طريق الأتصال الشخصية والزيارات والمعارض والمراسلات والنشرات والمسابقات .
- كذلك يمكن تنظيم زيارات للعملاء إلي المنشأة لمشاهدة أنجازاتها ولتبادل الرأي ووجهات النظر وإقامة العلاقات الجيدة مع العملاء .

2- العلاقات مع الموردين

تعتمد المنشأة سواء كانت صناعية أو تجارية أو زراعية أو خدمية على الموردين في الحصول على ما تحتاجه من مواد خام وأدوات وقرطاسية وطاقة ومعدات وغيرها .

ولذلك فالمنشأة بحاجة إلى المحافظة على علاقات وثيقة مع الموردين وجذب ثقتهم فيها وتأييدهم لسياساتها التي تتمكن المنشأة من الحصول على المواد المطلوبة في المكان المناسب والوقت المتفق عليه وبالكمية المطلوبة وبأقل الأسعار الممكنة .

بل أن الموردين قد يقومون بادوا خدمات إضافية كالدقة أو الأسراع في مواعيد التسليم.

اتصال العلاقات العامة بالموردين :

ويجي تحسين العلاقات مع الموردين عن طريق اتباع سياسة عادلة للشراء وعدم استغلالهم ، ودفع مستحقاتهم في الوقت المحدد وعدم تعقيد إجراءات الشراء وإلي غير ذلك .

ويمكن تلخيص توقعات الموردين ورغباتهم كما يلي :-

1. اتباع سياسة عادلة للشراء مبنية على أسس واضحة وموضوعية . فلا يتم محاسبة مورد على حساب آخر لمصلحة ضيقة أو أمور شخصية .
 2. الاستمرارية في التعامل مع المورد وأستلام طلبات بصفة منتظمة .
 3. دفع فاتورة المشتريات في الوقت المحدد دون أي تأخير .
 4. الصدق في معاملته الموردين .
 5. إتاحة الفرصة للموردين لابتداء أقترحاتهم ووجهة نظرهم
 - 6- معالجة الشكاوي المقدمة من الموردين بالسرعة الممكنة .
- وبهذا فإننا نجد أن أهداف العلاقات العامة بالنسبة لاتصالها مع الموردين هي الحصول على طلبيات المنشأة في الوقت المحدد والمكان المحدد وبأفضل جودة وأقل الأسعار بالإضافة إلي الاستمرارية في الحصول على هذه الطلبيات وكذلك إيجاد الثقة والتعاون بين المنشأة وبين الموردين .
 - أما بالنسبة إلي أساليب الاتصال بالموردين فتتم من خلال المقابلات الشخصية بينهم وبين المدراء وعقد الاجتماعات معهم ودعوتهم إلي زيارة المنشأة وكذلك يتم الإتصال بهم من خلال المطبوعات و النشرات التي تصدرها المنشأة .

3- العلاقات مع وسائل الإعلام

نقصد بالعلاقات مع وسائل الإعلام أي العلاقات مع المحررين الصحفيين والناشرين ومراسلي الصحف والمجلات ووكالات الأنباء بالإضافة إلي مذييعي ومعلقو الإذاعة والتلفزيون .

والعلاقات مع وسائل الإعلام من الضروري أن تبني على أساس من الصدق والدقة في إعطاء المعلومات وذلك حتي تستطيع المنشأة أن تحصل على ثقتهم وتعاونهم الدائم.

مما يؤدي إلي وقوفهم بجانب المنظمة في أوقات الأزمات وسرعة تفهمهم لهذه الأزمات وقت وقوعها .

• ويمكن تلخيص توقعات وسائل الإعلام ورغباتهم بما يلي :-

2. الاستجابة بسرعة وبأمانه إلي أي استفسارات من جانب ممثلو وسائل الإعلام .
3. الألتزام بالمواعيد المحددة في إرسال النشرة الأخبارية News Release أو القصة الخبرية News Story ألي وسائل الإعلام .

توفير التسهيلات اللازمة والتعاون مع ممثلي وسائل الإعلام أثناء تواجدهم في مكان العمل أو أثناء اتصالهم بالمنشأة لتحقيق من صحة الأحداث .

4. العدالة في التعامل مع مختلف وسائل الإعلان دائماً ، فلا يجوز أن يتم التعاون مع صحيفة دون أخرى ، ولا يجوز كذلك أن يتم دعوة مندوبي صحيفة معينة إلى المؤتمر الصحفي وعدم مندوبي صحيفة أخرى .

5. الاستماع إلى مقترحات وآراء رجال الصحافة و الإعلام والحل السريع لأي شكاوي ترد منهم .

أما من حيث أساليب الاتصال بوسائل الإعلام فقد تشمل الاتصالات الشخصية والاجتماعات و المؤتمرات الصحفية، المقابلات الشخصية ترتيب زيارات إلى المنشأة وأعداد النشرات الإخبارية New Releases والتي تعدها دائرة العلاقات العامة بالمنشأة وتتضمن معلومات معينة عن قصة خبرية تهم جمهور محدد أو الجمهور العام ومن ثم يتم إرسالها إلى الصحف ووسائل الإعلام الأخرى لنشرها .

4- العلاقات مع الجهات الحكومية

كان دور الحكومة في الأزمنة القديمة دور الحارس على أموال وحقوق الناس وصون البلاد من أي معتد خارجي.

وأما في هذه الأيام فأصبح دورها يشمل وظائف أخرى إضافة إلى الوظائف السابقة.

فازداد تدخل الدولة في الأنشطة الاقتصادية سواء عن طريق إصدار القوانين لها أو عن طريق التدخل المباشر والقيام بتنفيذ المشاريع الكبيرة الإنتاجية أو الخدمية .

ودور الدولة معروف في مراقبة الائتمان ومراقبة الأسعار وتحديد المعايير والمقاييس وغيرها

أما بالنسبة لأساليب اتصال العلاقات العامة بالجهات الحكومية فيمكن أن تتم عن طريق الاتصال الشخصي بالمسؤولين أو دعوتهم لزيارة المنشأة لمناقشتهم وإطلاعهم على منتجات الشركة وأجازاتها .

5- العلاقات مع المجتمع المحلي

لا تعيش المنشأة بمعزل عن المجتمع الذي حولها فهي تحصل منه على احتياجاتها من العمال والموظفين وتبيعه منتجاتها من السلع والخدمات وتستفيد المنشأة من الخدمات والمرافق العامة في المجتمع مثل مرافق الكهرباء والماء والغاز والمواصلات والتليفون وغيرها ولهذا يجب المحافظة على علاقات جيدة دائماً مع المجتمع المحلي ورموزه والمستفيدين منه .

فقداه الرأي لهم الدور الأساسي في تكوين الرأي العام لدى المجتمع المحلي إذا أنهم يؤثرون على تفكير المجتمع بسبب سلطتهم الواضحة ، ويشمل قادة الرأي الآباء والمدرسون والسياسيون ومسؤولي النقابات وموظفي الحكومات والصحفيون وغيرهم .

وتهدف اتصالات العلاقات العامة بالمجتمع المحلي إلى ما يلي :-

1. تزويد المجتمع بأخبار المؤسسة وسياساتها وأنظمتها .
2. إجراء تصحيح للمعلومات الخاطئة التي قد تكون تشكلت في ذهن أفراد المجتمع لأجل تحسين الصور الذهنية للمنشأة .
3. المحافظة على علاقات جيدة مع المجتمع المحلي وذلك عن طريق إعطاء فرص للعمل و الاشتراك في المناسبات الاجتماعية و الأنشطة الرياضية والثقافية .
4. دعم البرامج الثقافية والصحية والاجتماعية وذلك لأجل المساهمة في رفاهية المجتمع .
5. لتحقيق في أي شكاوي ترد من أفراد المجتمع ومحاولة حلها بأسرع وقت ممكن .

6. التعرف علي آراء أفراد المجتمع واتجاهاته عن طريق البحوث.

