

ملخص العلاقات العامة

د . اسماء عمران

أستاذ مساعد قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية - جامعة الدمام

اعداد ساره توت

١٤٣٥/١٤٣٦ هـ

• أهداف المحاضرة

- - المام الطلاب والطالبات بمفهوم العلاقات العامة .
- - التعريف بنشأة وتطور العلاقات العامة
- - معرفة اهداف العلاقات العامة .
- - معرفة المفاهيم المرتبطة بمفهوم العلاقات العامة .

الفصل الاول

مفهوم وأهمية العلاقات العامة :

- مفهوم العلاقات العامة .
- نشأة وتطور العلاقات العامة .
- أهداف العلاقات العامة .
- مبادئ العلاقات العامة

أولاً: مفهوم العلاقات العامة :

يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة public relations من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة (باحثون – جهات – منظمات معنية)

معهد العلاقات العامة البريطاني يعرفها : الجهود الاديرية المخططة والمستمرة التي تهدف الي تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها

جمعية العلاقات العامة الامريكية : بانها نشاط (صناعة – هيئة – مهن – حكومة)

في انشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها العملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام ومن هنا نؤكد علي ان العلاقات العامة لا تقتصر علي علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية بل تمتد لتشمل جماهيرها الداخلية .

العلاقات العامة كعلم سلوكي واجتماعي تطبيقي

يري (روبنسون robinson) : **تتضمن الوظائف التالية** : -

- * - قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاق بالمنشأة .
 - * - مساعدة الادارة في تحديد الاهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنشأة وتقبلها لمنتجات المنشأة وخططها وسياساتها وموظفيها .
 - * - تحقيق التوازن بين اهداف المنشأة وبين مصالح وحاجات واهداف الجماهير المختلفة .
 - * - تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف اكتساب تفهم الجماهير وقبولها .
- ويتضح من كافة التعريفات السابقة ان العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة

هدف العلاقات العامة : انشاء تفاهم مشترك بين المنشأة وجماهيرها

اما غاية العلاقات العامة الاساسية : تحسين الصورة الذهنية للمنشأة امام الجماهير

وتبني هذه الصور الذهنية الجيدة علي اساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة تقوم علي اساس الامانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها .

مسئولية العلاقات العامة ليست هي مسئولية مدير او موظفي العلاقات العامة وحدهم

بل يقوم بممارستها كافة موظفي الشركة سواء في دائرة التسويق ، او دائرة الانتاج

* - العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المنشأة وبيئتها الخارجية .

المنظمات : كانت المنظمات في القرون الماضية تسعى الي استغلال العامل بدون النظر الي انسانيته ، فكانت تقوم بتشغيل العامل

لساعات طويلة من العمل وتهضم حقوقه واستمر عدم الاهتمام بالجانب الانساني حتي بداية ظهور حركة العلاقات الانسانية علي يد

(مايو) حيث توصل الي وجود علاقة بين رضا العامل وبين انتاجيته وخلص الي ان الانسان هو اهم 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 .

الحاجة الماسة لوجود اخصائيين :

اصبحت هناك حاجة ماسة لوجود اخصائيين لممارسة الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة الهامة بهدف المحافظة علي العلاقات الطيبة مع جماهير المنشأة .

العلاقات العامة قائمة علي اساس كسب ثقة الجمهور وتأييده وذلك ينطبق علي الاجهزة الحكومية والمؤسسات العامة والبلدية ، كما

ينطبق علي الشركات والمؤسسات الخاصة . فممارسة الاجهزة الحكومية لدورها في اصدار القوانين والانظمة لا تكفي وحدها دون

قيام العلاقات العامة التابعة بمهام الشرح والتفسير للمواطنين بهدف ضمان استجابتهم لهذه القوانين

بالاضافة الي ذلك نجد ان اقسام العلاقات العامة في كثير من الدوائر الحكومية تقوم بمهمة الارشاد والتوجيه للمواطنين في قضايا

تتعلق بمصالحهم .

نشأة وتطور العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة :

كنشاط هي **قديمة قدم البشر** فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون لإفراد المجتمع الذي يعيش فيه. وعلى

مر التاريخ فقد تفهم القادة و الزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم حيث كان الأسلوب القديم في

العلاقات

هو أسلوب الخطابة و المناقشة والحوار..





اما العلاقات في العصر الحديث فانه يمكن القول انها نشأت في الولايات المتحدة الامريكية .

في بداية القرن العشرين على يد رائدها lee lvy

الذي بداء حياته كصحفي ثم تحول الى عمل مستشار للعلاقات العامة في احدى مؤسسات صناعة الفحم ..وقد ساهم في وضع مبادئ للعلاقات العامة وربطها بالنزعات الانسانية خاصة .. كان يحاول ان يفسر خدمات المنشاة الى جماهيرها المختلفة من زاوية الصحية والاقتصادية و الاجتماعية ..

” بزيارة الموقع و Rockefeller حيث قام ”لي“ بإقناع ”Rockefeller ولقد اثار الاضراب الذي حصل في منجم كولورادو الذي يملكه التحدث مع العمال في جو ودي و الذي قام فعلا بزيارة الموقع وناقش الامور معهم مما ادى الى تحسين صورة الشركة في ذهن العمال (كان له الفضل الكبير في تحسين الصورة في ذهنهم) وقد نجح بالفعل في تغيير فكرة الجمهور عنه في اظهار صورة له في الصحافة وهو يلعب الجولف ويداعب الاطفال ويمنح الهبات للمحتاجين



Edward bernays

هو يعد من ابرز 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 في مؤلفاته بمصالح الجماهير وضرورة تزويدها بالمعلومات الصادقة والصحيحة كما قام بتركيز على المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة ..



أهداف العلاقات العامة

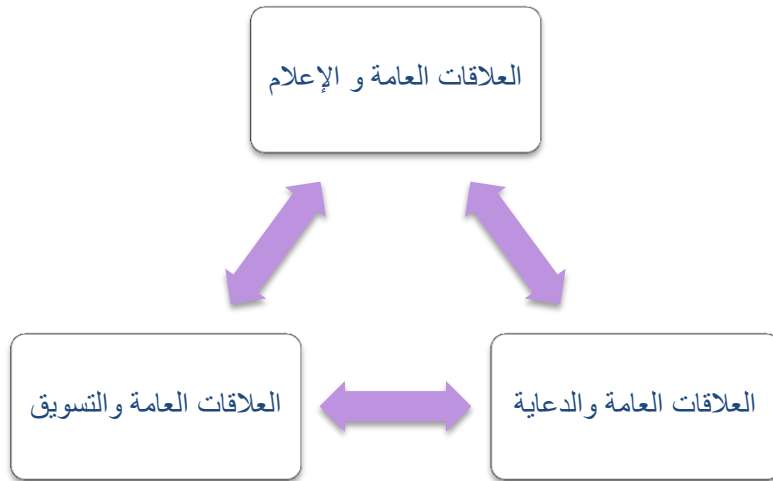


- ١- أول هدف للعلاقات العامة أنها وظيفة من الوظائف الإدارية .
- ٢- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
- ٣- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
- ٤- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة التي تعرقل العمل فيها
- ٥- الحصول على تأييد الجماهير ورضاها.
- ٦- نصح وإرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات

مبادئ العلاقات العامة :

- 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.
- ٢- **احترام رأي الفرد:** يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحتزام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع (فالإيمان بالشئ هو دافع للاهتمام به)
- ٣- **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** إنّ نظام اخفاء المعلومات عن الجمهور تثير الشك وتفسح المجال للشائعات المغرضة .
- ٤- **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة.
- ٥- **اتباع الأساليب العلمية في البحوث:** إن من أهم وظائف العلاقات العامة اجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة.
- ٦- **العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:** إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال.

العلاقات العامة والمفاهيم القريبة



١/العلاقات العامة والتسويق

تعريف التسويق : هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة تهدف إلى توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.

علاقة العلاقات العامة والتسويق

رأي الكتاب والممارسين ينقسم إلى قسمين:

يقوم بإدخال نشاط **التسويق** داخل **العلاقات العامة** اعتماد على أن نشاط العلاقات العامة أوسع .

يقوم بإدماج نشاط **العلاقات العامة** داخل **التسويق** على أساس أنه ضمن الأنشطة الترويجية .

علاقة العلاقات العامة والتسويق

أوجه الشبه: نشاطان متكاملان ومتراپطان
أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق:

التسويق	العلاقات العامة
١. من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى توفير المعلومات للعميل وإقناعه بشراء السلعة. ٢. يمكن التعبير عنه على أسس كمية كحجم المبيعات أو قيمتها. ٣. يتعلق أساساً بالعملاء فقط.	١. من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى كسب ثقة العملاء وتأييدهم للمنظمة. ٢. من العصب التعبير عنه بصورة الكمية . ٣. تركز جهودها على العملاء والموظفين والموردين وغيرهم.

التسويق الالكتروني

أحد مواقع التسويق :



أسئلة المحاضرة

ما مفهوم العلاقات العامة ؟

الاجابة :-

من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في public relations يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة مجال العلاقات العامة (باحثون – جهات – منظمات معنية)

معهد العلاقات العامة البريطاني يعرفها : الجهود الادارية المخططة والمستمرة التي تهدف الي تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها

جمعية العلاقات العامة الامريكية : بانها نشاط (صناعة – هيئة – مهنة – حكومة)

في انشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها العملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام

ومن هنا نؤكد علي ان العلاقات العامة لا تقتصر علي علاقات المنظمة مع

انتهت المحاضرة
إعداد ساره توت

المحاضرة الثانية / العلاقات العامة والمفاهيم القريبة

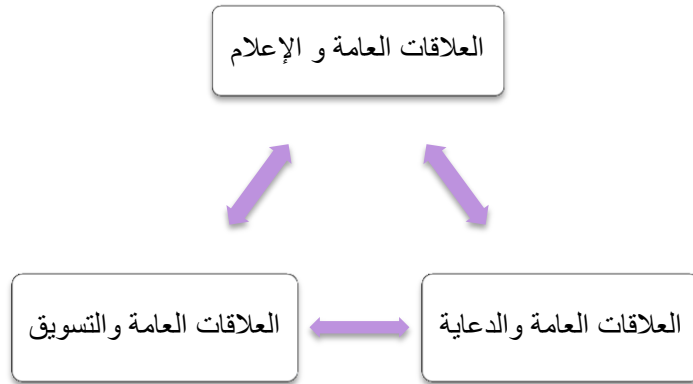
• أهداف المحاضرة

- التعرف على المفاهيم قريبة الصلة بالعلاقات العامة .
- التعرف على جماهير المنشأة .
- اسئلة عن المحاضرة .

العلاقات العامة..

Public Relations

العلاقات العامة والمفاهيم القريبة



١/ العلاقات العامة والتسويق

تعريف التسويق : هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة تهدف إلى توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.

علاقة العلاقات العامة والتسويق

رأي الكتاب والممارسين ينقسم إلى قسمين:

- ↓ يقوم بإدماج نشاط العلاقات العامة داخل التسويق على أساس أنه ضمن الأنشطة الترويجية .
- ↓ يقوم بإدخال نشاط التسويق داخل العلاقات العامة اعتماد على ان نشاط العلاقات العامة أوسع .

علاقة العلاقات العامة والتسويق

أوجه الشبه: نشاطان متكاملان ومترابطان
أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق:

العلاقات العامة	التسويق
١. من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى كسب ثقة العملاء وتأييدهم للمنظمة. ٢. من الصعب التعبير عنه بصورة كمية . ٣. تركز جهودها على العملاء والموظفين والموردين وغيرهم.	١. من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى توفير المعلومات للعميل وإقناعه بشراء السلعة . ٢. يمكن التعبير عنه على أسس كمية كحجم المبيعات أو قيمتها. ٣. يتعلق أساساً بالعملاء فقط.



علاقة بين العلاقات العامة والدعاية

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

الدعاية :

هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في التغيير بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة.

أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والدعاية:

العلاقات العامة	الدعاية
١/ تعتمد العلاقات العامة على صيغة الإعلام الصادق الهادف إلى خدمة المصلحة العامة.	١/ تعتمد الدعاية صيغة المبالغة في ذكر الحقائق و تشويه الصورة الحقيقية.
٢/ أسلوب الأفتناع الذي يعرض الحقائق عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة.	٢/ تعتمد على أسلوب الإثارة والاستمالة بهدف التأثير في مواقف الجمهور و تحفيز رغباته وميوله.
٣/ تؤكد العلاقات العامة مسألة العلاقة بين المصلحة العامة والخاصة وتوضح أهدافها بأمانة وصدق.	٣/ تلجأ الدعاية إلى إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة والهدف الحقيقي لها (هدفها مادي).

علاقة العلاقات العامة والأعلام

الإعلام: هو نشاط الاتصالي الهادف إلى تزويد الجمهور بالحقائق فقط عن الأمور والقضايا المعلنة وبدون أي زيادة أو مبالغة مما يساهم في نهاية بخلق رأي عام واعى محيط بجميع الابعاد والزوايا.

والأعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصادقة التي تساعد على تكوين آراء صائبة ورشيده إزاء مشكلة أو قضية معينة أي ان الهدف النهائي لأعلام هو مساعدة الناس على تكوين آراء صائبة ورشيده.

الأعلام أحد وظائف الأساسية للعلاقات العامة .

وهو جزء من أنشطة العلاقات العامة.

مجالات العلاقات العامة

هناك عدة مجالات رئيسيه لتطبيق العلاقات العامة سنأتي على ذكر أهمها مما يلي :

١/ مجالات الوزارات والدوائر الحكومية ..

٢/ مجالات المؤسسات العامة ..

٣/ مجالات القطاع العام ..

مجالات الوزارات والدوائر الحكومية :

ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى (توعية الجمهور وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييده للسياسات والقوانين الحكومية) وقد تتصدى العلاقات العامة لخفض بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف ..

المجموع		ثقوي أو أقل		متوسط		تكنولوجيا		دراسات عليا	
ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث
136153	93529	59547	13611	16077	20513	45650	45600	14879	10805



مجال المؤسسات العامة :

حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزته إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري والمالي .. (وتزايد عددها بالدور نتيجة ودليل على قيام الدولة بالتوسع في أنشطتها الإنتاجية والخدمية والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر الحديث)

أمثلة على المؤسسات العامة :



مجال القطاع الخاص :

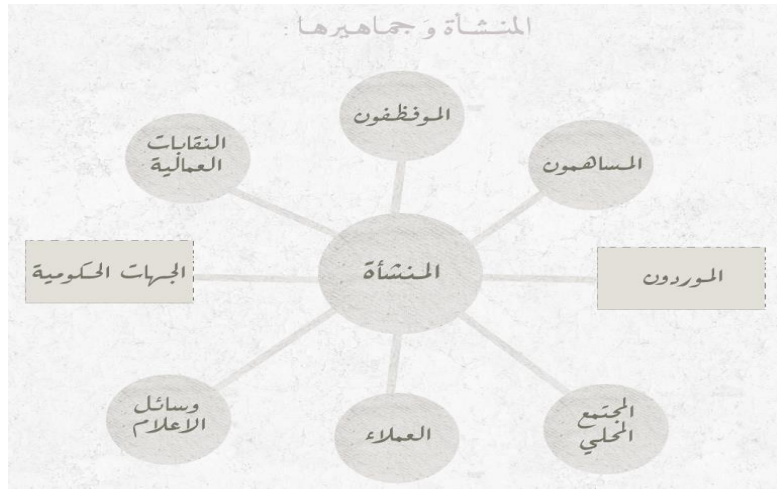
والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركة الأشخاص وشركة الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة * ودور العلاقات العامة يتمثل فيه في إقامة العلاقات الجديدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب استعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته ..

العلاقات مع جماهير المنشأة :

أهمية العلاقة مع الجماهير :

كلمة الجمهور في مجال العلاقات العامة تعني :

مجموعة من الأفراد تجمعهم مصلحة مشتركة أو يؤلف بينهم اهتمام مشترك .
من هنالك عدة جماهير من وجهة نظر المنشأة و ليس جمهوراً واحداً .
و يبين الشكل التالي في الشريحة التالية جماهير المنشأة التي يمكن أن تتعامل معها و هي مذكورة على سبيل المثال و ليس الحصر .



أهمية العلاقة مع الجماهير :

أن موقف هذه الجماهير تجاه المنشأة وإدارتها وأهدافها وسياساتها يعتبر ذا أهمية حيوية للمنشأة ،
 ولذلك فإن دائرة العلاقات العامة تركز على اتجاهات هذه الجماهير وتحاول إجراء البحوث العلمية لاستطلاعها
 ودراساتها وتحليلها ومن ثم العمل على تعزيز النواحي الإيجابية فيها .
 علاقة المنشأة بجماهيرها يجب أن تكون متوازنة أي بمعنى أنه لا ينبغي أن تكون علاقة المنشأة بجمهور معين
 على حساب علاقتها بجمهور آخر .
 بذلك فإن إقرار زيادة عالية في رواتب الموظفين أو الموافقة على تطبيق نظام حوافز مجدي على الموظفين مثلاً
 سوف يؤدي إلى زيادة التكلفة الإجمالية للمنشأة مما يؤثر على أسعار البيع للعملاء أو على ما يتوقعه المساهمون
 من توزيعات نقدية في نهاية السنة المالية

وتقسم الجماهير من حيث علاقتها بالمنشأة إلى قسمين :

جماهير داخلية : تشمل جماهير الموظفين ونقابات العمال والمساهمين .
 جماهير خارجية : تشمل جماهير العملاء والموردون ووسائل الإعلام والهيئات الحكومية والمجتمع المحلي .

العلاقات مع الجماهير الداخلية :

أولاً - العلاقات مع الموظفين :

الإنسان هو الوحدة الأساسية التي تتكون منها المنشأة وهو ليس مجرد آلة تعمل وتنتج ثم تتوقف عن الانتاج وفق
 اهواء وامزجة اصحاب العمل .
 لقد كان العامل قبل الثروة الصناعية يعيش في ظروف عمل سيئة حيث كان يعمل ساعات طويلة تصل في بعض
 الاحيان إلى أكثر من ١٤ ساعه في اليوم تحت الاوامر المزاجية لصاحب العمل ، وكانت النساء تعمل ساعات طويلة
 حتى أثناء العمل .
 وكان الاطفال يعملون في المصانع مقابل اجور زهيدة وهكذا لم يكن في تلك الفترة أي حقوق للعامل .
 أما في بداية هذا القرن فقد تغيرت النظرة إلى العامل الانساني وأصبح هنالك اهتمام كبير لإرضائه وإيجاد علاقة
 جيدة معه وكانت بداية هذا التحول في النظرة إلى العامل ظهور حركة العلاقات الانسانية في العشرينات من هذا
 القرن والتي كانت اللبنة الأولى لظهور نظرية العلاقات الانسانية .

أهم العوامل التي ساهمت في تغيير النظرة إلى العامل :

- ١- ظهور القوانين المنظمة لأمر العمل و التي نظمت العلاقة بين صاحب العمل و العمال و حددت واجبات العامل و حقوقه مثل الاجازات و تحديد ساعات العمل و تحديد الحد الأدنى للأجور .
- ٢- بروز النقابات العمالية و التي أصبحت قوة لا يستهان بها للدفاع عن حقوق العمال و ممارسة الضغوط على اصحاب العمل لتحصيل هذه الحقوق .
- ٣- ازدياد وعي العامل بحقوقه و واجباته ، فلا شك أن وعي العامل في التسعينات من هذا القرن يختلف عن وعيه في الخمسينات ، وقد أصبح العامل الآن يطالب بحقوقه بشكل أكثر إصراراً لأنه أصبح أكثر وعياً بها .
- ٤- ظهور النظريات و الأبحاث و الدراسات التي ساهمت إلى حد كبير في تعزيز النظرة إلى العامل بالإضافة إلى ظهور العلوم الادارية كالعلاقات العامة و إدارة الموارد البشرية كعلوم منفصلة عن العلوم الأخرى .

- الثقة المتبادلة بين الادارة والموظفين :

ان ثقة العمال في سياسات الادارة و ممارستها و نواهجها هي من اهم الامور التي تساعد على تهيئة الاجواء لتحسين صورة المنشأة امام الموظفين و الثقة في هذا الخصوص ذات اتجاهين :
الاتجاه الاول : يتمثل في ثقة الموظفين في عدالة الادارة و ممارستها .
الاتجاه الثاني : ثقة الادارة في قدرة موظفيها على اداء الاعمال بالشكل المطلوب و اخلاص هؤلاء الموظفين لها .

و نؤكد ان سياسات الادارة و قراراتها لا تعنيان ولا تساهمان في زيادة ثقة الموظفين بالادارة ان لم يصاحبها ممارسة فعلية و تطبيقات جدية على ارض الواقع فمجرد الكتابة و الكلام لا يؤدي الى زيادة الثقة ، و انما الممارسات و الافعال هي التي تؤدي الى ذلك و ايضا تؤدي الى رفع معنويات الموظف بالتالي زيادة مستوى الاداء في عملة مما يجعله يعتبر سفير عن الشركة أمام كافة الجمهور أما الموظف الغير راضي عن عملة فسوف يؤثر بالتأكيد على صورة المنشأة أمام الجمهور .

حاجات الموظفين :

أن حاجات الموظفين و رغباتهم كثيرة ، ومنها ما هو معتدل و منطقي و منها ما هو غير ضروري وغير واقعي .
فدفع مرتبات معقولة توفر حياه كريمة للموظف و متناسبة مع المجهود الذي يبذله هي حاجة و رغبة منطقية من قبل الموظف ، إما توفير سيارة و سكن فخم لكل موظف فقد يكون حاجة غير واقعية .

- اتصال العلاقات العامة بالموظفين :

- تجري اتصالات العلاقات العامة بالموظفين لتحقيق عدة أهداف أهمها :-
- ١- شرح سياسات و اجراءاتها و تفسير القوانين و اللوائح الجديدة المتعلقة بسير العمل .
 - ٢- اقناع العمال بأن مصلحة الادارة و مصلحتهم واحدة و غير متعارضة بتالي فتعاونهم مع الادارة سوف يؤدي الى زيادة ارباح الشركة من ثم زيادة الحوافز و المكافآت اليهم .
 - ٣- رفع الروح المعنوية للموظفين مما يؤدي الى تقليل معدلات التغيب عن العمل و الى زيادة انتاجية الموظف و انتماءه للشركة .
 - ٤- محاولة اجتذاب الموظفين المؤهلين و المدربين جيذا للعمل في الشركة .
 - ٥- خلق روح الاعتزاز لدى الموظف بشركته .
 - ٦- الاعتراف بإنجازات الموظفين و مساهماتهم في مجال العمل مما يساعد على اشباع حاجات الموظف .
 - ٧- تشجيع الموظف على التعبير عن آرائه و اتجاهاته و ذلك بتطبيق نظام الاتصالات ذا الاتجاهيين .

ثانيا : العلاقات مع النقابات العمالية :

- اتصال العلاقات العامة بالنقابات : -
- لقد انشأت النقابات و ازدادت اعداد منسوبيها ثم استطاعت ان تأخذ الاعتراف الرسمي بها من قبل الحكومات و كذلك من قبل رجال الاعمال .
- و النقابات ترمي إلى رعاية مصالح اعضائها و الدفاع عن حقوقهم من حيث مستوى الاجور و ساعات العمل و ظروف العمل الأخرى .
- و تجري اتصالات العلاقات العامة بالنقابات العمالية لتحقيق عدة أهداف :
- ١- معرفه سياسه النقابة تجاه الشركة و نواياها لحل النزاعات القائمة .
 - ٢- المحافظة على علاقات جيدة مع اعضاء النقابة .
 - ٣- شرح سياسات الشركة و تفسير القوانين الجديدة .
 - ٤- اقناع النقابة بان مصلحة الشركة و مصلحة الاعضاء النقابة مشتركة و متعارضة .
 - ٥- العمل على اتصال المستمر بالنقابة و ليس فقط الاتصال فقط وقت النزاعات .
 - ٦- كسب ثقة النقابة عن طريق تطبيق عادل للقوانين الموضوعه .
 - ٧- تزويد النقابات بكل ما يهمها من معلومات و بيانات و إحصائية القوى العاملة لديها .

ثالثا : العلاقات مع المساهمين :

- يقسم راس مال الشركة المساهمة العامة الى اسهم أي اجزاء متساوية في القيمة و الحقوق و الواجبات و التي يتم التعامل بها (أي شراء وبيع) من خلال السوق المالي و يتولى إدارة الشركة المساهمة مجلس ادارة يتم انتخابه من قبل الهيئة العامة للمساهمين .
- و تجري اتصالات العلاقات العامة بالمساهمين لتحقيق عدة اهداف منها :
- ١/ ايجاد التفاهم بين المساهمين و ادارة الشركة .
 - ٢/ خلق الاهتمام لدى المساهمين بالشركة .
 - ٣/ الترويج لمنتجات الشركة لدى المساهمين و بيع هذه المنتجات اليهم فهم اولى الناس بشرائها .
 - ٤/ كسب تأييد المساهمين لا ادارة الشركة و ذلك لأجل اعادة انتخاب مجلس الادارة لما لذلك تأثير على استمرارية السياسات و البرامج .
 - ٥/ ايجاد الثقة المتبادلة بين المساهمين و ادارة الشركة و ذلك لتشجيع المساهمين على الاحتفاظ بما لديهم من اسهم في الشركة .
 - ٦/ تحسين صورة الشركة امام المساهمين الحاليين و ذلك لضمان اكتتابهم في اسهم الشركة عن قرار زيادة راس المال .
 - ٧/ تحسين صورة الشركة امام المساهمين المتوقعين لضمان شراءهم لأسهم الشركة مستقبلاً .

اسئلة عن المحاضرة :

- ما أوجه التشابه والاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق ؟
الاجابة :-

علاقة العلاقات العامة والتسويق

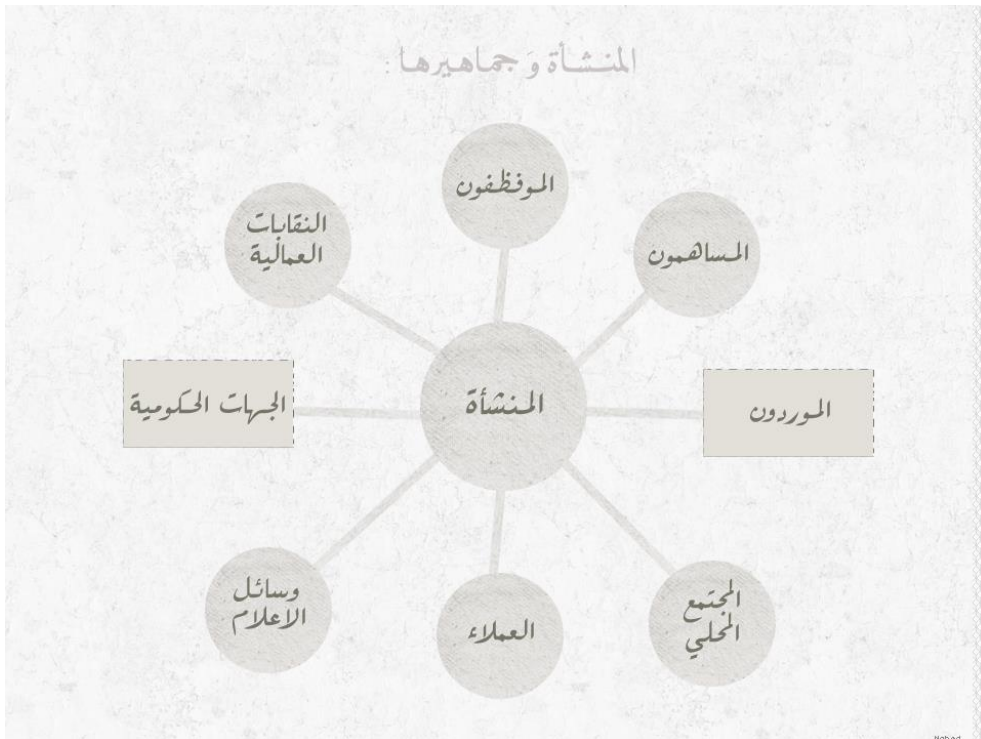
أوجه الشبة: نشاطان متكاملان ومترابطان

أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق:

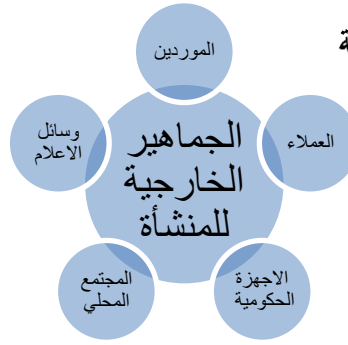
العلاقات العامة	التسويق
١. من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى كسب ثقة العملاء وتأييدهم للمنظمة. ٢. من الصعب التعبير عنه بصورة الكمية . ٣. تركز جهودها على العملاء والموظفين والموردين وغيرهم.	١. من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى توفير المعلومات للعميل وإقناعه بشراء السلعة . ٢. يمكن التعبير عنه على أسس كمية كحجم المبيعات أو قيمتها. ٣. يتعلق أساساً بالعملاء فقط.