7. أن من مهام جهاز العلاقات العامة إيجاد صلات قوية بين الشركة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه.

خلاصة القول أن المجتمع الذي تقوم فيه المنشأة بمسؤولياتها الاجتماعية يقدر للمنشأة هذه المساهمات والتي لا بد أن تعكس نفسها على علاقة المنشأة بالمجتمع الذي تعيش فيه .

الموضوع الرابع الرأي العام

1 : تعريف الرأي العام

إن هدف العلاقات العامة هو كسب ثقة الجماهير وتأييدها، ومن هنا تبرز أهمية فهم ودراسة طبيعة الرأي العام لجماهير المنشأة وعوامل تكوينه وطرق التأثير عليه ، ان للرأي العام تأثيرا كبيرا على النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي في أي دولة من دول العالم ، وهناك عدة تعريفات للرأي العام

أهمها تعريف W.Notle والذي عرفه بأنه عبارة عن (الآراء الفردية تجاه قضية تؤثر على الأفراد أصحاب الآراء) وكذلك فإن W.Lance Bennett يقول بأن دراسة الرأي العام تتعلق بالكيفية التي يشكل بها الجمهور أحكامه فيما يتعلق بالمشاكل أو الأهداف أو القضايا. بعد استعراض التعاريف السابقة نلاحظ أن كلمة الرأي العام تتكون من شقين:

2: تكوين الرأي العام

ان الإنسان حينما يولد فإنه يأتي الى هذا العالم صفحة بيضاء ولكن سرعان ما تبدأ المؤثرات الحسية والنفسية في البيئة بالتأثير عليه، وكلما كبر في السن كلما زاد تأثير هذه المؤثرات عليه حتي يصل تأثيرها الى مرحلة تكوين اتجاهات وقيم معينة تحدد آراءه وسلوكه وتصرفاته.

وبشكل عام فإن آراء وأفكار المجموعة تتأثر بالعوامل التالية:

1-الحضارة:

لا يستطيع الانسان ان يعيش وحيدا فهو بطبعه كائن اجتماعي، ومن خلال تعايشه مع المجموعة فإنه ولا بد وأن يتأثر بها، فالتاريخ والقيم والعادات والتقاليد والثقافة لها تأثير كبير على الرأي العام من خلال تأثيراتها على اتجاهات الأفراد.

2-التنشئة الاجتماعية :

كالبیت والمدرسة والجامعة وبيوت العبادة تساهم الى حد كبير في تربية الفرد وتنقيفه وتكوين اتجاهاته ولاشك ان للبيت والوالدين دور كبير في تكوين اتجاهات الفرد وقيمة وشخصيته فالأسرة هي الخلية الأولى في اى مجتمع.

ويقول Harry Holloway&John George بهذا الخصوص لقد بينا في بحثنا عن تأثيرات الأسرة على السياسة وعلى الرأي العام بأن اثبتنا بأن الأسرة قوية على الرغم من التغيرات التي طرأت عليها.(4)

وتقوم المدرسة والجامعة بدور فعال في تكوين ثقافة الأفراد وآراؤه وشخصيته ويجب ان لا ننسى هنا الدور الكبير الذي تقوم به المعتقدات الدينية على تشكيل الاطار العام لاسلوب تفكير الفرد وتعبيره عن اراؤه (فالتنشئة الاجتماعية وقيمها التي تغرسها عامل أساسي في تشكيل الاتجاهات فالاسرة والمدرسة والمسجد وغير ذلك من المؤسسات الاجتماعية هي مصدر الاتجاهات وتساهم في تشكيلها).(5)

3-الخبرة العملية:

من خلال ما يكتسبه الفرد بواسطة قراءاته ومشاهداته واتصالاته على الآخرين.

4-الوضع الاجتماعي ومستوى الدخل:

ان الوضع الاجتماعي ومستوى الدخل لهما دور أساسي على نفسية الفرد والإطار العام لتفكيره . فانتفاء الفرد الى عضوية احد النوادي الفخمة يكون له تأثيرا علي نوعية وكمية المعلومات التي يحصل عليها وبالتالي يؤثر ذلك في أسلوب تفكيره ورائه وكذلك في مستوى دخل الفرد ومستوى ثقافته ونوع المهنة التي يقوم بها لهم تأثير ملموس في تحديد الرأي العام إن العاملين المتعطلين او ذوي الدخول الضعيفة هم اكثر استجابة للأراء المتطرفة وذلك راجع اليانهم لن يفقدوا شيئا إذا ما استجابوا لأية نظرية تقلب الأوضاع الاقتصادية ظهرا على عقب، بل ربما يكونوا هم المستفيدين فعليا من اى تغيير اقتصادي من هذا النوع .

5-المصلحة الشخصية :

يتحدد الرأي العام أساسا بالمصلحة الشخصية فالقضايا التي تتعارض مع المصلحة الشخصية لفرد معين ،لن يقوم هذا الفرد بتأييدها او دعمها.

اما القضايا التي تتفق مع المصلحة الشخصية فمن الطبيعي ان يؤيدها ويؤازرها فقد يقوم الفرد الذي يكون مستوى دخله محدود بتأييد نظام دعم السلع من قبل الحكومة على الرغم من ادراكه للأثار السلبية (الإيجابية) لهذا النظام على المجتمع ككل.

6-الحالة النفسية والصحة الجسدية:

فقد يقوم الشخص المريض جسديا او نفسيا او الشخص الميؤس من شفاء مرضه باتخاذ مواقف أكثر تطرفا من الآخرين وذلك بسبب نظرتة القاتمة واليائسة الى الأمور فصفت الفرد الجسدية والنفسية تلعب دورا هاما في نظرتة الى الأمور والي الناس.

7-وسائل الاتصال :

من خلال ما تحمله من اخبار وتعليقات إذاعية او صحفية او تلفزيونية ،فوسائل الاتصال لها الأثر الكبير على تكوين الرأي العام وليس أدل على ذلك من استخدام الحكومات لها من أجل الحصول على تأييد الرأي العام في قضايا محددة.

3- تغيير الرأي العام وتعديله

الرأي العام لا يبقى ثابتا بل يتغير نتيجة لتوفر معلومات او نتيجة شائعات او حملات مضادة أو غير ذلك من الأسباب وهناك الكثير من الأساليب المتبعة لتغيير الرأي العام أهمها:

1-أسلوب تبني الحقائق:

يقوم هذا الأسلوب على أساس مخاطبة الجماهير وتزويدهم بالمعلومات الصادقة، فالصدق يولد الثقة في نفوس الجماهير.

2-أسلوب التضخيم:

يعتمد على تضخيم الأحداث وتهويلها بهدف اقناع الجماهير بتغيير آرائهم، وكثيرا ما تظهر الصحف ووسائل الاتصال الأخرى في كثير من الدول بأخبار او معلومات فيها تضخيم للأحداث والأمور.

3-أسلوب التغيير المستمر في البرامج:

وهنا لا يتم اتباع نفس البرامج علي وتيرة التغيير المستمر في البرامج : وهنا لا يتم اتباع نفس البرامج علي وتيرة واحدة لفترة طويلة،بل تقوم الجهة المعنية بتغيير برامجها وتنويعها باستمرار.

4-الأسلوب العاطفي:

يستخدم هذا الأسلوب خاصة في الدول التي تكون مجتمعاتها عاطفية، ويتم التركيز هنا على الإثارة العاطفية لتحقيق استجابة جيدة من قبل الجماهير بهدف تغيير آرائهم تجاه قضية معينة.

5-أسلوب التكرار:

وفقا لأسلوب التكرار فإن الاهتمام يكون بموضوعات قليلة يتم تناولها بشكل متكرر.