ما جماهير المنشأة ؟

- هناك نوعين من الجماهير : (داخلية - خارجية) .



انتهت المحاضرة
إعداد ساره توت



العلاقات العامة مع الجماهير الخارجية

١- العلاقات العامة مع العملاء :-

- يتوقف نجاح الشركة او فشلها علي طبيعة علاقتها مع عملائها ، ففي اي مجال عمل تقوم به الشركة سواء كان بيع سلع او خدمات فان العميل هو مفتاح النجاح .
- لقد كانت المشكلة الرئيسية التي يواجهها المنتج قبل الثورة الصناعية هي كيف يمكن ان يزيد من انتاجه ، الا انه الان اصبحت مشكلته كيف يوزع ويسوق ما تنتجه مصانعة ، ومن هنا اصبح هناك تنافس شديد بين الشركات للحصول على رضا العميل وكسب ولاءه للسلعة سواء كان ذلك عن طريق تقديم السلعة ذات الجودة العالية او بيعها اليه بأرخص الاسعار او توصيلها اليه في المكنان المناسب والوقت المناسب .
- ان العميل لا يستطيع تحمل الاعلانات المضللة او المخادعة وبالتالي فأنا نجد ان كثيراً من القوانين والتشريعات قد وقفت لتحمي العميل من كافة الممارسات التي تؤدي الى خداعه .
- فالتشريعات في الولايات المتحدة على سبيل المثال اجبرت المنتج على وضع ملصق على السلعة التي يبيعها ليبين فيها مكونات السلعة او أي كفالة عليها ان وجدت او أي تحذيرات بالنسبة للسلع التي تكون خطرة على حياة الفرد وعلى صحته ولا يفوتنا هنا الدور التي تقوم به جمعيات حماية المستهلك في جميع انحاء العالم وذلك بهدف حماية المستهلك من أي اضرار قد تلحقه نتيجة أي ممارسات من قبل المنتجين والبائعين .

اتصال العلاقات العامة بالعملاء :-

- ثقة العميل بالمنشأة لها اكبر الاثر علي نجاح هذه المنشأة ولذلك من الاهمية بمكان الحفاظ علي علاقات جيدة مع العملاء وكسب تأييدهم .
- واهداف اجراء الاتصالات مع العملاء يمكن ايجازها فيما يلي :
- ١- كسب ثقة العملاء الحاليين والحفاظ عليهم .
- ٢- اجتذاب عملاء جدد الي المنشأة .
- ٣- الحصول علي اكبر حصة في السوق .
- ٤- التعرف علي اراء العملاء واتجاهاتهم .
- ٥- تزويد العملاء بمعلومات عن المنشأة فيما يتعلق بسياساتها وتاريخها .
- ٦- تخفيض شكاوي العملاء الي اقل حد ممكن والاسراع بحل مشكلاتهم .
- ٧- مساعدة دائرة التسويق في تعديل سياساتها .

ونظراً لأهمية العملاء بالنسبة للشركة ، فاننا نورد برنامج فعالاً للحفاظ عليهم وضمان ولائهم للشركة :

- اجراء استقصاء دوري بين العملاء للتعرف علي اتجاهاتهم ازاء سياسات الشركة .

- تخصيص احد العاملين لاستقبال العملاء الجدد وارشادهم ويجب ان يكون هذا العامل علي درجة من الكياسة واللباقة والخبرة بنشاط الشركة واجراءات العمل بها .

- تحقيق سياسة الباب المفتوح امام العملاء ، ذلك بان يتاح لهم تقديم مقترحاتهم .

- مشاركة العميل في شتي مناسباته افرحة واطراحة سواء تم ذلك عن طريق ايفاد احد العاملين اليه ، او عن طريق الاتصال الهاتفي او البريدي .

وفي هذا السبيل يجدر بجهاز العلاقات العامة ان يحتفظ بمعلومات حديثة وصحيحة بكل عميل تشمل علي سبيل المثال : اسمه وعنوانه وتاريخ ميلاده وغير ذلك من البيانات التي تمكن الشركة من مجاملته في مختلف المناسبات .

٨- اقامة حفلات دورية يدعي اليها عدد من العملاء بالتناوب .

٩- عقد ندوات دورية لمعرفة ما يصادف العملاء من مشكلات معها وذلك بغرض دراسة المشكلات ومعالجتها . .

اما من حيث اساليب الاتصال بالعملاء فهي كثيرة ومتنوعة حيث يمكن الاتصال بهم عن طريق الدعاية والاعلان في الصحف والمجلات او الاذاعة والتلفزيون وكذلك يمكن الاتصال بهم عن طريق الاتصال الشخصي والزيارات والمعارض والمراسلات والنشرات والمسابقات

وكذلك يمكن تنظيم زيارات للعملاء الي المنشأة لمشاهدة انجازاتها ولتبادل الراي ووجهات النظر واقامة العلاقات الجيدة مع العملاء .

٢- العلاقات مع الموردين :

تعتمد المنشأة سواء كانت صناعية او تجارية او زراعية او خدمية علي الموردين في الحصول علي ما تحتاجه من مواد خام وادوات وقرطاسية وطاقة ومعدات ، ولذلك فالمنشأة بحاجة الي المحافظة علي علاقات وثيقة مع الموردين وجذب ثقتهم فيها وتأييدهم لسياساتها حتي تتمكن المنشأة من الحصول علي المواد المطلوبة المكان المناسب والوقت المتفق عليه وبالكمية المطلوبة اتصال العلاقات العامة مع الموردين :

ويجري تحسين العلاقات مع الموردين عن طريق اتباع سياسة عادلة للشراء وعدم استغلالهم ودفع مستحقاتهم في الوقت المحدد ويمكن تلخيص توقعات الموردين وغباتهم كما يلي :

١- اتباع سياسة عادلة للشراء مبنية علي اسس واضحة وموضوعية .

٢- الصدق في معاملة الموردين .

٣- اتاحة الفرصة للموردين لابداء رايهم واقتراحاتهم ووجهات نظرهم .

٤- الاستمرارية في التعامل مع المورد واستلام طلبات بصفة منتظمة .

٥- دفع فاتورة المشتريات في الوقت المحدد .

٦- معالجة الشكاوي المقدمة من الموردين بالسرعة الممكنة .

اهداف العلاقات العامة مع الموردين :

- ***** الحصول علي طلبيات المنشأة في الوقت المحدد والمكان المحدد وبافضل جودة واقل الاسعار بالاضافة الي الاستمرارية في الحصول علي هذه الطلبيات وكذلك ايجاد الثقة والتعاون بين المنشأة وبين الموردين .
- ***** اما بالنسبة الي اساليب الاتصال بالموردين فتتم من خلال المقابلات الشخصية بينهم وبين المدراء وكذلك يتم الاتصال بهم من خلال المطبوعات والنشرات التي تصدرها المنشأة .

٣- العلاقات مع وسائل الاعلام :

- يقصد بها العلاقات مع المحررين الصحفيين والناشرين ومراسلي الصحف والمجلات ووكالات الانباء ومعلقي الاذاعة والتلفزيون .
- والعلاقات العامة مع وسائل الاعلام من الضروري ان تبني علي اساس من الصدق والدقة في اعطاء المعلومات حتي تستطيع المنشأة ان تحصل علي ثقتهم وتعاونهم الدائم مما يؤدي الي وقوفهم بجانب المنظمة في اوقات الازمات وسرعة تفهمهم لهذه الازمات وقت وقوعها .
- ويمكن تلخيص توقعات وسائل الاعلام :
- ١- الاستجابة بسرعة وامانه الي الاستفسارات من جانب ممثلو وسائل الاعلام .
- ٢- الالتزام بالمواعيد المحددة في ارسال النشرة الاخبارية او القصة الخبرية .
- ٣- العدالة في التعامل مع مختلف وسائل الاعلام دائماً .
- ٤- توفير التسهيلات اللازمة والتعاون مع ممثلي وسائل الاعلام .
- ٥- الاستماع الي اراء ومقترحات رجال الصحافة والاعلام .

اما من حيث اساليب الاتصال بوسائل الاعلام فقد تشمل الاتصالات الشخصية والاجتماعات والمؤتمرات الصحفية والمقابلات الشخصية وترتيب زيارات الي المنشأة واعداد النشرات الاخبارية والتي تعدها دائرة العلاقات العامة بالمنشأة وتتضمن معلومات معينة عن قصة خبرية تهم جمهور محدد او الجمهور العام ومن ثم يتم ارسالها الي الصحف ووسائل الاعلام الاخرى لنشرها .

العلاقات العامة مع الجهات الحكومية :-

- اهمية وطبيعة العلاقات العامة مع الجهات الحكومية :-
- كان دور الحكومة في الازمنة القديمة دور الحارس على اموال وحقوق الناس من أي معتد خارجي .
- اما هذه الايام دورها يشمل وظائف اخري اضافية الى الوظائف السابقة ؟، فازداد تدخل الدولة في الانشطة الاقتصادية سواء عن طريق اصدار القوانين المنظمة لها او عن طريق التدخل المباشر والقيام بتنفيذ المشاريع الكبيرة الانتاجية او الخدمية .
- ودور الدولة معروف في مراقبة الائتمان ومراقبة الاسعار وتحديد المعايير والمقاييس وغيرها وتبذل المنشأة جهدها لتوثيق علاقتها بالدوائر الحكومية وذلك من اجل ايجاد جو من التعاون والثقة بينهم .
- وهناك عدة اهداف رئيسية للعلاقات العامة من اتصالها بالجهات الحكومية (سيتم تناولها لاحقاً) .
- اما بالنسبة لأساليب اتصال العلاقات العامة بالجهات الحكومية فيمكن ان تتم عن طريق الاتصال الشخصي بالمسؤولين او دعوتهم لزيارة المنشأة لمناقشتهم واطلاعهم على منتجات الشركة وانجازاتها .

٤- العلاقات العام مع المجتمع المحلي :

- المنشأة لا تعيش بمعزل عن المجتمع الذي حولها فهي تحصل منه علي احتياجاتها من العمال والموظفين وتبيعه منتجاتها من السلع والخدمات وتستفيد المنشأة من الخدمات والمرافق العامة في المجتمع مثل مرافق الكهرباء والماء والغاز والمواصلات ولهذا يجب المحافظة على علاقات جيدة دائماً مع المجتمع المحلي ورموزه والمستفيدين منه .
- فقيادة الراي لهم الدور الاساسي في تكوين الراي العام لذى المجتمع المحلي ، اذ انهم يؤثرون على تفكير المجتمع بسبب سلطتهم الواضحة ، ويشمل قادة الراي الالباء والمدرسين والسياسيون ومسؤولي النقابات وموظفي الحكومات و الصحفيون وغيرهم .
- اتصالات العلاقات العامة مع المجتمع المحلي :
- ١- تزويد المجتمع بأخبار المؤسسة وسياستها وانظمتها .
- ٢- المحافظة علي العلاقات الجيدة .
- ٣- دعم البرامج الثقافية والصحية والاجتماعية وذلك لأجل مساهمة في رفاهية المجتمع .
- ٤- التحقيق في اي شكاوي ترد من افراد المجتمع ومحاولة حلها بسرعة
- ٥- التعرف علي اراء افراد المجتمع واتجاهاته عن طريق البحوث .
- ٦- اجراء تصحيح المعلومات الخاطئة التي قد تكون تشكلت في ذهن افراد المجتمع لأجل تحسين الصورة الذهنية للمنشأة .
- ٧- الترويج لمنتجات الشركة وبيعها لأفراد المجتمع المحلي .
- ان من مهام جهاز العلاقات العامة ايجاد صلات قوية بين الشركة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه ، وبالتالي فأنا سنورد فيما يلي برنامج فعالاً للحفاظ على هذه العلاقات الجيدة مع المجتمع المحلي :-
- * تخصيص منح عالمية للمتفوقين من طلبة الجامعات والمعاهد والمدارس في مجالات معينه وتقدم هذه المنح باسم الشركة بعد الاعلان عنها .
- * الاشتراك في المناسبات الهامة بوسائل اكثر ايجابية من مجرد نشر التهاني في الجرائد والمجلات ومن امثلة ذلك ان تقوم الشركة بعلاج عدد من المواطنين او تقدم تبرعاً لمن اصابتهم كارثة او تهدي سيارة اسعاف لمستوصف خيري .
- * تخصيص عامل او اكثر للاتصال بالأجهزة الحكومية ويقوم هذا العامل بتوثيق الصلة الشخصية مع القائمين على هذه الاجهزة وبذلك يسهل التفاهم والتنسيق معهم .
- * الاشتراك في المؤتمرات الهامة التي تتصل بنشاط الشركة وتنظيم الدورات الثقافية والندوات الاذاعية والتلفزيونية .
- * مد الصحافة والاذاعة بالمعلومات التي يهتم بها جمهور القراء والمستمعين مما يتصل بنشاط الشركة وطبيعة عملها .
- * اعداد الكتيبات الايضاحية والنشرات الدورية التي تتناول الشركة واخبارها واخبار العاملين والعملاء الحاليين والمرتبين .
- * إظهار نشاط الشركة وانجازاتها واخبار الجماهير بها من خلال وسائل الاتصال المعروفة بغرض توعية الجماهير وتبصيرها بنشاط الشركة وانجازاتها .

اما فيما يتعلق بأساليب الاتصال بالمجتمع المحلي

- فيتم ذلك عن طريق الاتصالات الشخصية وعقد الاجتماعات وترتيب زيارات لأفراد المجتمع المحلي الى مواقع الشركة وقد يكون الاتصال بطريقة غير مباشرة من خلال الصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون والمعارض والكتيبات والنشرات .

ومن اهم صور دعم علاقة المنشأة بالمجتمع

- ((المسؤولية الاجتماعية)): والتي تعتبر من اهم مداخل العلاقات العامة الجيدة مع المجتمع وموضوع المسؤولية الاجتماعية يعتبر من المواضيع الحساسة والمهمة جداً في علاقة المنشأة بالمجتمع .
- وهناك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية ، لكنها بالمعنى العام تعني ان منشأة خاصة تقع عليها مسؤوليات تجاه المجتمع الذي تعيش فيه .

ويشير (نورمان جيثر) :-

- انه على الرغم من الاسباب العديدة والمعقدة لتطوير المسؤولية الاجتماعية الا ان العوامل التالية تعتبر مهمة : -
- ١- اتجاهات المستهلك :- هنالك دلائل بان المستهلكين ومجموعات المستهلكين يؤثرون على الشركات لتقوم بمسؤوليتها تجاه المجتمع .
- ٢- القوانين والانظمة الحكومية :- مثل قانون الصحة والسلامة المهنية .
- ٣- مصالح الشركات الذاتية : فالشركات تغير سلوكها بخصوص المسائل الاجتماعية لانها تدرك انه من خلال ممارستها للمسؤولية الاجتماعية فانها سوف تحقق ارباح اعلى على المدى الطويل .

ويمكن تلخيص اهم المبررات التي يسوقها المؤيدون للمسؤولية الاجتماعية كما يلي :-

- ١- تصحيح للآثار السلبية التي قد تسببها بعض المنشآت كتلوث الهواء والمياه وغيرها .
- ٢- تحسين الصورة الذهنية للمنشآت اما المجتمع المحلي وخاصة الشركات الكبيرة التي يتم انتقادها على ان لها نفوذ قوي وممارسات احتكارية .
- ٣- قدرة المنشأة المالية على القيام بالمشاريع التي تكلف كثيراً ولا يستطيع المجتمع تحملها .

اهم المبررات التي يسوقها المعارضون للمسؤولية الاجتماعية :-

- ١- التكلفة الكبيرة التي تتكبدها المنشأة عند قيامها بهذه المسؤوليات مما يؤثر على ارباح المنشأة .
- ٢- المجتمع هو الذي يدفع كافة التكاليف في نهاية الامر فالتكلفة المدفوعة سوف تعكس في النهاية اما على شكل تخفيض في التوزيعات النقدية للمساهمين او على شكل زيادة في اسعار البيع للعملاء .
- ٣- لو قامت المنشأة بمسؤولياتها الاجتماعية في مجال معين فاننا نجد ان هناك مجالات اخرى تحتاج الى ان تقوم المنشأة بتنفيذها وهكذا فمطالب المجتمع واحتياجاته مستمرة ولا تنتهي
- وخلاصة القول بأن المجتمع الذي تقوم فيه المنشأة بمسؤولياتها الاجتماعية يقدر للمنشأة هذه المساهمات والتي لا بد ان تعكس نفسها على علاقة المنشأة بالمجتمع الذي تعيش فيه .

اسئلة عامة عن المحاضرة

من هم الجماهير الخارجية للمنشأة ؟

- ١- العملاء
 - ٢- الموردين
 - ٣- وسائل الاعلام
 - ٤- الاجهزة الحكومية
 - ٥- المجتمع المحلي .
- انتهت المحاضرة
إعداد ساره توت

المحاضرة الرابعة / العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية

مقدمة:

- ✓ كانت الدولة في العصور القديمة تمارس دورها التقليدي المتمثل في المحافظة على الأمن الداخلي وصون الممتلكات للمواطنين بالإضافة الى حماية حدود الدولة من الطامعين .
- ✓ اما في العصور الحديثة فقد تطور دور الدولة واتسع حتى أصبح يشمل أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية فالدولة قدمت ولا تزال الكثير من الخدمات التي يصعب على القطاع الخاص توليها كالأمن والدفاع المدني والقضاء والبرامج الاجتماعية .
- ✓ ونتيجة لتطور دور الدولة بهذا الشكل فقد زادت المشاكل التي تقابلها اجهزتها التنفيذية وزاد عدد الوزارات وتضاعفت اعداد العاملين فيها مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة .
- ✓ والعلاقات الجيدة مع الجماهير وانشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات وتبني جسور من الثقة بين الاجهزة الحكومية وجماهيرها .
- ✓ فالعلاقات العامة : هي مجموعة من الأنشطة والاعمال المدروسة التي يقوم بها موظفو الإدارات المتخصصة في العلاقات العامة بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المنظمات الحكومية للجمهور والتعرف على آرائه ورغباته والتأثير فيها بما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون بين الجمهور والمنظمات الحكومية ويضمن الأداء المتكامل للخدمات التي تقدم للجمهور .
- ✓ **هام** قد يتبادر الى ذهن البعض ان العلاقات العامة هي مسؤولية تلك الوحدات المتخصصة في العلاقات العامة فقط ، وان الموظفين في باقي الدوائر والاجهزة الحكومية غير مسؤولين عن العلاقات العامة ولكن هذا التصور خاطئ فمسؤولية العلاقات العامة هي مسؤولية كل موظف في أي دائرة حكومية وعليه أن يمارسها ويسعى لتحقيق أهدافها سواء أثناء العمل ام خارج أوقات العمل .
- ✓ وبناء على ذلك فالموظف العام الجيد هو الذي يؤدي واجباته الوظيفية بشكل دقيق وسريع ويتعامل مع المواطن باعتباره خادما له وليس سيذا له ويعتبر وظيفته تكليفا وليس تشريفا وينبغي على الموظف أن يلتزم بالأخلاق الحميدة كالصدق والامانة والمساواة في العمل .

ماهي الإدارة العامة :

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

و يتألف البناء التنظيمي للإدارة العامة في أي بلد مما يلي:

- ١) الادارة المركزية : ممثلة في رئاسة الدولة و مجلس الوزراء والوزارات والدوائر الحكومية التابعة .
- ٢) الادارة المحلية : والتي تشمل الوحدات الادارية المحلية والتي تتمتع بشخصية قانونية مستقلة كالمجالس البلدية والقروية .
- ٣) المؤسسات العامة ، حيث تشمل :
أ/ المؤسسات العامة المملوكة للدولة بالكامل وتتمتع هذه المؤسسات بشخصية معنوية مستقلة عن الدوائر الحكومية وقد تأخذ تسمية سلطة أو مؤسسة عامة أو هيئة عامة أو صندوق .
ب/ الشركات التي تملك الدولة أكثر من ٥٠% من رأس مالها .

تتميز الادارة العامة بما يلي :

- ١) كبر حجم الجهاز الحكومي وتشابك أنشطته وتعقدها مما يؤدي إلى صعوبة التنسيق بين أعمال المصالح المختلفة وهذا يستلزم بطبيعة الحال اعدادا كبيرة من الموظفين وهؤلاء بدورهم يلزمهم رقابة وإشراف ومعايير لتقييم اعمالهم .
- ٢) تنوع النشاط الحكومي ؛ فأعمال الجهاز الحكومي متشعبة .
- ٣) تركيز السلطة في يد الرؤساء ولا بد ان تمر كل المواضيع مهما كانت صغيرة بعدد كبير من الموظفين حتى تصل الى الرئيس لكي يعتمدها .
- ٤) تداخل الاختصاصات وتعدد السلطات مما يؤدي الى تضارب الاوامر وتعارضها ، وفي الواقع فإننا نجد ان مبدأ وحدة الأمر لا وجود له في اغلب الاحوال .
- ٥) كثرة القيود القانونية واللوائح والقرارات الوزارية وغيرها .

و اما من حيث الظروف 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 :

- (١) دائمية الوظيفة : اذ يتمتع الموظف العام بوظيفة دائمة مما يؤدي الى شعوره بالأمان والاستقرار الوظيفي .
- الا ان هذا الشعور سلاح ذو حدين اذ انه من ناحية معينة يؤدي الى رفع معنويات الموظف و زيادة مستوى الرضى الوظيفي لديه و من ناحية أخرى فانه يولد لدى بعض الموظفين العاملين نوعا من اللامبالاة وعدم الاهتمام بمصالح الناس لأنه يدرك ان ليس بالإمكان الاستغناء عن خدماته مهما كان مستوى ادائه في العمل .
- (٢) قلة الحوافز والمكافآت حيث يؤدي عدم وجود حوافز للموظف أو قلتها الى شعور الموظف بالظلم وبأنه لا فرق بين من يؤدي عملا جيدا ومن يهمل في أداء اعماله .
- (٣) اختلاف معايير الكفاءة فمعيار الكفاءة في القطاع الخاص هو مدى تحقيق الارباح وكلما حققت الادارة ارباحا كلما كان ناجحا اكبر ، اما بالنسبة لمعيار الكفاءة في الخدمة العامة فهو قائم على اساس درجة رضا المستفيدين من الخدمة ومدى تلبية الاجهزة الحكومية لاحتياجاتهم .
- (٤) الصفة التي يعمل بها الموظف ، فالموظف العام يتعامل مع الجمهور بصفته الرسمية بينما الموظف الخاص يتعامل مع الجمهور بصفته الشخصية و بأسمه .
- (٥) 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 .
- هذه الظروف بالإضافة الى التشديد على ضرورة التمسك الحرفي بالقوانين والقرارات الصادرة وليس بروحها ومضمونها ، ادت الى انتشار مظاهر البيروقراطية .
- والبيروقراطية هي الانتظار في طوابير طويلة وتحويل المراجع الى من مكتب الى اخر و بالتالي فان المنظمات التي لديها ميل قوي للبيروقراطية اصبحت جامدة وغير مرنة وتتصف بعد تجاوبها مع متطلبات البيئة وتأثيرها .
- والبيروقراطية بالإضافة الى انها تساهم في تعطيل مصالح الجمهور فإنها لا شك تقف عائقا أمام تطوير الموظف نفسه وتحد من قدراته على الابداع والابتكار .

تخصص العاملين بدوائر العلاقات العامة و تدريبهم :

- ان المهام الجسيمة الملقاة على عاتق دوائر العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية تتطلب ان يقوم بها متخصصين في العلاقات العامة فاختيار وتعيين موظفو العلاقات العامة من الاشخاص المتخصصين في مجال عملهم يؤثر بشكل كبير على مستوى ادائهم لأعمالهم وقدراتهم على ممارسة نشاطهم .
- ويعتبر تدريب موظفي العلاقات العامة من اهم الاساليب المستخدمة لزيادة معارفهم وتنمية مهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم بهدف تمكينهم من اداء مهامهم بكفاءة افضل .
- كما ان تدريب موظف العلاقات العامة يعتبر ضروريا سواء كان الموظف جديد او قديم سواء كان تخصصه الاكاديمي في العلاقات العامة او أي تخصص اخر .

هناك مبررات كثيرة تدعو الى ضرورة تدريب موظفي العلاقات العامة :

- اسباب ضرورة التحاق العاملين في العلاقات العامة ببرامج تدريبية متخصصة في مجال العلاقات العامة :
 - (١) رفع كفاءة الاداء وتطوير القدرات وتنمية المهارات .
 - (٢) رفع مستواهم وايجاد رجل العلاقات العامة المتخصص .
 - (٣) وجود الجديد في اعمال العلاقات العامة واساليبها بصفة مستمرة .
 - (٤) اكسابهم مهارة التخطيط في تطبيق اعمال العلاقات العامة .
 - (٥) احتياج العلاقات العامة الى المتابعة والتحديث واكتساب الخبرة .
 - (٦) قلة سنوات الخبرة للمشرفين على ادارات العلاقات العامة .
 - (٧) تنمية المهارات لدى مسؤولي العلاقات العامة .
 - (٨) بعض العاملين في الادارة غير متخصصين علميا في مجال العلاقات العامة .

- ومن الضروري العمل على رفد دوائر العلاقات العامة بالموظفين المتخصصين اكايمييا في مجال العلاقات العامة تحقيقا لمبدأ التخصص ووضع الرجل المناسب في المكان المناسب .
- لذا يجب الاهتمام بتدريب العاملين بإدارات العلاقات العامة لرفع مستوى ادائهم واكسابهم الخبرات اللازمة لرفع كفاءة الاداء بدوائر العلاقات العامة من ناحية ولتعويض النقص الملموس في عدد سنوات الخبرة لدى كثير من العاملين بدوائر العلاقات العامة من ناحية اخرى .

اهداف العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية :

- (١) الحصول على تأييد الراي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال امداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والامانة في ايصال المعلومات اليه .
- (٢) القيام بشرح اهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة .
- (٣) شرح القوانين الجديدة واي تغييرات او تعديلات في القوانين بالإضافة الى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين او التعديلات التي تجري عليها .
- (٤) تنمية الاحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون مثل التوجيهات المتعلقة بتوفير المياه والكهرباء والطاقة .
- (٥) ارشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة كالإرشادات التي تقوم بها وزارة الزراعة فيما يتعلق باستخدام المبيدات الحشرية .
- (٦) تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الخارجي او الداخلي .
- (٧) ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات والوظائف التي في الحكومة .
- (٨) تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال المعروفة من صحف ومجلات وتلفزيون وغيرها .
- (٩) الدفاع عن موقف الدوائر الحكومية اذا تعرضت لانتقادات من قبل الآخرين .

انواع الجماهير في الاجهزة الحكومية :

- اولا / الجمهور الداخلي : أي جمهور الموظفين في كافة الدوائر الحكومية والمؤسسات العامة فئقة الموظفين في الادارة وعدالتها وحرصها على مصلحة الموظفين تساعد على تحسين الصورة الذهنية للإدارة امام موظفيها .
- وتسعى العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية من اقامة علاقات جيدة مع الموظفين العاملين الى تحقيق عدة اهداف منها:
 - ١. الحصول على ثقة الموظف وضمن تأييده لسياسات المنظمة .
 - ٢. رفع الروح المعنوية للموظف العام .
 - ٣. اجتذاب الأكفاء من الافراد لشغل الوظائف العامة.
 - ٤. نوعية الموظفين واعلامهم بدورهم في المنظمة .

وبالتالي :

- فان الموظف العام ينبغي ان يكون ملما بأهداف الدائرة الحكومية التي يعمل بها ومقتنعا برسالتها وفلسفتها ، حيث يساهم ذلك في رفع مستوى اداء الموظف العام وزيادة درجة انتمائه واخلاصه لدائرتة مما يؤثر على في اعطاء الانطباع الجيد والصورة الذهنية المشرفة لدى المواطنين عن الدائرة وسياستها وادارتها والموظفين العاملين فيها .

ثانيا/ الجمهور الخارجي :

يقسم الجمهور الخارجي الى نوعين رئيسيين :

أ) الجمهور الخارجي المحلي : ويتمثل في الجمهور الذي يكون موقعه في داخل الدولة كالمراجعين ، وسائل الاعلام وهنا يجب التأكيد على أن التعامل مع هذه الجماهير يعتمد أيضا على الصدق وابرار الحقائق لأن ذلك هو الطريق الأفضل لكسب ثقتهم وبقاء العلاقات الجيدة معهم .