6-أسلوب الإهمال:

يعتمد هذا الأسلوب على إهمال القضية مثار الجدل وعدم تذكير الجماهير بها لأجل ان تنساها تلك الجماهير، وهذا الأسلوب يستخدم كثيرا في مقاومة الشائعات حيث ان عدم تكرارها وتكذيبها يعتبر من الأساليب الجيدة المستخدمة في مقاومتها. وكما نعلم فإن للشائعة عنصرين أساسيين هما : الغموض والأهمية، فإذا جعلناها تفقد أحد العنصرين المذكورين، وهو في هذا المثال عنصر الأهمية، فإنها تتقلص ويبدأ تأثيرها في الجماهير بالتراجع الاضمحلال.

4- تصنيفات الرأي العام وأنواعه

توجد عدة تصنيفات للرأي العام والتي من خلالها يمكن ان نستدل علي أنواع الرأي العام والتي من خلالها يمكن ان نستدل عل أنواع الرأي العام. ومن أهم هذه التصنيفات ما يلي :

1-التصنيف الأول – من حيث مجال التطبيق:

وينقسم الرأي العام من حيث مجال التطبيق الى:

أ-الرأي العام الأساسي

ب-الرأي العام الاقتصادي

ج- الرأي العام الاجتماعي

2-التصنيف الثاني – من حيث درجة الظهور:

وينقسم الرأي العام من حيث درجة الظهور الى:

أ-الرأي العام الظاهر

ب-الرأي العام غير الظاهر

3 – التصنيف الثالث: من حيث درجة الشمولية:

وينقسم الرأي العام بالنسبة لهذا التصنيف الى:

أ - الرأي العام الشامل

ب - الرأي العام الجزئي

4 – التصنيف الرابع: من حيث درجة التأثير.

وينقسم الرأي العام بالنسبة لهذا التصنيف:

أ - الرأي العام المسيطر: ويتكون من الصفوة وقادة الرأي والمفكرين والزعماء والفعاليات السياسية والاقتصادية والاجتماعية حيث يمثلون نسبة ضئيلة من مجموع السكان في أي بلد من البلدان، وهذه الفئات ليس لوسائل الإعلام تأثير عليها وإنما بالعكس هي التي تؤثر في وسائل الاعلام.

ب - الرأي العام المستنير: يتكون الرأي العام المستنير من الفئات التي تعتبر الأكثر ثقافة وتعلما.

وهذه الفئات قد تتأثر بوسائل الاعلام بنسب متفاوتة وحسب درجة التعليم والثقافة الا ان تأثيرها في وسائل الاعلام يعتبر محدودا.

الموضوع الخامس الإدارة العامة

1- ماهية الإدارة العامة

الإدارة العامة هي تلك الأنشطة الإدارية التي يؤديها موظفو الدولة فيما يتعلق بالإنتاج الحكومي من السلع والخدمات بهدف تحقيق المصلحة العامة.

ويتألف البناء التنظيمي للإدارة العامة في أي بلد من البلدان مما يلي:

- 1- الإدارة المركزية، ممثلة في رئاسة الدولة ومجلس الوزراء والوزارات والدوائر المركزية التابعة لها.
- 2- الإدارة المحلية، والتي تشمل الوحدات الإدارية المختلفة التي تتمتع بشخصية قانونية مستقلة كالمجالس البلدية والقروية، بالإضافة إلى فروع الوزارات والدوائر الحكومية في الأقاليم والمحافظات والإلوية.
- 3- المؤسسات العامة، حيث تشمل:
 - أ- المؤسسات العامة المملوكة للدولة بالكامل إذ تتمتع هذه المؤسسات بشخصية معنوية مستقلة عن الدوائر الحكومية التي تتبع لها وقد تأخذ تسمية سلطة أو مؤسسة عامة أو هيئة عامة أو صندوق أو غير ذلك.
 - ب- الشركات التي تمتلك الدولة أكثر من 50 % من رأس مالها حيث تتخذ شكل شركات مساهمة عامة وهنا يكون للدولة أكثر من نصف رأس المال وذلك حتى يكون لها الكلمة الأخيرة في مجالس الإدارة.
 - ج- الصناعات ذات الطبيعة الاحتكارية والمتعلقة بثروات البلد الطبيعية كإنتاج وبيع البوتاس والفسفات والنفط، فإنه ينبغي على مجلس الإدارة أن يتوخى المصلحة العامة عند اتخاذ قراراته.

2- مميزات الإدارة العامة

وتتميز الإدارة العامة بشكل عام كما يلي:

- 1- كبر حجم الجهاز الحكومي وتشابك أنشطته وتعقيدها مما يؤدي إلى صعوبة التنسيق بين أعمال المصالح المختلفة. وهذا يستلزم بطبيعة الحال أعداداً كبيرة من الموظفين، وهؤلاء بدورهم يلزمهم رقابة وإشراف ومعايير لتقييم أعمالهم.
- 2- تنوع النشاط الحكومي، فأعمال الجهاز الحكومي متنشعبه إذ نرى مئات بل آلاف المشاريع أحياناً تحت إدارة واحدة.
- 3- تمتع الحكومات بالاحتكار المطلق للكثير من مشروعاتها، ولذلك فإن الموظف العام لا يهتم بمراضاة الجمهور، ولا يحرص على ذلك لعلهم أن الجمهور لا بد وأن يلجأ إليه سواء أراد أو لم يرد.
- 4- تركيز السلطة في يد الرؤساء ولا بد أن تمر كل المواضيع مهما كانت صغيرة بعدد كبير من الموظفين حتى تصل إلى الرئيس كي يعتمدها، وهذا لا شك يستغرق وقتاً طويلاً ومجهوداً كبيراً ونفقات لا داعي لها.
- 5- تداخل الاختصاصات وتعدد السلطات والرياسات مما يؤدي إلى تضارب الأوامر وتعارضها. وفي الواقع فإننا نجد أن مبدأ وحدة الأمر لا وجود له في أغلب الأحوال.
- 6- كثرة القيود القانونية واللوائح والقرارات الوزارية وغيرها بحيث تشل تصرفات الموظفين وترسم لها إطاراً محدداً لا يتعدونه في نشاطهم.

وأما من حيث ظروف العمل التي يعمل بها الموظف العام فهي تختلف عن الظروف التي يعمل بها موظف القطاع الخاص. وأهم ما يميز الموظف العام عن موظف القطاع الخاص ما يلي:

- 1- دائمية الوظيفة، إذ يتمتع الموظف العام بوظيفة دائمة مما يؤدي إلى شعوره بالأمان والاستقرار الوظيفي. إلا أن هذا الشعور سلاح ذو حدين إذ أنه من ناحية معينة يؤدي إلى رفع معنويات الموظف وزيادة مستوى الرضا الوظيفي لديه ومن ناحية أخرى فإنه قد يولد لدى بعض الموظفين العاميين نوعاً من اللامبالاة وعدم الإهتمام بمصالح الناس، لأنه يدرك أن ليس بالإمكان الاستغناء عن خدماته مهما كان مستوى أدائه في العمل.

2- قلة الحوافز والمكافآت حيث يؤدي عدم وجود حوافز للموظف أو قللتها إلى شعور الموظف بالظلم، وبأنه لا فرق بين من يؤدي عملاً جيداً ومن يهمل في أداء أعماله.

3- اختلاف معايير الكفاءة فمعياري الكفاءة في القطاع الخاص هو مدي تحقيق الأرباح، وكلما حققت الإدارة أرباحاً أكثر كلما كان نجاحها أكبر. أما بالنسبة لمعيار الكفاءة في الخدمة العامة فهو قائم على أساس درجة رضا المستفيدين من الخدمة ومدى تلبية الأجهزة الحكومية لإحتياجاتهم.

4- الصفة التي يعمل بها الموظف. فالموظف العام يتعامل مع الجمهور بصفته الرسمية بينما الموظف في القطاع الخاص يتعامل مع الجمهور بصفته الشخصية وبإسمه الشخصي.

5- نظام ترقية الموظف العام في معظم الدول قائم على الشهادة العلمية والمدة التي يقضيها الموظف في وظيفته، بينما ترقية الموظف في غالبية منظمات القطاع الخاص قائم على أساس الكفاءة والجدارة.

3- أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية

يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي:

- 1- الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات إليه.
- 2- القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.
- 3- شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين بالإضافة إلى شرح مبررات إتخاذ القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.
- 4- تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون مثل التوجيهات المتعلقة بتوفير المياه والكهرباء ومصادر الطاقة.
- 5- إرشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة كالإرشادات التي تقوم بها وزارة الزراعة فيما يتعلق باستخدام المبيدات الفطرية والحشرية للنباتات وتعليمات جني المحصول.
- 6- تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.
- 7- ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاو لها الحكومة حتى يمكن أن يسهم فيها ويفيد منها بالكامل.
- 8- تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال المعروفة من صحف ومجلات وتلفزيون وغيرها.
- 9- الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت إلى أي انتقاد من قبل الآخرين .

4- أنواع الجماهير في الأجهزة الحكومية

يمكننا تصنيف أنواع الجماهير في العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية إلى نوعين رئيسيين هما :

1- الجمهور الداخلي : Internal Public

نقصد بالجمهور الداخلي أي جمهور موظفي كافة الدوائر الحكومية والمؤسسات العامة والشركات العامة والإدارة المحلية. فتتقن الموظفين في الإدارة وعدالتها وحرصها على مصلحة الموظفين تساعد على تحسين الصورة الذهنية للإدارة أمام موظفيها. إن الموظف العام يعتبر مرآة عاكسة للدائرة الحكومية التي يعمل بها ، وبذلك فإن إدارة العلاقات العامة الاهتمام بالموظف العام وتكثيف البرامج التدريبية والإرشادية الموجهة إليه .

2- الجمهور الخارجي : External Public

يقسم الجمهور الخارجي إلى نوعين رئيسيين:

أ- الجمهور الخارجي المحلي : ويتمثل في الجمهور الذي يكون موقعه في داخل الدولة كالمراجعين من الأفراد والمؤسسات، وكذلك الدوائر الحكومية الأخرى، بالإضافة إلى وسائل الإعلام. وهنا يجب التأكيد على أن التعامل مع هذه الجماهير يعتمد أيضاً على الصدق وإبراز الحقائق لأن ذلك هو الطريق الأفضل لكسب ثقتهم وبقاء العلاقات جيدة معهم.

وقد يعتبر جمهور العملاء وجمهور الموردين أيضاً من الجماهير الخارجية المحلية خاصة في المؤسسات الإنتاجية حيث أن كثيراً من هذه المؤسسات قد تتبع السلع والخدمات إلى أفراد المجتمع وتشتري من الموردين، والذين هم أعضاء في المجتمع أيضاً، ما تحتاجه من مواد خام وآلات قرطاسية إلى غير ذلك.

والعلاقات مع الجمهور الخارجي المحلي لها جانبين أساسيين:

الجانب الأول يتعلق بضرورة قياس الرأي العام والتعرف على اتجاهاته نحو الأجهزة الحكومية وكذلك إعلام المسؤولين نتائج هذا القياس لتمكينهم من اتخاذ الإجراءات الضرورية وتكثيف برامج العلاقات العامة بهدف المحافظة على اتجاهات إيجابية لدى الجماهير، أما الجانب الثاني فيتعلق بإبلاغ الجمهور بالحقائق عن هذه الأجهزة الحكومية من حيث أهدافها وفلسفتها وسياساتها.

ب- الجمهور الخارجي الدولي: ويتمثل في الجمهور الذي موقعه خارج الدولة مثل المنظمات الدولية التي لها علاقات مباشرة مع الدوائر الحكومية كالليونيسيف واليونسكو وجامعة الدول العربية . ويشمل الجمهور الخارجي الدولي بالإضافة إلى ذلك الدول الأخرى التي تربطها علاقات مع الدولة المعنية.

5- تطبيقات في العلاقات العامة

حتى تستكمل الصورة لدى القارئ عن طبيعة وظيفة العلاقات العامة، فإننا سوف نقوم باستعراض بعض تطبيقات في العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية .

أولاً : العلاقات العامة في مجال القوات المسلحة : P.R in Armed Forces

وجود القوات المسلحة في أي بلد ضرورة تقضيها المصلحة العامة للبلد، حيث أن الهدف من ذلك هو حماية حدود الدولة وصونها. وللدلالة على مدى اهتمام كل دولة بأعداد قواتها المسلحة وتجهيزها وتدريبها وتسليحها بأحدث الأسلحة، فما علينا إلى استعراض مخصصات الدولة لتغطية نفقات قواتها المسلحة .

إن لوجود القوات المسلحة ضرورة حيوية في أوقات السلم كما في أوقات الحرب. وبالتالي يجب الاهتمام بها والعمل على تنقيفها وزيادة درجة وعيها وتوجيه برامج العلاقات العامة المكثفة لها في كافة الأوقات.

ويمكن تلخيص دور العلاقات العامة في القوات المسلحة بما يلي :

- 1- رفع الروح المعنوية لأفراد القوات المسلحة سواء في أوقات السلم أو في أوقات الحرب.
- 2- تنمية روح التضحية في كل فرد من أفراد الشعب للدفاع عن أرض الوطن وخلق الرغبة لدى الانضمام إلى القوات المسلحة .
- 3- تثقيف القوات المسلحة من خلال برامج تعليمية وإرشادية توجهها العلاقات العامة لأفراد القوات المسلحة.
- 4- خلق مساندة شعبية عريضة للقوات المسلحة أثناء الحروب، مما يساهم إلى حد كبير في انتصارها.
- 5- إقامة علاقة جيدة مع الصحافة ليس فقط بغرض تجنب الانتقاد بل لأسباب إيجابية أيضاً تتعلق بتوصيل رسالة القوات المسلحة للمواطنين.
- 6- اجتذاب الأكفاء من الشباب واستقطابهم للانضمام إلى القوات المسلحة.

ثانياً: العلاقات العامة في مجال الأمن العام: P.R in General Security

الشرطة دائماً في خدمة الشعب، فهي تقوم بالسهر لأجل تحقيق أمنه واستقراره.

وكما أن القوات المسلحة ضرورية للحفاظ على حدود الدولة وصونها، كذلك الأمن العام في أي دولة، فهو ضروري لأجل المحافظة على أرواح المواطنين وممتلكاتهم.

ومن أهم الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في مجال الأمن العام:

- 1- تشجيع المواطن على التعاون مع الأمن العام لمساعدتها في تنفيذ المهام المناطة بها. فكل مواطن لديه أي معلومات عن أي قضية تهم الأمن العام، يجب عليه أن يتعاون مع الأمن العام في سبيل إقرار الحق والمصلحة العامة.
- 2- إرشاد المواطنين فيما يتعلق بسلامتهم وتجنب الأخطاء التي قد تلحق بهم كالإرشادات التي تصدر بين الحين والآخر عن دائرة المرور أو الدفاع المدني.
- 3- تبسيط القوانين المتصلة بالوزارة، وشرحها للناس بسهولة ويسر. وفي سبيل ذلك تنشر المطبوعات المصورة والكتيبات الملونة البسيطة. وتعد المؤتمرات الصحفية وتوجه الإذاعات الجذابة.
- 4- رفع الروح المعنوية لدى موظفي أجهزة الأمن العام وتنمية روح الخدمة العامة لديهم.
- 5- بناء جسور من الثقة المتبادلة مع وسائل الإعلام ووكالات الأنباء، قائمة على أساس الإعلام المبني على الصدق والحقائق.
- 6- شرح دور الأمن العام في القضاء على الجريمة وفي توفير الأمن والسلامة للمواطنين.

ثالثاً: العلاقات العامة في مجال التعليم : P.R In Education

يعتبر التعليم بكافة مراحلها رسالة مقدسة هادفة إلى رقي الإنسان وتقدمه. والمسؤوليات الضخمة الملقاة على عاتق الجهات المشرفة على حقل التعليم في مختلف دول العالم تتطلب منها بذل قصارى جهدها لنشر التعليم وربطه مع احتياجات المجتمع.