ويعتبر جمهور العملاء و الموردين من الجمهور الخارجي المحلي ، والعلاقات مع الجمهور الخارجي المحلي لها جانبين اساسيين :
○ الجانب الاول يتعلق : بضرورة قياس الرأي العام والتعرف على اتجاهاته نحو الاجهزة الحكومية وكذلك اعلام المسؤولين نتائج هذا القياس لتمكينهم من اتخاذ الاجراءات الضرورية و تكثيف برامج العلاقات العامة بهدف المحافظة على اتجاهات ايجابية لدى الجماهير .

○ اما الجانب الثاني : فيتعلق بإبلاغ الجمهور بالحقائق عن هذه الاجهزة الحكومية من حيث أهدافها و فلسفتها و سياستها .

ب) الجمهور الخارجي الدولي : ويتمثل بالجمهور الذي موقعه خارج الدولة مثل المنظمات الدولية التي لها علاقة مباشرة مع الدوائر الحكومية كاليونيسيف ، اليونسكو ، وجامعة الدول العربية .

اسئلة عامة عن المحاضرة

السؤال الاول :

ما أهداف العلاقات العامة مع الاجهزة الحكومية ؟

- ١) الحصول على تأييد الراي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال امداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والامانة في ايصال المعلومات اليه .
- ٢) القيام بشرح اهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة .
- ٣) شرح القوانين الجديدة واي تغييرات او تعديلات في القوانين بالإضافة الى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين او التعديلات التي تجري عليها .
- ٤) تنمية الاحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون مثل التوجيهات المتعلقة بتوفير المياه والكهرباء والطاقة .
- ٥) ارشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة كالإرشادات التي تقوم بها وزارة الزراعة فيما يتعلق باستخدام المبيدات الحشرية .
- ٦) تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الخارجي او الداخلي .

من هم الجمهور الخارجي في الأجهزة الحكومية ؟

يقسم الجمهور الخارجي الى نوعين رئيسين :

أ) الجمهور الخارجي المحلي : ويتمثل في الجمهور الذي يكون موقعه في داخل الدولة كالمراجعين ، وسائل الاعلام وهنا يجب التأكيد على أن التعامل مع هذه الجماهير يعتمد أيضا على الصدق و ابراز الحقائق لأن ذلك هو الطريق الأفضل لكسب ثقتهم وبقاء العلاقات الجيدة معهم .

ويعتبر جمهور العملاء و الموردين من الجمهور الخارجي المحلي ، والعلاقات مع الجمهور الخارجي المحلي لها جانبين اساسيين :

○ الجانب الاول يتعلق : بضرورة قياس الرأي العام والتعرف على اتجاهاته نحو الاجهزة الحكومية وكذلك اعلام المسؤولين نتائج هذا القياس لتمكينهم من اتخاذ الاجراءات الضرورية و تكثيف برامج العلاقات العامة بهدف المحافظة على اتجاهات ايجابية لدى الجماهير .

○ اما الجانب الثاني : فيتعلق بإبلاغ الجمهور بالحقائق عن هذه الاجهزة الحكومية من حيث أهدافها و فلسفتها و سياستها .

ب) الجمهور الخارجي الدولي : ويتمثل بالجمهور الذي موقعه خارج الدولة مثل المنظمات الدولية التي لها علاقة مباشرة مع الدوائر الحكومية كاليونيسيف ، اليونسكو ، وجامعة الدول العربية .

المحاضرة الخامسة / التخطيط في العلاقات العامة

ماهية التخطيط وانواعه :

- * يعتبر التخطيط احد الوظائف الرئيسية لمدير العلاقات العامة والذي يقوم بموجبه بتحديد الطريق الذي يجب ان يلتزم به موظفو العلاقات العامة خلال الفترة التي تغطيها عملية التخطيط لتحقيق الاهداف الموضوعه.
- * دافيد و بون boon and david يعرف التخطيط بانه : العملية التي يحدد من خلالها المدراء اهدافهم ، و يتنبأوا بالمستقبل ويرسموا الطريق لتحقيق هذه الاهداف .
- * اما جون وزملائه فيرون ان التخطيط : يتضمن كافة الانشطة التي تؤدي الي تحديد الاهداف والي اقرار الطريق المناسب لتحقيق هذه الاهداف.

تعريف التخطيط

التخطيط عمل يسبق التنفيذ دائماً وهو يرسم الاطار العام الذي يحدد الانشطة والاعمال الواجب ادائها بهدف الوصول الي تحقيق الاهداف.

*** وهناك عدة معايير تستخدم لتصنيف انواع التخطيط اهمها:

(١) **التخطيط حسب الفترة الزمنية** : ويقسم التخطيط حسب هذا المعيار الي ثلاثة انواع :

- التخطيط قصير الاجل ، والتخطيط متوسط الاجل ، والتخطيط طويل الاجل.
- وتختلف الفترة الزمنية التي تحدد الفرق بين هذه الانواع من التخطيط من شركة الي اخري حسب حجم الشركة وحسب طبيعة العمل الذي تمارسه.
- وبشكل عام التخطيط قصير الاجل يغطي فترة اقل من سنة ، ومتوسط الاجل يغطي فترة من سنة الي خمس سنوات ، وطويل الاجل يغطي اكثر من خمس سنوات.

(٢) **التخطيط حسب نطاق تأثيره** : ويقسم التخطيط حسب المعيار الي ثلاثة انواع:

- أ- التخطيط الاستراتيجي.
- ب- التخطيط التكتيكي.
- ج- التخطيط التشغيلي.

(أ) **التخطيط الاستراتيجي** : يتولى تحديد الاهداف الكلية ويهتم بالبيئة الخارجية للمنظمة وهذا التخطيط في الغالب يكون طويل الاجل. ومن اهم الاستراتيجيات المتبعة :

- * استراتيجية التركيز : ويتم اتباعها في حالة كون الهدف المطلوب الوصول اليه مستعجلاً وال جماهير المستهدفة منتشرة في مساحات واسعة بحيث يكون من الصعب وصول الرسالة الاتصالية الي الجماهير من خلال وسيلة واحدة لذلك يتم التركيز علي الحملة واستخدام عدة وسائل اتصال.

* استراتيجية عدم التورط : وهذه الاستراتيجية تتبع في حالة اكتشاف حملة مغرضة من قبل المنافسين لتهديد مصالح الشراكة وسمعتها فيكون الرد بشكل ايجابي.

* استراتيجية المفاجأة : وهذه الاستراتيجية تطبق في كثير من الاحيان في اخر اللحظات التي تسبق الانتخابات حيث يصح للمعلومة الجديدة تأثير جيد على نتائج الانتخابات.

* استراتيجية المشاركة : حيث يسمح للعاملين ان يعبروا عن آرائهم في مجلة الشركة او مطبوعاتها كما انه يتم تشجيعهم علي تقديم المقترحات التي يرونها.

* استراتيجية الاقتران : هذه الاستراتيجية تطبق في حالة رغبة الشركة في ان يقترن اسمها بموضوع معين او بشخصية بارزة

(ب) **التخطيط التكتيكي** : ونعني به تنفيذ الانشطة وتخصيص الموارد لتحقيق الاهداف وهو يتعلق بالمدى القصير.

(ج) **التخطيط التشغيلي** : ونعني به استخدام المعايير والجداول لتنفيذ الخطط التكتيكية.

٣) التخطيط حسب تكراره وهو يقسم الي نوعين:

أ/ التخطيط الوقائي : وهو التخطيط الذي يكون هدفه منع وقوع الازمات او المشاكل قبل وقوعها وفي العادة يكون متكرراً لفترات دورية محددة.

ب/ التخطيط العلاجي : وهو التخطيط الذي يهدف الي حل مشكلة تكون قد حدثت وذلك لمعالجتها قبل استفحالها وازدياد خطرها.

الحاجة الي التخطيط :

- هناك حاجة ماسة الي التخطيط في كل منظمة مهما كانت صغيرة او كبيرة، ونشأت الحاجة الي التخطيط اساسا من خلال ان جميع المنظمات تقريبا تعمل في بيئات مختلفة ومتنوعة وفي داخل كل بيئة عوامل وظروف متغيرة غير ثابتة لذلك لا بد للمنظمات من ان تقوم بعملية تنبؤ لمعرفة هذه المتغيرات وتحديد اتجاهاتها وتأثيرها علي نشاطها للعمل علي مواجهتها والاستعداد لها.
- وانه من الضروري ان تقوم الادارة في كافة المنظمات بعملية التخطيط ، الا اننا نجد بعض الشركات لا تقوم بها ، وذلك يرجع الي عدة اسباب:

الاسباب :

- ١) عدم توفر المخصصات المالية اللازمة.
- ٢) عدم توفر الوقت الكافي للمدراء للقيام بعملية التخطيط.
- ٣) عدم الفهم الصحيح لمهام العلاقات العامة سواء من قبل موظفي دائرة العلاقات العامة او من قبل الادارة العليا.
- ٤) عدم وجود موظفين اكفاء للقيام بالتخطيط.
- ٥) عدم ثبات مدير العلاقات العامة في منصبه وكثرة التغييرات علي المناصب الادارية في دائرة العلاقات العامة .
- ٦) حداثة دائرة العلاقات العامة فقد تكون الدائرة قد انشأت حديثا وبالتالي لن تتمكن من القيام بعملية التخطيط في الفترة الاولى.

نؤكد:

*علي ان وضع الخطط يساعد علي التنبؤ بالمشاكل قبل وقوعها وبالتالي اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهتها والتصدي لها ، كما انها تضمن الاستخدام الامثل للموارد المادية او البشرية المتاحة بالإضافة الي ذلك فان الخطط تزود موظفي العلاقات العامة ببرامج عمل وجداول زمنية ترشدهم الي كيفية اداء الاعمال المناطة بهم.

مقومات التخطيط:

- هناك العديد من المقومات التي تقوم علي اساسها خطط العلاقات العامة من اهمها:

- ١/ تحديد الاهداف بوضوح : ينبغي ان تكون اهداف خطط العلاقات العامة محددة وواضحة ، فالهدف المحدد والواضح يساعد ادارة العلاقات العامة علي تقييم برامجها.
- ٢/ اعتبار الامكانيات المادية والبشرية المتوفرة : عند تصميم خطة العلاقات العامة فانه من الضروري الاخذ بعين الاعتبار ان تكون هذه الخطة متناسبة مع الامكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدي المنظمة.
- ٣/ التوقيت المناسب للتنفيذ : من اهم اهداف برامج العلاقات العامة هو التأثير في الجمهور وبالتالي اذا اردنا رفع حجم التأثير في الجمهور الي اقصاه ينبغي مراعاة اختيار الوقت الملائم لتنفيذ برامج العلاقات العامة
- ٤/ استخدام وسائل الاتصال المناسبة : وسائل الاتصال تختلف درجة تأثيرها وكيفية وصولها الي الجماهير ، وبالتالي فان ذلك يتطلب مراعاة حسن اختيار وسيلة الاتصال.
- ٥/ استخدام المؤهلين والمتخصصين في العلاقات العامة: أنشطة العلاقات العامة هي أنشطة مخططة وهادفة وبناء عليه فان من الضروري استخدام المؤهلين والمتخصصين في مجال أنشطة العلاقات العامة.

اعداد خطة برنامج العلاقات العامة:

ان اعداد خطة برنامج للعلاقات العامة يحتاج الي خبرة واسعة ومهارة في التحليل بالإضافة الي الالمام بأهداف المنشأة وفئات جماهيرها ، حيث تتضمن الخطوات التالية:

١/ تقييم الوضع الحالي:

من الضروري ان نبدأ بانطباعات الجماهير عن المنشأة وسياساتها واهدافها ومنتجاتها ، وحتى نتمكن من تحديد هذه الانطباعات لا بد من دراسة اتجاهات الجماهير او أرائها عن طريق الملاحظة او البحث المكتبي او استطلاعات الرأي والبحث المكتبي نعني به دراسة المعلومات والاحصائيات المتوفرة والمسجلة ، واما استطلاعات الراي تتم عن طريق قيام الباحث بتوجيه اسئلة محددة الي عينه تمثل الجمهور المستهدف ومن خلال تبويب الإجابة وتحليلها يمكننا تقييم الوضع الحالي.

٢/ تحديد اهداف اعداد البرنامج:

- علي رجل العلاقات العامة ان يحدد اهداف الحملة الاعلامية والتي بناء عليها يقوم بتحديد النشاطات والاعمال المفترض القيام بها لتحقيق هذه الاهداف ومن الضروري ان يتم ترتيب هذه الاهداف وفق اهميتها النسبية .
- وحتى نعطي صورة واضحة عن المقصود بأهداف العلاقات العامة :
- ✓ تغيير الصورة الذهنية لدي الجمهور عن الشركة.
- ✓ تقديم الشركة الي اسواق تصدير جديدة.
- ✓ عدم الاسراف في استخدام الطاقة.
- ✓ التقليل من معدلات الحوادث داخل الشركة.
- ✓ المشاركة مع جهات اخري في زيادة الوعي التأميني لدي الجمهور.

وهذا ينبغي مراعاة توفر الاعتبارات التالية في الاهداف:

- * ان يكون الهدف واقعي اي ضمن الظروف والامكانيات المتاحة حيث بالإمكان تحقيق الاهداف الموضوعة.
- * ان يكون الهدف واضح ومحدد من حيث المكان وتاريخ الانجاز المتوقع .
- * ان يكون الهدف قابل للقياس وذلك حتي نتمكن من استخدامه كمعيار لمقارنته بالإنجاز المتحقق في نهاية الفترة.
- * المرونة في تحديد الاهداف وضرورة مراجعة هذه الاهداف كل فترة محددة.

٣/ تحديد الجماهير المستهدفة :

- من هي تلك الجماهير ؟ انها تتفاوت بالنسبة لكل موضوع ويختلف عددها من موضوع الي اخر ، فان اتسع نطاق الاهداف زاد عددها وان ضاق النطاق قل عددها (تقلص عددها) .

- وكما نعلم فان هناك الكثير من الجماهير التي قد تتعارض مصالحها ، كمصالح جمهور المساهمين وجمهور الموظفين وجمهور العملاء وبالتالي دائما ينبغي مراعاة الامور التالية عند تحديد الجمهور وطبيعته:

- ١) لما كان من المؤلف ان تتضارب مصالح الجماهير ، فمن الطبيعي ان تسعى الادارة الي اجراء التوازن بين هذه المصالح.
- ٢) ان قوام هذه الجماهير بشراً ويجري علي اعضائها ما يجري علي البشر عموماً من حيث اختلاف الافكار والانفعالات والعواطف.
- ٣) ينبغي الاخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الراي العام مما يؤثر علي القرارات الحكومية واساليب الحياه المألوفة والمعتقدات.