وللعلاقات العامة في مجال التربية والتعليم وظائف كثير من أهمها :

- 1- مد جسور من الثقة بين الجهة المشرفة على التعليم (وزارة التربية والتعليم) وبين المجتمع من خلال تزويده بمعلومات كافية عن أهداف الوزارة وسياساتها المتعلقة بنشاط التعليم.
- 2- دراسة رغبات المجتمع واحتياجاته ونقل الصورة عن هذه الرغبات والاحتياجات إلى المسؤولين في الوزارة.
- 3- إقامة علاقات جيدة مع الوزارات والدوائر الحكومية الأخرى، بحيث تكون قائمة على أساس من التفاهم والتعاون والوضوح.
- 4- إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال واستمرار هذه العلاقات بالمستوى المطلوب في مختلف الأوقات.
- 5- الاهتمام بالموظفين وإرساء قواعد الثقة بينهم وبين الإدارة. فالموظف هو مرآة عاكسة للدائرة التي يعمل بها، وكلما زاد اقتناعه بالإدارة وسياساتها وممارساتها كلما كان لذلك تأثير إيجابي أكبر على مستوى أدائه.
- 6- إجراء الاتصالات المبدئية مع الجهات التعليمية العربية والأجنبية بهدف التنسيق معها في القضايا التعليمية وكتابة تقارير عن سير هذه الاتصالات إلى المسؤولين في الوزارة.

رابعاً: العلاقات العامة في مجال الثقافة: P.R in Culture

تتولى الجهة المشرفة على الثقافة (وزارة الثقافة) في أي بلد رسم السياسة العامة للثقافة وتنفيذها. ويشمل ذلك التعريف بحضارة البلد وبالحركة الثقافية فيها بواسطة النشرات والندوات والمؤتمرات والمعارض والمهرجانات.

وفي المملكة الأردنية الهاشمية فقد قامت التعليمات رقم (2) لسنة 1988 والخاصة بوزارة الثقافة والتراث القومي بتحديد مهام مديرية العلاقات العامة بقسمها العلاقات العامة والإعلام تحديداً مباشراً.

وفيما يتعلق بقسم العلاقات العامة فإن مهامه وأعماله تتضمن ما يلي:

- أ- إعداد الترتيبات الأولية اللازمة والمتعلقة بالوفود الثقافية والفنية والفنية الرسمية وضيوف الوزارة في الأردن بما في ذلك وضع برامج الزيارة، والحجز في الفنادق والاستقبال وتأمين المواصلات... وغيرها.
- ب- مرافقة الوفود وضيوف الوزارة، وتولي مسؤولية تنفيذ برامج الزيارات من جميع جوانبها.
- ج- إعداد ونشر الإعلانات المتعلقة بالنشاطات الثقافية والفنية التي تقيمها الوزارة أو تتم بالتعاون معها.
- د- وضع قوائم منظمة ودقيقة بأسماء عناوين الأشخاص الذين توجه إليهم الدعوات عند إقامة النشاطات الثقافية والفنية، والعمل على تحديث هذه القوائم باستمرار.
- هـ- الإشراف على طباعة وتوزيع بطاقات الدعوة التي توجهها الوزارة والتأكد من وصولها لأصحابها.

الموضوع السادس العلاقات العامة في المنظمات الاجتماعية

أولاً : مفهوم المنظمات الاجتماعية

إن الإنسان منذ الخليقة عاش من آخرين ومن هنا بدأت بذور العلاقات الاجتماعية التي تفاعلت مع بعضها البعض وساعدت علي ظهور نظم يتم تحقيقها من خلال منظمات تحميها ويتبعها الناس.

ومن ثم أصبحت المنظمات الاجتماعية ضرورة وظاهرة إجتماعية لها كيان وأساس من التطور فضلاً عن كونها عملية إجتماعية .

وتعد المنظمات نتاج مجتمعي بمعنى أن نتائجها أصلاً هو استجابة لحاجة أو تحقيق هدف معين في المجتمع.

وبالتالي نشاطها جزء من قطاع يضم قطاعات أخرى من نوعية خاصة تعمل في نشاطات مرتبطة وهذا القطاع دروره هو جزء من المجتمع الكلي.

فالمنظمة إذن لا تقوم لمجرد الوجود ذاته وإنما تنشأ كأداة للمجتمع في تحقيق هدف مطلوب يهتم المجتمع .

تحدد المنظمات الإجتماعية بأنها "مؤسسات أنشأت خصيصاً لإشباع حاجات معينة و المساهمة في إحداث التغيير المقصود لصالح المجتمعات".

وتعرف بأنها وحدات إجتماعية أو تجمعات أنسانية مكونة لتحقيق أهداف إدارية على نطاق واسع من خلال ترابط و إتصال أفراد كثيرين بطريقة تسلسلية أنتظامية.

ويمكن تحديد عناصر وخصائص المنظمات الاجتماعية وفقاً لما حدده معهد دراسة السياسة العامة بجامعة Johns Jopknins بالولايات المتحدة الأمريكية كما يلي:-

- ✓ أن يتوافر للمنظمة شكل رسمي له صفة الاستمرارية إلي حد ما .
- ✓ أن تكون غير ربحية، وينبغي في حالة الربح أن يوجه إلي تطوير برامج وأنشطة المنظمة ذاتها .
- ✓ أن تكون المنظمة غير حكومية - أي غير مرتبطة هيكلياً بالحكومة، ولكنها يمكن أن تستفيد من المساندة الحكومية مالياً أو فنياً .
- ✓ أن تكون إدارتها ذاتية Self Governing وبالتالي فهو مفهوم يستعيد أي منظمة تدار من الحكومة ، أو من أية قوي خارجية .

- ✓ توافر قدر من المشاركة التطوعية – سواء في إدارة المنظمة أو في أنشطتها – وبناء على ذلك يتسم المفهوم بالواقعية إلى درجة كبيرة ويسمح باحتواء الاختلافات بين دول العالم ، فالتطوع قد يرتبط بنشاط معين ، أو قد يرتبط بمجلس إدارة ، أو الاثنين ولكن مع تفهم أن هناك درجات للتطوع .
- ✓ أن تكون للمنظمة فلسفة ونظام أساسي ولائحة داخلية تحدد أهدافها ونظام العمل بها والشروط التي تضعها لتقديم خدماتها .

ثانيا : الخصائص المميزة لإدارة المنظمات الاجتماعية

لقد ظهرت الإدارة مغ نشأه الحياه الإجتماعية ، ومع التقدم وتعدد أمور الحياه البشرية زادت معها الحاجة إلى عملية الإدارة حيث تضاعفت حاجة البشر إلى تنظيم الجهود وترتيب الأعمال.

تحدث / تحدثي بالتفصيل عن الخصائص المميزة لإدارة المنظمات الاجتماعية.

ثالثا : العلاقات العامة وإدارة المنظمات الاجتماعية

- لقد أدى التقدم الاقتصادي و الاجتماعي والسياسي إلى زيادة إعتداد الأفراد علي بعضهم البعض.
- وذلك لأن الإنسان إجتماعي بطبعه ويتطلع إلى الآخرين وينشد المودة و الاحترام منهم ويتجه الأفراد إلى الأعمال لأشباع حاجاتهم الاقتصادية و الإجتماعية والروحية .
- ويحتاج تحقيق أهداف الأعمال مجهود جماعي منذ أقدم العصور إلى توفير عناصر الإنتاج التي تتمثل في رؤوس الأموال والمواد الخام والموارد البشرية والعمل على تحقيق التآلف لتحقيق العملية الإنتاجية بالإضافة إلى ضرورة توفير الأسواق اللازمة لاستيعاب ذلك الإنتاج .
- وسلامة أداء العملية الإنتاجية يركز على الجهد الذهني للقوة البشرية القادرة على توفر عناصر الإنتاج ومزجها وتوجيهها بالقدر الذي يحقق الكفاءة والربحية لمنظمات الأعمال . وهو العامل الإداري .
- ويعد توفير القدرات الإدارية وممارستها أمراً ضرورياً في العصر الحديث نتيجة نمو وتعدد المشكلات التي تواجه منشآت الأعمال
- باعتبار أن الإدارة تمثل كافة الجهود الذهنية المحددة والمستثمرة والتي تسعى لتحقيق أهداف الأعمال عن طريق اتخاذ القرارات عما يجب أن تم عن طريق الأفراد من استخدام أمثل للموارد البشرية والمادية
- والحصول على أفضل النتائج بما يشبع حاجات ورغبات جماهيرها في الداخل والخارج ، ويدعم استمرار الأعمال ونجاحها .