- ويتعين علي رجل العلاقات العامة في هذه الخطوة ان يحدد لمن من الجماهير سوف يوجه برنامج العلاقات العامة ، كما انه يجب معرفة الي اي من فئات الجمهور سوف نقوم برسائلنا الاعلامية.
- ان عملية تحديد الجمهور المستهدف توفر الكثير من النفقات لأنها تقوم بالتركيز علي الهدف مباشرة ولا توجه رسائلها الاعلامية الي الجماهير كافة.

- ومن هنا اصبح من الضروري توفير بيانات عن خصائص هذه الجماهير من حيث اتجاهاتها وعاداتها واحتياجاتها وكذلك من حيث خصائصها الديموجرافية العمر - الجنس - مكان الإقامة.

٤/ تحديد وسائل الاتصال المناسبة:

- من مهمة رجل العلاقات العامة تحديد وسائل الاتصال المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الاعلامية الي فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن واقل تكلفة ممكنة ، وفي العادة لا يتم اختيار وسيلة اتصال واحدة بل عادة عدة وسائل اتصال او بعبارة اخري مزيج من وسائل الاتصال.
- ومن وسائل الاتصال ما تكون خاصة مثل الاجتماعات الدورية او تشكيل اللجان او نظام الباب المفتوح او التقارير الدورية ومنها ما تكون جماهيرية كالصحف والاذاعة والتلفزيون والمعارض والمؤتمرات.
- ولا يفوتنا في هذا المجال ان نؤكد علي ضرورة اقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال المختلفة وذلك لأجل الحصول علي تسهيلات افضل وتجاوب اكبر من المسؤولين عنها.

- كما ان القائمين علي اعداد برنامج للعلاقات العامة يجب ان يأخذوا بعين الاعتبار موضوع تكلفة كل وسيلة اتصال قبل اقرارها.

٥/ وضع خطة البرنامج:

- وهذه الخطوة تتضمن مايلي:

- **وضع نطاق المهمات المفترض تنفيذها وطبيعة هذه المهمات وما هي برامج العلاقات العامة المنوي تنفيذها ؟
- **فريق العمل المسئول عن تنفيذ المهمات مع الاخذ بعين الاعتبار مؤهلات اعضاء الفريق وخبراتهم بما يتناسب مع طبيعة المهمات.
- **تحديد مضمون او محتوى الخطة المنوي تنفيذها اي بماذا نريد ان نخبر الجمهور ونحاول اقناعه ؟
- **جدول الخطة او وضع التوقيتات المناسبة لنشر المادة الاعلامية التي ستنتشر في الصحف او نذاع في الاذاعة او تبث في التلفزيون ، وتشمل عملية الجدولة في هذا المجال حجم المادة الاعلامية او مساحتها ، وعدد المرات التي سوف يتكرر بها اظهار المادة الاعلامية في كل من وسائل الاتصال المختلفة .

٦/ تحديد ميزانية البرامج:

- حجم المبالغ المخصصة لميزانية العلاقات العامة تختلف من شركة لأخرى ومن صناعة لأخرى ، بل يختلف بنفس الشركة من وقت لأخر ، فميزانية العلاقات العامة هي عبارة عن تعبير رقمي او ترجمة رقمية لخطة العلاقات العامة وفقا لما جاء في كتاب (ستون) عن ادارة وممارسة العلاقات العامة فان شركة ibm خصصت مبلغ ٢ مليون جنية استرليني للإعلان لحملات العلاقات العامة بهدف تحسين صورة الشركة والتي تعتبر شركة رائدة لتزويد برامج الكمبيوتر.

٧/ تنفيذ وإدارة البرنامج:

- بعد وضع برنامج العلاقات العامة المراد تطبيقه تأتي مرحلة التنفيذ للبرنامج وإدارته وفي هذه المرحلة ينبغي التأكيد علي ضرورة ان تتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الاعلامية او توقيتاتها او استخدام وسائل الاعلام لنشرها او من حيث التقيد بالميزانية المخصصة لها وعدم تجاوزها.
- كما ان ادارة البرنامج بحاجة الي اشخاص مؤهلين حتي يستطيعوا القيام بالمهام المطلوبة منهم بكفاءة وفعالية ولكي تكون لديهم القدرة علي حل المشاكل وتذليل العقبات التي قد تعترض طريق التنفيذ.

٨/ متابعة وتقييم التنفيذ:

- متابعة برامج العلاقات العامة مهمة ضرورية ، وذلك لان موظف العلاقات العامة قد يحتاج الي تعديل بعض البنود او اعادة تخصيص الموارد او اعادة تحديد الاولويات من اجل الوصول الي تحقيق الاهداف الموضوعية بشكل افضل وتبدأ مرحلة المتابعة عند وضع خطة العلاقات العامة موضع التطبيق اي من البداية وتستمر حتي النهاية ، فوضع خطة جيدة للعلاقات العامة لا يعني باي حال حسن التنفيذ اما بالنسبة لتقويم التنفيذ فانه يهدف الي قياس مدي فعالية كافة البرامج والتأكد ان التنفيذ قد اتى وفقا لما هو مرسوم في الخطة.

تمهيد:

- تكلمنا سابقاً عن خطة اعداد برنامج للعلاقات العامة وكانت الخطوة الرابعة من خطوات اعداد خطة هذا البرنامج هي تحديد وسائل الاتصال المناسبة ويتضح ذلك من خلال ما يلي :-
- ان اعداد خطة برنامج للعلاقات العامة يحتاج الي خبرة واسعة ومهارة في التحليل بالإضافة الي الالمام بأهداف المنشأة وفئات جماهيرها ، حيث تتضمن الخطوات التالية :

١- تقييم الوضع الحالي :

من الضروري ان نبدأ بانطباعات الجماهير عن المنشأة وسياستها واهدافها ومنتجاتها ، وحتى نتمكن من تحديد هذه الانطباعات لا بد من دراسة اتجاهات الجماهير او آرائها عن طريق الملاحظة او البحث المكتبي او استطلاعات الراي والبحث المكتبي نعني به دراسة المعلومات والاحصائيات المتوفرة والمسجلة ، واما استطلاعات الراي تتم عن طريق قيام الباحث بتوجيه اسئلة محددة الي عينه تمثل الجمهور المستهدف ومن خلال تبويب الإجابة وتحليلها يمكننا تقييم الوضع الحالي .

٢- تحديد اهداف اعداد البرنامج :

- علي رجل العلاقات العامة ان يحدد اهداف الحملة الاعلامية والتي بناء عليها يقوم بتحديد النشاطات والاعمال المفترض القيام بها لتحقيق هذه الاهداف ومن الضروري ان يتم ترتيب هذه الاهداف وفق اهميتها النسبية
- وحتى نعطي صورة واضحة عن المقصود بأهداف العلاقات العامة :
 - تغيير الصورة الذهنية لدي الجمهور عن الشركة .
 - تقديم الشركة الي اسواق تصدير جديدة .
 - عدم الاسراف في استخدام الطاقة .
 - التقليل من معدلات الحوادث داخل الشركة .
 - المشاركة مع جهات اخري في زيادة الوعي التاميني لدي الجمهور .

وهذا ينبغي مراعاة توفر الاعتبارات التالية في الاهداف

- * ان يكون الهدف واقعي اي ضمن الظروف والامكانيات المتاحة حيث بالإمكان تحقيق الاهداف الموضوعة .
- * ان يكون الهدف واضح ومحدد من حيث المكان وتاريخ الانجاز المتوقع .
- * ان يكون الهدف قابل للقياس وذلك حتي نتمكن من استخدامه كمعيار لمقارنته بالإنجاز المتحقق في نهاية الفترة .
- * المرونة في تحديد الاهداف وضرورة مراجعة هذه الاهداف كل فترة محددة .

٣- تحديد الجماهير المستهدفة :

- من هي تلك الجماهير ؟ انها تتفاوت بالنسبة لكل موضوع ويختلف عددها من موضوع الي اخر ، فان اتسع نطاق الاهداف زاد عددها وان ضاق النطاق قل عددها (تقلص عددها) .
- وكما نعلم فان هناك الكثير من الجماهير التي قد تتعارض مصالحها ، كمصالح جمهور المساهمين وجمهور الموظفين وجمهور العملاء وبالتالي دائما ينبغي مراعاة الامور التالية عند تحديد الجمهور وطبيعته :
- ١- لما كان من المؤلف ان تتضارب مصالح الجماهير ، فمن الطبيعي ان تسعى الادارة الي اجراء التوازن بين هذه المصالح .
- ٢- ان قوام هذه الجماهير بشراً ويجري علي اعضائها ما يجري علي البشر عموماً من حيث اختلاف الافكار والانفعالات والعواطف .
- ٣- ينبغي الاخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الراي العام مما يؤثر علي القرارات الحكومية واساليب الحياه المألوفة والمعتقدات .
- ويتعين علي رجل العلاقات العامة في هذه الخطوة ان يحدد لمن من الجماهير سوف يوجه برنامج العلاقات العامة ، كما انه يجب معرفة الي اي من فئات الجمهور سوف نقوم برسائلنا الاعلامية .
- ان عملية تحديد الجمهور المستهدف توفر الكثير من النفقات لأنها تقوم بالتركيز علي الهدف مباشرة ولا توجه رسائلها الاعلامية الي الجماهير كافة .
- ومن هنا اصبح من الضروري توفير بيانات عن خصائص هذه الجماهير من حيث اتجاهاتها وعاداتها واحتياجاتها وكذلك من حيث خصائصها الديموغرافية العمر - الجنس - مكان الإقامة .

٤- تحديد وسائل الاتصال المناسبة :

- من مهمة رجل العلاقات العامة تحديد وسائل الاتصال المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الاعلامية الي فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن و اقل تكلفة ممكنة ، وفي العادة لا يتم اختيار وسيلة اتصال واحدة بل عادة عدة وسائل اتصال او بعبارة اخري مزيج من وسائل الاتصال .
 - ومن وسائل الاتصال ما تكون خاصة مثل الاجتماعات الدورية او تشكيل اللجان او نظام الباب المفتوح او التقارير الدورية ومنها ما تكون جماهيرية كالصحف والاذاعة والتلفزيون والمعارض والمؤتمرات .
 - ولا يفوتنا في هذا المجال ان نؤكد علي ضرورة اقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال المختلفة وذلك لأجل الحصول علي تسهيلات افضل وتجاوب اكبر من المسؤولين عنها .
 - كما ان القائمين علي اعدا برنامج للعلاقات العامة يجب ان يأخذوا بعين الاعتبار موضوع تكلفة كل وسيلة اتصال قبل اقرارها .
- وحتى يكون البرنامج ناجح يجب اختيار وسيلة الاتصال المناسبة والوقت الذي يكون فيه نقل الرسالة
- **ويمكننا تقسيم وسائل الاتصال الى أربعة مجموعات :-**

أ- وسائل مقروءة :- ومنها الصحف والمجلات والنشرات والملصقات .

ب- وسائل مسموعة :- وهي الوسائل التي يمكن سماعها دون الحاجة الي قراءة ومنها الاذاعة والندوات والتلفزيون .

ج- وسائل مرئية :- أي يمكن رؤيتها بالعين ومنها التلفزيون والمعارض والصور .

د- وسائل اللغة الصامتة في الاتصال :- وهي الوسائل التي تعتمد على القراءة او الاستماع او المشاهدة بل على الاشارة والحركات الجسدية .

وهناك من يقسم وسائل الاتصال من حيث درجة تأثيرها الى مجموعتين :-

أ- **وسائل الاتصال الداخلية او الخاصة :-** وهي تلك الوسائل التي تعدها المنظمة والتي تكون موجهة الى جماهيرها الداخلية ، فالعلاقات مع الموظفين كجمهور داخلي تعتبر من اهم العلاقات التي تهتم ادارة الشركة وبالذات العلاقات العامة ان تحافظ عليها ومن امثلة وسائل الاتصال الداخلية مطبوعات المنظمة : الكتيبات ، لوحة الاعلانات الداخلية ، الاجتماعات ومجلة المنظمة .

وتتميز هذه الوسائل بتوافر خبرة حدوث الاتصال في اتجاهين ووجود تغذية عكسية او راجعة في الوقت الاتصالي ، حيث يحقق الاتصال المباشر تفاعلا كاملا بين الرسالة والمستقبل .

ب- وسائل الاتصال الخارجية (الجماهيرية)

- وهي تلك الوسائل التي تكون موجهة الى جماهير المنظمة الخارجية كالصحف والمجلات والراديو و التلفزيون وغيرها وحتى يستطيع رجل العلاقات العامة ان يتعامل مع وسائل الاتصال الخارجية فعليه ان يفهم مزايا كل وسيلة اتصال ويقارن بين كافة الوسائل لاختيار انسبها .
- وهنا يتم توجيه الاتصال الى مجموعات ضخمة غير متجانسة من الجمهور المستهدف دون وجود مواجهه مباشرة مع الجمهور وهذا النوع غالبا من الاتصال يكون في اتجاه واحد وعند وجود ردود فعل فإنها لا تظهر بشكل فوري وانما يمكن ان تظهر بعد فترة من الزمن .
- وبالتالي فان ما يصيب هذا الاتصال هو انخفاض حجم التغذية العكسية فيه حيث يكون الجمهور متلقيا للمعلومات ولكن عملية الاتصال هنا تكون منظمة ومدرسة يشرف عليها عادة عدد من الاخصائيين في نفس المجال .

وفيما يلي سوف نقوم باستعراض اهم وسائل الاتصال التي يتعامل معها رجل العلاقات العامة

أولاً : الصحف NEWS PAPERS

الصحف تلعب دوراً هاماً في تكوين الراي العام ، حتى ام البعض لقب الصحافة بالسلطة الرابعة أي انها تأتي بعد السلطات الثلاثة (التشريعية والقانونية والتنفيذية) وذلك دلالة على اهميتها في حياة الناس وعلى قدرتها على التأثير في الراي العام .

- الا ان الصحف في تلك الاوقات لم تكن منتشرة كما هي علية اليوم ويعود السبب في ذلك ضعف اساليب الاتصال والة ارتفاع ثمن الصحيفة ، الا انه وبعد اختراع الطباعة انخفضت تكلفة طباعة الصحف وبالتالي زاد انتشارها .

- وفي هذه الايام فإننا نجد ان الصحف تعتبر الاكثر انتشارا في العالم من بين وسائل الاتصال الجماهيرية حيث تلجا معظم صحف الى طباعة صفحتها باستخدام الكمبيوتر بالإضافة الى استعمال وسائل التكنولوجيا الحديثة للحصول على اخر الاخبار من اقصى بقاع العالم .

تقييم استخدام الصحف كوسيلة من وسائل الاتصال :-

• تخدم الصحف اربعة وظائف رئيسية :-

- ١- اخبار القارئ عما يحدث في مجتمعه وفي العالم الخارجي .
- ٢- التأثير على الراي العام من خلال اختيار المادة الاعلامية والتعليق علي الاحداث .
- ٣- التسلية من خلال قراءة القصص المشوقة وروية الصور والمناظر الخلابة .
- ٤- وسيلة للإعلان عن السلع والخدمات .

• وتتميز الصحافة عن غيرها من وسائل الاتصال بالمزايا التالية :-

- ١- يستطيع القارئ اختيار الوقت المناسب لقراءته للصحيفة ، فالبعض يقرأها في الصباح في بيته ، والبعض الآخر يفضل قراءتها في مكتبه ، وآخرون لا تسمح لهم ضغوط الوقت والعمل الا قراءتها في البيت .
- ٢- يستطيع القارئ ان يقرأ ما يريد ويعيد قراءته لمزيد من الفهم والاستيعاب وقت ما يشاء وبالتالي يتمكن القارئ من التحكم في اختيار المواد التي يود قراءتها بينما في البث الإذاعي او التلفزيوني هم الذين يتحكمون في البرامج الإذاعية والتلفزيونية .
- ٣- ينظر الى الصحف بانها المصدر الاكبر للمعلومات والاخبار فأخبارها تشمل كل ما يتعلق بالأمور السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية .
- ٤- التغطية الواسعة التي تقوم بها الصحف .
- ٥- تطورت الصحف في الفترة الاخيرة عن طريق استخدامها للكمبيوتر في صف الاحرف والطباعة وكذلك عن طريق العرض الدقيق والجميل للألوان .
- ٦- يمكن استخدام الصحف والاحتفاظ بها او بأجزاء منها لأغراض شخصية او في المكتبات العامة والخاصة .
- ٧- رخيصة التكاليف مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى .

• اما مساوئ استخدام الصحف كوسيلة من وسائل الاتصال فهي تتمثل فيما يلي :-

- ١- تنتهي الاستفادة من الصحيفة بعد مرور يوم على صدورها .
- ٢- احتمالات تحيز محرر الاخبار او المقالات لوجهه نظر معينه .
- ٣- تدني مستوى جودة الانتاج والتصميم والاخراج والتصوير وفرز الالوان في الصحف .

□ المؤتمرات الصحفية PRESS CONFERENCES

- يمكن استخدام الصحف لأغراض العلاقات العامة فعندما يكون هناك اخبار لدى المنشأة تود عرضها على الراي العام ، فإنها تقوم بالاتصال بالصحافة لدعوتها لحضور المؤتمر الصحفي .
- هذا ويجب التخطيط جيداً للمؤتمر الصحفي لان المؤتمرات غير المخطط لها يمكن ان تسيء الى سمعة الشركة وصورتها امام الصحافة .
- وهناك عدة أمور يجب مراعاتها عند عقد المؤتمر الصحفي من أهمها :-
- ارسال الدعوة الى الصحفيين قبل وقت كافي من انعقاد المؤتمر ، حيث يوضع في هذه الدعوة اسباب انعقاد المؤتمر ومن هم المتحدثون .
- دعوة ممثلي كافة الصحف وليس صحف محددة دون اخرى .
- اعداد المكان الذي سيعقد فيه المؤتمر بشكل جيد وتوفير كافة التسهيلات اللازمة والخدمات .
- التأكد من ان الاخبار التي سوف يتم اذاعتها في المؤتمر هي اخبار ذات اهمية كبيرة وتحتاج الى مناقشة .
- يجب ان يكون لكل مراسل فرصة صحفيي للتكلم والاستفسار ولا يفضل ان يحتكر مراسل معين كافة الاسئلة والمناقشات .
- قيام موظفي دائرة العلاقات العامة باستقبال الصحفيين وارشادهم مكان انعقاد المؤتمر والعمل على راحتهم اثناء انعقادهم .
- يجب ان لا يستمر لفترة طويلة واكثر مما تحتاجه المواضيع والاخبار التي سوف تناقش فيه .
- ❖ واخيراً فإنه يجب التأكيد على عدم عقد المؤتمر الا اذا كان هنالك سبباً موجباً لعقده ، ففي كثير من الاحيان نجد ان تعقيدات الاخبار المراد مناقشتها في المؤتمر من زوايا وابعاد مختلفة لا يمكن وضعها في الصحف على شكل كلمات جامدة ولا يمكن اعطاؤها حقها من الدراسة والتحليل الا من خلال عقد مؤتمر صحفي .

□ الاعلانات في الصحف :-

- عادة يكون في الصحف دائرة خاصة للإعلانات سواء اعلانات العلاقات العامة او الاعلانات التجارية .
- وتشمل الاعلانات في الصحف الاعلانات المبوبة والتي تكون عادة بدون مقابل او بتكلفة اقل ، و اعلانات الوظائف الشاغرة والاعلانات التجارية من قبل الشركات التي يكون هدفها زيادة المبيعات ، و اعلانات العاقات العامة و اعلانات المعارض والاعلانات الثقافية والرياضية والاجتماعية .
- ويتم نشر الرسالة الاعلامية للمنظمة في مكان خاص في احدى الصحف او المجلات او يخصص لها وقت معين في التلفزيون او الاذاعة وقد تكون هذه الاعلانات مدفوعة القيمة او مجانية .
- ان اعلانات العلاقات العامة يكون هدفها تعزيز اسم الشركة وصورتها الذهنية امام الناس ، حيث يتم نشرها في الصحف لعرض انجازات الشركة او للرد على اشاعات مغرضة او لإبلاغ الجمهور بانضمام الشركة الى شركة اخرى او عرض لدور المنظمة في حل مشكلة البطالة او مشاكل الاسكان او دورها في تنمية الثقافة الصحية .
- وقد تكون اعلانات العلاقات العامة على شكل اعلانات خدمة عامة والتي تصاغ في العادة بهدف نشر معلومات تهم الجمهور ، ومن امثلتها شرح اجراءات جديدة او شرح تعديلات على قوانين العمل او الضرائب .

اخلاقيات الصحافة :-

- * الصحافة قد استطاعت ان توسع دائرة نفوذها في كافة بلاد العالم عن طريق التأثير على تفكير الراي العام ، وبالتالي فالحصول على ثقة القارئ يعتبر أساس الصحافة الجيدة .
- * وسوف نستعرض فيما يلي اهم قواعد اخلاقيات العمل الصحفي :-
- ١- الامانة : يجب ان يكون الصحفي امين مع نفسه ومع غيره ومن المعروف انه يستطيع عن طريق السلطة الممنوحة له ان يتحكم في شكل الاخبار وطريقة صياغتها .
- ويجب ان يتذكر الصحفي دائماً بان مصالح المجتمع هي الهدف الاساسي الذي يسعى الى تحقيقه .
- ٢- الاستقلالية : أي ان على الصحفي ان يبتعد عن أي تأثيرات خارجية ويتجنب وجود أي تضارب بين مصلحته الخاصة والمصلحة العامة .
- ٣- الدقة والصدق : على الصحفي الجيد ان يتوخى الدقة دائماً في نقل الاخبار وان يكون نقلها من مصادرها الرئيسية او من مصادر موثوق بها ، وحتى ايضاً بالنسبة للمقالات او التحليلات الصحفية او التعليقات ، فانه يجب ان يتمسك بالدقة ايضاً عند ايراد الحقائق والارقام مثلاً يفعل في الاخبار .
- ٤- الاخلاق الحميدة : يجب ان يكون الصحفي خلوقة لأنه يعتبر قدوة لغيره من الجمهور ، وكذلك فان افعاله يجب ان تتفق مع مبادئه حتى يحصل على ثقة الجمهور والتي تعتبر اساس سمعته ورصيد شعبيته .
- ٥- المسؤولية : العمل الصحفي يهدف الى امداد الجماهير بالأخبار والقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية وتمكينهم من تحليلها واتخاذ مواقف بشأنها .
- ٦- حرية الصحافة : من واجب الصحفي ان يمارس حقه في حرية الصحافة التي كفها له القانون .

- تشمل حرية الصحافة ما يلي :-

- أ- اطلاع المواطن على الوقائع والافكار والاتجاهات والمعلومات في المجالات التي تهم المجتمع على المستوى المحلي والعربي والاسلامي والدولي .
- ب- افساح المجال للمواطنين لنشر ارائهم .
- ج- حق الحصول على المعلومات والاخبار والاحصائيات التي تهم المواطنين من مصادرها المختلفة وتحليلها وتداولها ونشرها والتعليق عليها في حدود القانون .
- د- حق المطبوعة الصحفية ووكالة الانباء والمحرر الصحفي في ابقاء مصادر المعلومات او الاخبار التي يتم الحصول عليها سرية .
- هـ- حق المواطنين والاحزاب السياسية والمؤسسات الثقافية والاجتماعية والنقابات في التعبير عن الراي والفكر والانجاز في مجالات نشاطاتها المختلفة من خلال المطبوعات .

- وعلى الصحفي وكل من يعمل بالصحافة التقيد التام بأخلاق المهنة وآدابها بما في ذلك ما يلي :-
- احترام حقوق الافراد وحررياتهم الدستورية وعدم المساس بحرمة حياتهم الخاصة .
- توخي الدقة والنزاهة والموضوعية في التعليق على الاخبار والاحداث .
- عدم استغلال المادة الصحفية للترويج لمنتج او الانتقاص من قيمته .
- الامتناع عن نشر كل من شأنه يذكي العنف والتعصب والبغضاء .

ثانياً : الراديو radio

يعتبر الراديو وسيلة من وسائل الاتصال المسموعة ، ولا يكاد يخلو بيت من وجود راديو فيه وقد كان الراديو منذ فترة ليست بعيدة هو الوسيلة الأكثر استعمالاً من بين وسائل الاتصال ، الا انه بعد اختراع التلفزيون اصبح الراديو اقل استعمالاً عن ذي قبل . اما بالنسبة لمزايا ومساوئ استخدام الراديو كوسيلة من وسائل الاتصال فيمكن ايجازها فيما يلي :

المزايا :

- ١- الوسائل المسموعة لا تحتاج الى تفرغ كامل .
- ٢- يصل البث الاذاعي الى الجمهور في اقاصي البلاد وخاصة بعد انتشار الراديو الترانزستور وبالإضافة الى ذلك لا توجد سيارة تخلو من وجود راديو فيها .
- ٣- يتخطى الراديو حواجز الامية ، فمن يستمع الى الراديو لا يحتاج الى معرفة بالقراءة والكتابة وبالتالي فان الراديو كوسيلة اتصال يصلح لتوجيه الرسائل الاعلامية الى الاميين
- ٤- تمتاز الاذاعة بالسرعة في ايصال الرسائل الاعلامية الى الجماهير .
- ٥- الكلمة المسموعة بالإضافة الى التداخلات الموسيقية لها تأثير فعال اكثر من الكلمة المكتوبة في الصحف والمجلات
- ٦- امكانية تسجيل الكلمة المسموعة على اشرطة تسجيل واعادة اذاعتها حسب الوقت المطلوب .

العيوب :-

- ١- صحيح ان الراديو لا يحتاج الى تفرغ للاستماع اليه ، ولكن الاستماع اثناء الانشغال قد يكون بدون تركيز .
 - ٢- اذا اذيعت الرسالة الاعلامية الموجهة الى جمهور معين مرة واحدة فقط لا تصل الى من لا يستمع الى الراديو .
 - ٣- امكانية التشوش على البث الاذاعي بقصد او بدون قصد .
- ويمكن لموظفي العلاقات العامة الاستفادة من البث الاذاعي لإيصال رسائلهم الى الجمهور .

ثالثاً : التلفزيون

- يعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال السمعية والمرئية في نفس الوقت حيث انه يجمع بين الصوت والصورة المتحركة وبالتالي فهو اكثر تأثيراً في النفس البشرية من وسائل اخرى كالصحف والمجلات وغيرها .
- ويعتبر التلفزيون من المصادر الهامة والموثوق بها للأخبار وللاستمتاع بالبرامج الثقافية والاجتماعية والسياسية والرياضية .
- والواقع ان الكاميرا تصور الاوضاع الحقيقية كما هي دون مبالغة او تضخيم

ويتميز التلفزيون كوسيلة اتصال عن غيره من وسائل الاتصال الاخرى :-

- ١- يتمتع بالتأثير الكبير على الجمهور لأنه يقدم الصوت والصورة المتحركة في نفس الوقت وبالتالي يبقى تأثيره في النفس لفترات طويلة .
 - ٢- التغطية الواسعة من حيث حجم الجماهير التي تشاهد التلفزيون .
 - ٣- استخدام فنون الازحاج والسيناريو والحوار وفرز الالوان يزد من التأثير العاطفي على المتفرج .
 - ٤- القدرة على جذب اهتمام المتفرجين وخاصة ان عدد ساعات الارسل التلفزيوني اليومية قد زادت بشكل ملحوظ .
- مصادقية التلفزيون كمصدر للأخبار حيث ان الكاميرا لا تكذب .

رابعاً : المعارض

- تعتبر المعارض وسيلة اتصال هامة بال جماهير حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها او نماذج لخدماتها معززه برسوم بيانية واشكال واحصائيات ووسائل ايضاح وكذلك يمكن تدعيم اسم الشركة وتحسين صورتها امام الجمهور عن طريق عرض وتفسير سياسة المنظمة وانجازاتها واهدافها .
 - وقد تقوم الشركة بتخصيص مساحة معينة داخل مكاتبها او مواقعها لاستخدامها كعرض دائم او مؤقت لها وذلك لعرض منتجاتها الجديدة التي تقدمها او لتمكين الزوار من مشاهدة تطورات عملياتها وتقديم انشطتها من خلال الصور والرسوم البيانية والاحصائيات .
- وهناك ثلاثة انواع من المعارض من حيث طريقة تنظيمها :-

- أ- **المعرض الفردي** : قد تقيم الشركة لوحدها معرضاً لمنتجاتها ، الا ان تكاليف المعرض الباهظة ومقارنة هذه التكاليف بالعائد المتوقع بالإضافة الى صعوبة جذب الجمهور إلى مثل هذا المعرض .
- ب- **المعرض التعاوني المشترك** : حيث يتفق عدة منتجين على اقامة هذا المعرض وتقاسم تكاليفه بينهم وفق معايير محددة قد تكون بالتساوي او حسب المساحة التي يشغلها كل منهم .
- ج- **المعرض التجاري المشترك** : والذي تقوم بتنظيمه شركات تجارية مقابل رسوم معينة تدفعها كل شركة مشتركة في المعرض وفقاً للمساحة التي تشغلها .