✓ وبناء على ما سبق يمكت تحديد المبادئ الإدارية الآتية:-

1. تعتبر الإدارة نوعاً من السلوك العام الذي يمارس بنفس الصورة إلى حد كبير في الأعمال الصناعية و التجارية والخدمية .
2. أن أخص وظائف الإدارة هو توجيه عملية اتخاذ القرارات على أكفاً وجه ممكن وأن العمل التنفيذي ليس هو عمل الإدارة ، بمعنى أن جميع المستويات الإدارية في الأعمال من أعلاها إلى المستوي الإشرافي الأول يقومون بأعمال تتعلق بالتخطيط والتوجيه والرقابة أي أن المنظمة كلها تقوم بالعمل الإداري وبالتالي فإن المدير وظيفته توجيه القرارات بحيث تتم بدرجة عالية من الكفاءة.
3. أن الإدارة مسؤولة عن تحقيق حاجات ورغبات الجماهير المنتمين إليها

- بمعنى أن الإدارة مهنة لها مسؤولية إجماعية وعليها واجبات ومسؤوليات أمام المساهمين وتجاه العامل والموظف والمستهلك والموزع والمورد وجميع الهيئات الأهلية و الحكومية ، فضلاً عن أن المنظمة نسق

- فرعي بالمجتمع يسعى إلى تحقيق التنمية و الرفاهية للمواطنين . ومفروض على الإدارة أن تفهم سلوك هذه الجماهير وتراعي مصالحهم ، بلا تفصيل أو تمييز .
- وقد أفضت هذه المصالح المشتركة إلى تنمية فلسفة أو نشاط حديث يمثل وظيفة أساسية من وظائف الإدارة والذي يعرف بالعلاقات العامة.
 - فكانت المنظمات الإجتماعية والصناعية لسنوات طويلة تسعى إلى كسب ثقة العاملين لها.
 - وتحسين علاقات العمل وزيادة فعالية العاملين .
 - وقد ازداد الأهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة وتضخم القطاع العام بالقياس إلى القطاع الخاص في مصر وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام .
 - وبدأت الإدارة تعي جيداً أن إيجاد الفهم المتبادل - تحت تأثير ضغط الجمهور - ليست ضرورية للتعامل مع العاملين فحسب بل ضرورة أيضاً مع الجماهير الأخرى للمنظمات .
 - وبالرغم من أن العلاقات العامة ليست ظاهرة مألوفة في جميع المؤسسات التي ربما لا يضم بعضها حتى أفراداً ممارسين في هذا المجال .
 - وهناك جملة أسباب تقف وراء هذا الوضع ، وهي شئون بعض المسؤولين عن المؤسسات بعدم الحاجة إلى متخصصين في حقل الاتصال.
 - ، وصغر حجم المؤسسة ، وقلة عدد العاملين فيها ، وتدني مستوى الاتصالات التي تمارسها المؤسسة مع الجماهير العامة.
 - وعدم تعرض المؤسسة لمشكلة يحتاج حلها إلى نشاط ما في العلاقات العامة .
 - إلا أن هناك تنامي واضح الآن إلى حاجات المؤسسات و الأفراد إلى متخصصين في حقل الاتصال لارساء دعائم علاقات متطورة من الثقة و الاحترام مع الجماهير العامة من حولهم .
 - وفيما تعتمد بعض المؤسسات على موظف واحد ، أو على عدد قليل من الممارسين في حقل العلاقات العامة.
 - فإن البعض الآخر ربما يلجأ للتعامل مع خبير خارجي في إحدى وكالات العلاقات العامة الكبرى.
 - لأنجاز جهود اتصالية متميزة ، تحتاجها المؤسسات في مناسبات خاصة .
 - غير أن الوضع السائد يشير إلى أن لدي المؤسسات الكبرى في المجتمع عدداً لا بأس به من ممارسي العلاقات العامة يضطلعون بتشكيله واسعة من مسئوليات العمل في هذا المجال.
 - وهذا بالطبع لا يحول دون قيام هذه المؤسسات وهؤلاء الأفراد، بالاستعانة بوكالات متخصصة لتولي أنشطة العلاقات العامة الخاصة بهم، أو بالعمل مع أجهزة العلاقات العامة الداخلية لديهم .
 - ومن هنا فإن جميع المؤسسات والشركات و النقابات الأخرى بكافة أنواعها ، وكذلك الأفراد من ذوي المواقع البارزة في المجتمع يستخدمون موظفين لديهم.
 - أو يلجؤون إلى خبراء خارجيين في الاتصال لأنجاز أنشطة العلاقات العامة الخاصة بهم .
 - وينطبق هذا الوضع بشكل خاص على المؤسسات الإجتماعية والشركات الكبرى و الأفراد الذين يحتلون مواقع هامة في المجتمع.
 - والذين يحتاجون للتوصل مع جماهير عامة كثيرة ومتنوعة، أو على الشركات والأفراد الذين يواجهون مشكلات مع علاقاتهم العامة.

- أو يتوقعون حدوث شيء من هذا القبيل فالعديد من المؤسسات الإجتماعية والشركات يبدون اهتماماً بالغاً بمعرفة تصورات الجماهير العامة عنهم .
- وفي الجانب الرسمي نلاحظ أن معظم المؤسسات و الهيئات الحكومية التي تتعامل مع فئات مختلفة من الجمهور العام.
- وتتحمل مسؤوليات معينة نحو ذلك الجمهور ، هي الأخرى تضم أقساماً ضخمة للعلاقات العامة .
- أن ممارسي العلاقات العامة الذين يتمتعون بمهارات مهنية متطورة هم وحدهم القادرون على مساعدة هؤلاء الأفراد و المؤسسات الحكومية و الأهلية و الشركات في تحقيق أهدافهم من خلال علاقات من التوافق والتناغم مع الجماهير الداخلية .
- وتولي الإدارة العلاقات العامة اهتماماً بالغاً لا يقل عما توليه التسويق والتمويل والنشاط الهندسي والتصنيع والتسويق.
- ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الصغرى والكبرى على حد سواء.
- بل وفي نطاق المنشآت الإجتماعية والمهنية و الاتحادات التجارية والمؤسسات السياسية والحكومية.
- وعندما قامت الإدارة بدورها في العلاقات العامة وتقبلت وظيفتها الأساسية في هذا المجال سعيها لتفسير نشاط المؤسسة للجمهور وقيمة هذا النشاط بالنسبة لهذا الجمهور.
- وبالتالي الوقوف على رأى وملاحظات وشكاوي الجمهور نحو نشاط المؤسسة وتزويد المسؤولين في المؤسسة بهما.
- والعمل على إحداث التوافق بين المنظمة والمجتمع وتحقيق الانسجام بينهما .
- ولقد بدأت مكانة العلاقات العامة تنمو وتتقدم ، وعلي هذا أصبحت أخلاقيات خبير العلاقات العامة وكفاءته في تحسن وأرتقاء
- كما أمكن تطوير الأساليب الفنية الحديثة تزيد أساساً من فعالية برامج العلاقات العامة .

الموضوع السابع العلاقات العامة عبر الانترنت

ثالثاً : العلاقات مع جماهير المنظمة

العلاقات مع الجماهير الداخلية :

- يضيف استخدام الأنترنت في مجال العلاقات العامة فوائد كثيرة للمنظمة والعاملين فيها ، وكذلك للمالكين أو المساهمين . فمن خلال استخدام الأنترنت فإن الاتصالات تصب أكثر سهولة وأقل تكلفة .
- إن كثيراً من المنظمات العاملة في الدول الصناعية ، وبعض المنظمات العاملة في الدول النامية أصبحت الآن تستخدم الأنترنت في إجراي المراسلات بين المدير العام و مديرو الدوائر .
- وبين مديرو الدوائر و رؤساء الأقسام ، وكذلك بين رؤساء الأقسام وباقي الموظفين فالتعليمات و التنبيهات والتعيمات.
- كلها تأخذ مجراها بين موظفي المنظمة من خلال استخدام الأنترنت بالإضافة إلى ذلك فإنه وضع معلومات معينة تفيد أو تزيد من درجة الوعي لدي العاملين مثل الضمان الإجتماعي لعاملين والنظام الداخلي للمنظمة .
- وفي كثير من المنظمات يتم استخدام شبكات الأنترنت ، وذلك في تلك المنظمات التي يكون لديها شبكة محلية أو داخلية للاتصال .

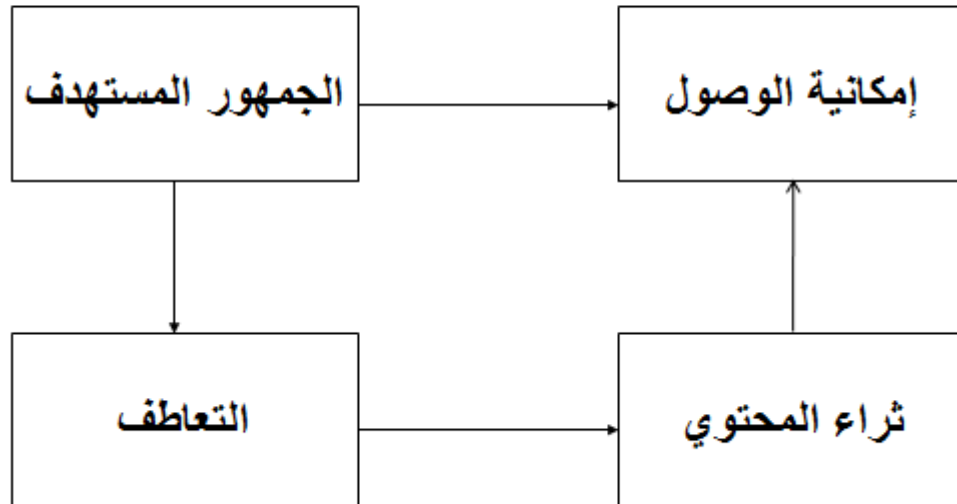
وحتى تكون الأنترنت كاملة ، فإنها تحتاج إلي أن تخضع للقواعد الأساسية التالية:-

- أن تكون آمنة بحيث يمكن للموظفين استخدامها باطمئنان .
- أن تكون جديرة بالثقة ، بحيث لا يشعر الموظفون بأي تهديد من استخدامها .
- أن تكون مناسبة ، بحيث تساعد في تعزيز العمل .
- أن تكون خاصة ، وذلك حتي يمكن استخدامها للتفاعل الداخلي بين الأقسام .
- أن تكون سريعة ، لتوفير الوقت و المساعدة في الوصول إلي المحتوى لزيادة الإنتاجية.
- أن يتم تطويرها بأنظمة ، بحيث تكون المعلومات المتوفرة هي أحدث المعلومات ويقول طلال عبود في هذا المجال أنه قد لوحظ ازدياد أنتشار الشبكات المحلية التيدعي.
- شبكات الأنترنت Intranet والتي تزود العاملين بالمعلومات وفرص التعاون ، وتؤمن اتصالات فرق العمل ، والمعلومات الشخصية ، وتطوير الوثائق ، وغيرها .
- لقد زاد دور ومسئولية العلاقات العامة في أنشطة الاتصالات الداخلية من خلال الشبكات الداخلية .
- حيث يساعد موظفو العلاقات العامة في تصميم هذه الشبكات والتخطيط لها .
- لقد أصبحت الاتصالات من خلال الشبكات الداخلية أكثر تكاملاً وأكبر تأثيراً علي الراي العام داخل المنظمة وعلي العلاقة بين المنظمة و جماهيرها الداخلية.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال في رفع مستوي أداء العاملين فيالعلاقات العامة وتخفيض تكلفة الخدمات التي يقدمونها والاتصالات التي يتم إجراؤها مع العملاء .
- ففي شركة 3M مثلاً ، كان العملاء يختارون مشترياتهم بعد الإطلاع علي كتالوج الشركة الثقيل والذي يضم عشرات الآلاف من السلع التي تنتجها الشركة المذكورة ، ويكلف مبالغ طائلة لإنتاجه و إخراجة.
- ومع تطور تكنولوجيا المعلومات أصبحت شركة 3M تستخدم تقنيات حديثة في هذا المجال ،
- فاستعاضت عن الكتالوج الضخم من حيث عدد صفحاته ب CD-ROM صغير جداً ووزنه قليل .
- وتكلفته كذلك محدودة بحيث لم تكن تتجاوز دولار أمريكي واحد ، وبنفس الوقت فإن هذه التقنية الحديثة تسهل علي العميل أستعراض المنتجات وأسعارها وطرق توزيعها، وتوفي عليه الوقت وعناء البحث.
- وبالتطور السريع في مجال الأنترنت ، فإنه قد أصبح بإمكان العملاء الإطلاع علي المعلومات التي تهمهم ببسر وبأقل تكلفة .
- ففي السابق كان علي هؤلاء العملاء إما الذهاب إلي مقر المنظمة المعنية أو الاتصال بهم من خلال الهاتف وتوجيه أسئلة إليهم والحصول علي إجابات عليها .
- وبوجود الأنترنت فإن العميل يستطيع زيارة موقع المنظمة و الإطلاع علي كم هائل من المعلومات .
- بالإضافة إلي ذلك فإن العميل يستطيع أن يقوم بتعبئة أي أستبيان تكون قد صممتها المنظمة من خلال الأنترنت.
- كما أن بإمكانه تسجيل أي شكاوى علي المنظمة و إدارتها ووضع أي مقترحات أمام الإدارة من خلال الأنترنت.

- ويقول ديفيد فيليبس أن هناك حاجة إلى تفهم وجهات نظر وأهتمامات جمهور الأنترنت والتعاطف معها خلال عملية بناء علاقة عبر الشبكة.
 - وهذا يقود إلى علاقات الثقة والانفتاح والتجارة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية بين المنظمة والجمهور ويمكن لهذه العلاقة أن تعزز من مصالح كل من المنظمة ومستخدم الأنترنت .
 - أن معرفة أهتمامات مستخدم الأنترنت وآماله و الأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة .
 - في المقابل يؤثر هذا علي طبيعة المعلومات التي ستحتاج المنظمة إلى إتاحتها وعلي مواضع الأهتمام المتصلة بها بالإضافة إلى طبيعة الجمهور و أستمرارها .
 - وهذا يؤدي إلى أستمرار العملية ونمو العلاقة الجيدة بين المنظمة و الجمهور وأستمرارها .
 - وهذه العلاقة تشمل الثراء والمحتوي وإمكانية الوصول بالنسبة للمحتوي والجمهور المتصل بهذا المحتوى والعلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها التي تخلق التعاطف لتلبية أحتياجات الجمهور و المنظمة .
- في المقابل سوف يؤثر هذا التفهم علي المحتوى وعلي ثراء المحتوى الذي توفره المنظمة . هذه الأشكال تعد تفاعلاً لا منهياً بين الإثراء وإمكانية الوصول والجمهور المستهدف والتعاطف والشكل التالي يمثل هذه العلاقة :

العلاقة بين المحتوى والوصول والجمهور والتعاطف

الشكل رقم 14/3



العلاقات مع الجماهير الخارجية

ويعبر الشكل أعلاه عن العلاقات العامة، إذ أن كل من العناصر الأربعة أعلاه، ثراء المحتوى وإمكانية الوصول والجمهور المستهدف والتعاطف مع الجماهير هي عناصر هامة في أنشطة العلاقات العامة .

ويقترح ديفيد فيليبس عشر خطوات رئيسية لجذب الجمهور في هذا المجال:-

- ✓ تحديد القضية أو الموضوع وثيق الصلة بين المنظمة و الجمهور.
- ✓ تحديد الجماهير النشيطة والواعية والكامنة والجماهير غير المهتمة (خاصة الجماهير خارج الأنترنت) التي لها صلة بأحد الموضوعات أو القضايا التي تم تحديدها .
- تحديد شكل الوجود المناسب علي الأنترنت سواء كان من خلال التصفح أو غير ذلك من الوسائل.
- وذلك عن طريق تقييم سبب الحاجة إلي وجود موقع ويب والمشاكل التي سيعمل علي حلها هذا الموقع أو المنافع التي سيولدها .
- من خلال هذا الأمر سوف تكون قادراً علي تحديد الوسائل المناسبة أو الاستجابة إلي احتياجات الزائرين (للسيلة الخاصة بك علي الأنترنت) و الجماهير المهتمة (في وسائل الأنترنت التي يفضلونها أو في المواقع الخاصة بهم علي الشبكة .
- وفر إمكانية الوصول إلي المعلومات و المعرفة من داخل المنظمة وإدراجها علي موقع الويب أو أية وسيلة أخرى من وسائل التواجد علي الأنترنت للوفاء بالاحتياجات الخاصة بالجماهير ذات الصلة .
- قدر الحاجة إلي تناول القضايا المختلفة من خلال صفحات أساسية مختلفة أو تفاعل علي مختلف مع الجماهير .
- ويعني هذا أن ستحتاج إلي تناول القضايا الخاصة بالمستفيدين من خلال عدة أنواع من وسائل الأنترنت مثل وسائل الإعلام الإخبارية والصفحات علي موقع الويب الخاص بك أو علي موقع ويب بديل.
- حاول تطوير المحتوى من خلال تنمية المهارات والخبرات أو من خلال الاستعانة بمستشارين خارجيين.
- قم بتقييم مدى تأثير المعلومات المتاحة علي سمعة المنظمة، بالإضافة إلي تقييم إمكانية تغيير جمهور للمعلومات المتاحة عند التحدث عنها علي الأنترنت .
- تقييم العائد علي رأس المال ، أي مدي تحقيق خفض في التكلفة ، أو مدي إضافة قيمة إلي المساهمين .
- المتابعة وإجراء الاختبارات لضمان عدم وجود لضمان وجود أخطاء فب النظام أو تأثيرات أخرى مضادة علي سمعة المنظمة وعلاقاتها .
- وإجمالاً فإنه يمكت القول أن للإنترنت دوراً حيوياً في قواعد العلاقات الشخصية بين المنظمة وعمالها وتعزيز هذه العلاقات .
- وبالتالي فالعلاقات العامة من خلال الأنترنت تساهم في تفعيل وسائل تحقيق رضا العملاء ومستخدمي الأنترنت عموماً .

وسائل الاتصال العامة والأنترنت

- يتميز الأنترنت بأنه يحتوي علي مجموعات كبيرة ومتنوعة من المعلومات ، ويمكن البحث والوصول إلي آلاف المواضيع التي يرغب الفرد في معرفتها .
- وتقدم هذه المعلومات علي صفحات الأنترنت من خلال طرق عديدة ، حيث قد تقدم مع الصور أو الأصوات أو مع وثائق معينة أو غير ذلك.
- ويعتبر الأنترنت وسيلة جيدة لإجراء بحوث العلاقات العامة بمختلف أشكالها والحصول علي معلومات ضخمة عن العملاء وخصائصهم وأنطباعاتهم وأتجاهاتهم إزاء المنظمة وإدارتها وسياساتها .

- فإجراء البحوث من خلال الأنترنت أقل تكلفة ، وهو يساعد بنفس الوقت علي الحصول علي معلومات دقيقة وبسرعة كبيرة .
- يلجأ ممارسو العلاقات العامة إلي استخدام الأنترنت كوسائل اتصال بشكل أكثر من استخدام وسائل الاتصال العامة التقليدية كالصحف والمجلات و التلفزيون وغيرها .
- وفي حالات عديدة يعتبر بناء تواجد علي الأنترنت وصيانته أرخص بكثير بالنسبة للأفراد من التواجد في وسائل الإعلام التقليدية (الأنترنت ليس وسيلة إعلام جماهيرية ، بل نشاط بين شخصين) بحسب حجم الصفحة وبحسب اختيار وحدة الخدمة فإن تكلفة زيارة كل شخص إلي الصفحة قد تكون أقل من ربع تكلفة طابع بريدي لنفس حجم الصفحة .
- ويمكن تحديث الصفحة دورياً وبسرعة ومن أهم هذه الوسائل التكنولوجية المتخدمة ما يسمى بالوسائط المتعددة Multimedia.
- بعكس نشرات الإعلان الورقية و الكتالوجات ووسائل الاتصال الأخرى ، التي نادراً ما تتغير ، كلفة أي تحديث طارئ عليها بعد إنجازها تكون مرتفعة .
- إضافة إلي ذلك ، كون العملاء يستعملون الموقع علي الأنترنت لمهام محددة ، فهذا يوجد وفراً هائلاً في اليد العاملة و المعدات .
- وتعتبر الوسائط المتعددة وسيلة تفاعلية حيث أنها تفتح أمام مستخدم الكمبيوتر الفرصة للتفاعل مع الطرف مصدر الرسالة.
- تقدم الكثير من المنظمات التي لها موقع علي الأنترنت نشرات صحفية تعطي معلومات عن المنظمة ومنتجاتها وخادمتها.
- بالإضافة إلي ذلك تقدم بعض المنظمات نشرات مختصرة أو كما يسميها البعض فلايرز Flyers على موقعها الخاص.
- حيث تضع وصفاً لمنتجاتها وأسعارها و الكتالوجات الخاصة بها وغير ذلك من المعلومات الضرورية .
- وعند الكتابة في هذا المجال فإنه ينبغي مراعاة استخدام الجمل القصيرة والإكثار من عرض المعلومات بأسلوب النقاط المعروض بأسم Bullets بدلاً من عرض بأسلوب الفقرات ذات النص الطويل.
- فقراءة الفقرات علي شاشة الحاسوب تكون بطيئة ، وقد لا يتمكن المشاهد من إجراء المقارنة للمعلومات وقراءة النصوص قراءة شاملة بنفس الوقت .
- وينتشر كثيراً في هذه الأيام عملية إنشاء صحيفة إخبارية خاصة بالمنظمة على موقعها ، حيث تعمل هذه الصحيفة بديلاً للرسائل الإخبارية أو المجلات المتعلقة بالمنظمة .
- وتستهدف الصحيفة الإلكترونية الجماهير الداخلية والخارجية كالموظفين و المساهمين والعملاء والموزعين والموردين والمجتمع المحلي .
- وهناك أيضاً صفحة النشرة الإخبارية التي تسمح للصحفي تلقي المعلومات من المنظمة بصفة منتظمة.
- وبهذا يمكن للصحفي أن يأخذ المواضيع الهامة بصفة منتظمة وخلال وقت سريع ، بهدف الإعداد لنشرها في الوقت المناسب .
- إن هنالك ثورة أخرى رافقت الثورة المعلوماتية وهي ثورة النشر الإلكتروني حيث بلغ عدد الصحف والمجلات التي تنشر سنوياً أكثر من 1500 صحيفة و 3500 مجلة وعدداً هائلاً من الكتب والمراجع.
- مما يجعل الأنترنت مصدراً هاماً للمعلومات والاتصالات في المجتمع .