وقرار الاشتراك بالمعرض ينبغي ان يتخذ وفقاً للمعايير التالية :-

- عدد زوار المعرض وهنا يجب الحذر من كون الجمهور الذي سيحضر المعرض هم عملاء الشركة .
- الكتيبات التي يتم توزيعها حيث لا بد من اعدادها بشكل جيد وتوزيعها مجاناً على الزوار .
- الوقت المناسب .
- المكان المناسب ، اذ لا بد ان يكون المكان قريباً من اماكن سكن وتواجد الجمهور او ان تكون المواصلات اليه متوفرة .

ولا يغيب عن بالنا أهداف المعارض :-

- ١- تعريف الجمهور بالسلع التي تقوم الشركة بإنتاجها .
- ٢- تقديم منتجات جديدة للجمهور وشرح خصائصها ومواصفاتها وطريقة تشغيلها وصيانتها .
- ٣- تعزيز اسم الشركة واهدافها وسياساتها .
- ٤- جذب عملاء جديدة للشركة .
- ٥- دعم الوكيل المحلي او تقييم قوة وضعه في السوق .
- ٦- امكانية تقدير مستوى اداء المنافسين الموجودين في نفس المعرض .
- ٧- تدعيم العلاقات مع العملاء الحاليين والاجابة على استفساراتهم من قبل الفنيين المتخصصين .
- ٨- اتاحة الفرصة لإجراء البحوث واخذ اراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها مما يساهم الى حد كبير في عملية التخطيط للفترة القادمة

خامساً : لوحة الاعلانات الداخلية

- وهذه الوسيلة من وسائل الاتصال المقروءة والموجهة الى الجمهور الداخلي للشركة وتوضع عادة في مكان بارز في الشركة أي بالقرب من الاستقبال او في الممرات التي تكثر عليها حركة الموظفين .
- وقد تكون لوحة الاعلانات على شكل مستطيل او مربع او دائرة ويركب عليها اطار زجاجي لعدم التلاعب بمحتوياتها وتشمل عادة الموضوعات التي تتناول شرح لقوانين الشركة او تعليماتها ، اعلانات النقابة ، اخبار الموظفين من توظيفات جديدة او ترقية وتقلات .
- ودائماً تكون دائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عن فتح واغلاق لوحة الاعلانات وكذلك عن أي اوراق جديدة تضاف اليها او أي اوراق تلغى منها .

المحاضرة السابعة / العلاقات العامة عبر الانترنت

- لقد أصبح الانترنت Internet واسع الانتشار وأعداد مستخدمي الانترنت من الأفراد والمنظمات تزداد وتتضاعف باستمرار . أن هذا العصر يلقب بعصر الانترنت وذلك بسبب الطاقات الهائلة التي تملكها الشبكة العالمية على نقل المعلومات والتفاعل معها.
- أدى استخدام شبكات الانترنت ووسائل الاعلام التماثلية والرقمية إلى فتح المجال أمام مختلف المنظمات للاتصال بجماهيرها بسرعة كبيرة مما يساعد إلى حد كبير في تعزيز العلاقات مع هذه الجماهير.
- الانترنت بكل بساطة هو : عبارة عن عدد كبير من أجهزة الحاسوب المتصلة مع بعضها بهدف تبادل المعلومات وإجراء الاتصالات

مقدمة :

- لقد أصبح الانترنت internet واسع الانتشار ومع مرور الزمن فان اعداد مستخدمي الانترنت سواء الافراد او المنظمات تزداد وتتضاعف باستمرار.
- ان هذا العصر يلقب بانه عصر الانترنت وذلك بسبب الطاقات الهائلة التي تملكها الشبكة العالمية علي نقل المعلومات والتفاعل معها .
- كما ادي استخدام شبكات الانترنت ووسائل الاعلام الي فتح المجال امام مختلف المنظمات للاتصال بجماهيرها بسرعه كبيرة مما ساعد الي حد كبير في تعزيز العلاقات مع هذه الجماهير .

الانترنت:

- هو عبارة عن عدد كبير من اجهزة الحاسوب المتصلة مع بعضها بهدف تبادل المعلومات واجراء الاتصالات .
- ويتم توصيل الانترنت عن طريق الهاتف من خلال استخدام جهاز يسمى modem حيث يقوم الجهاز بتحويل اشارات الكمبيوتر الرقمية مثل الصور والنصوص الي اصوات هاتفية وبالعكس .
- ويقدم الانترنت خدمات كثيرة لمستخدمي الشبكة من اهمها خدمة البريد الالكتروني e-mail اي استقبال وارسال الرسائل الالكترونية من جهاز كمبيوتر الي اخر ضمن الشبكة .
- وتشمل هذه الرسائل برامج كمبيوتر واعلانات ومجلات الكترونية عامة ومتخصصة وغير ذلك .
- ويمكن استقبال البريد الالكتروني الخاص بالشخص من اي مكان سواء من جهاز كمبيوتر في العمل او في البيت او حتي في دولة اخري .
- وهذه الميزة يمكن ان تفيد العاملين في مجال العلاقات العامة الذين يقضون معظم اوقاتهم خارج مكان العمل ويسافرون الي الخارج باستمرار .
- بالإضافة الي ان الانترنت يقدم خدمات اخري كثيرة كالمحادثة التي تتيح للمشارك ان يفتح خط الاتصال بينه وبين اي مشترك اخر ضمن الشبكة ، وشبكة العنكبوت العالمية .
- يقدم الانترنت خدمات كثيرة لمستخدمي الشبكة من أهمها :

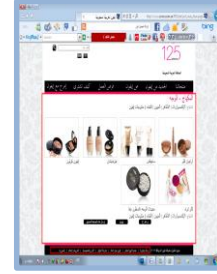
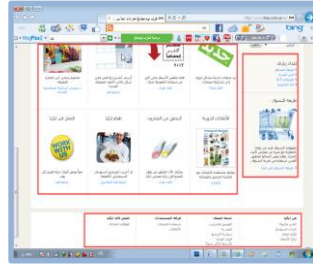
خدمة البريد الالكتروني E-mail , G-mail في استقبال وإرسال الرسائل الالكترونية من جهاز إلى آخر ضمن الشبكة في نطاق واسع حتى خارج حدود الدولة . وتشمل هذه الرسائل برامج كمبيوتر وإعلانات ومجلات الكترونية عامة ومتخصصة وغير ذلك .

بالإضافة إلى ذلك فإن الانترنت يقدم خدمات أخرى كثيرة كالمحادثة التي تتيح للمشارك أن يفتح خط اتصال بينه وبين أي مشترك آخر ضمن شبكة العنكبوت العالمية. ومنها أيضا برامج التواصل الاجتماعي المتعددة.

وكذلك صفحات الويب (www) :

World Wide Web التي تمكن المشترك من التجول من خلال الشبكة ورؤية أشياء عديدة بالصوت والمجسم والصور المتحركة والفيديو. ومن خلال هذه الخدمة يمكن للمستخدم اختيار المعلومات والمواد الترفيهية والإعلانات التي تستوعب اهتمامه من بين مئات الآلاف من الصحف التي تظهر أمامه على الشاشة.

ويمكن استخدام الانترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.



الإنترنت و الاكسترنات

كثير منا يعرف الإنترنت الذي يسمى بالشبكة العالمية World Wide Web وهو ما نطلق عليه www عند كتابة العناوين .

والإنترنت :هو نظام من الشبكات الحاسوبية يصل ما بين حواسيب حول العالم ببروتوكول موحد هو بروتوكول إنترنت .

تربط الإنترنت ما بين ملايين الشبكات الخاصة و العامة في المؤسسات الأكاديمية و الحكومية و مؤسسات الأعمال و تتباين في نطاقها ما بين المحلي و العالمي و تتصل بتقنيات مختلفة، من الأسلاك النحاسية و الألياف البصرية و الوصلات اللاسلكية .



خريطه توضح توزيع البرتوكولات ب القطاعات الدوليه

كثير من المستخدمين يجد صعوبة في فهم الفرق بين Internet و Intranet و Extranet

حيث أن الأخيرتين مشتركتان في صفة معينة وتجتمعان تحت نطاق واحد هو شبكة المعلومات الدولية والشبكات السلكية واللاسلكية ومعلقاتها.

الانترنت Intranet و الاكسترنات Extranet : هما شبكتان خصوصيتان لاستعمالهما في الشركات أو المؤسسات. كلاهما تستعمل تقنية الانترنت لاطهار المعلومات – ولذا تبدوان وتتصرفان كالانترنت تماماً. يمكن أن تكون هناك مستويات وصول مختلفة للمستخدمين الذين يمكنهم استعمالها فقط اذا كانوا يملكون اسماً وكلمة مرور صالحين. هوية الشخص تحدد ما هي أجزاء النظام التي يحق له الوصول اليها.

ملاحظة: يستعمل جدار النار Firewall : لصد المقتحمين غير المرغوب بهم من خارج الشبكة. جدار النار هو مجموعة من البرامج المرتبطة التي تحمي موارد الشبكة الخصوصية من المستخدمين الخارجيين. في أنترنت تتيح لمستخدميها الوصول الى الانترنت حيث يستعمل جدار النار لمنع الدخلاء من الوصول الى بياناتها الخصوصية وأيضاً للتحكم بما هية الموارد الخارجية التي يستطيع المستخدمون الوصول اليها.



الانترانت:

هي شبكة داخلية مثلاً ضمن شركة أو مؤسسة، هدفها الرئيسي هو مشاركة معلومات وموارد الشركة بين الموظفين. غالباً ما يكون نظام البريد الإلكتروني الداخلي جزءاً من الانترانت. الذين يستطيعون الوصول إلى الانترانت هم فقط الأشخاص الأعضاء بنفس الشركة أو المؤسسة.



بعض الشركات المستخدمة لنظام الانترانت



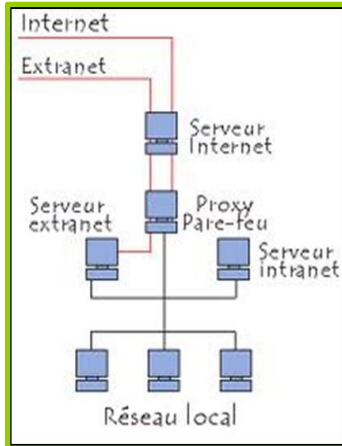
الاكسترانت:

هي مشابهة للانترانت، لكنها تتيح مشاركة جزء من معلومات الشركة أو المؤسسة مع وكالات خارجية كالموردين أو الشركاء أو الزبائن أو الشركات الأخرى. يمكن اعتبارها كإمتداد للانترانت الشركة إلى مستخدمين خارجيين. يمكن إعطاء الجهات الخارجية مستويات وصول مختلفة.

تتزايد شعبية الاكسترانت كوسيلة لتبادل الشركاء معلومات فيما بينهم. انها تتيح للشركات مشاركة كتالوجات المنتجات مع آخرين يعملون في نفس المجال، والتعاون مع شركات أخرى على مشاريع مشتركة وبرامج تدريب، والوصول إلى خدمات تقدمها شركة واحدة لمجموعة من الشركات الأخرى.

بعض المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها الإكسترانت لتحسين العمل مثل:

- تسهيل عمليات الشراء في الشركات
- متابعة الفواتير
- خدمات التوظيف
- تواصل شبكات توزيع البضائع



العلاقة مع الجماهير عبر الانترنت .

مثلاً

في تويتر أو تغريدات زيادة مكافئة الطلاب

- نوع من أنواع العلاقات بين الطلاب بجميع الجامعات مع بعضهم البعض و علاقتهم مع رؤساء ومسؤولي الجامعات
- وأدت هذه الحملة باستخدام الانترنت ، للوصول إلى شاشات التلفاز والظهور بصورة شخصية واضحة غير مخفية .





العلاقات مع جماهير المنظمة :

أ/العلاقات مع الجماهير الداخلية :

يضيف استخدام الانترنت في مجالات العلاقات العامة فوائد كثيرة للمنظمة والعاملين فيها ، وكذلك للمالكين أو المساهمين . فمن خلال استخدام الانترنت فإن الاتصالات تصبح أكثر سهولة وأقل تكلفة . إن كثيراً من المنظمات العاملة في الدول الصناعية .

وبعض المنظمات العاملة في الدول النامية أصبحت الآن تستخدم الانترنت في اجراء المراسلات بين المدير العام ومدير الدوائر ، وبين مدير مديرو الدوائر ورؤساء الأقسام وباقي الموظفين فالتعليمات والتنبيهات والتعميمات كلها تأخذ مجراها بين موظفي المنظمة من خلال استخدام الانترنت.

حتى تكون الانترنت كاملة تحتاج إلى أن تخضع للقواعد الأساسية التالية :

١- أن تكون آمنة بحيث يمكن للموظفين استخدامها باطمئنان .

٢- أن تكون جديرة بالثقة بحيث لا يشعر الموظفون بأي تهديد من استخدامها .

٣- أن تكون مناسبة ، بحيث تساعد في تعزيز العمل .

٤- أن تكون خاصة وذلك حتى يمكن استخدامها للتفاعل الداخلي بين الأقسام .

٥- أن تكون سريعة لتوفير الوقت والمساعدة في الوصول إلى المحتوى لزيادة الإنتاجية.

٦- إن يتم تطويرها بانتظام بحيث تكون المعلومات المتوفرة هي إحداه المعلومات

- لوحظ ازدياد انتشار الشبكات المحلية التي تدعي شبكات الانترنت والتي تزود العاملين بفرص التعاون والمعلومات وتؤمن اتصال فرق العمل ، والمعلومات الشخصية ، وتطوير الوثائق.
- 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 ، ولقد أصبحت الاتصالات من خلال الشبكات الداخلية أكثر تكاملاً وأكبر تأثيراً على الراي العام داخل المنظمة وجماهيرها الداخلية .

فمثلاً .. للتسجيل في الجامعة كان في السابق يتطلب الأمر مشقة لضرورة الحضور إلى الجامعة والكثير من الأوراق بينما أصبحت العملية الآن في غاية السهولة من خلال موقع الجامعة الالكتروني

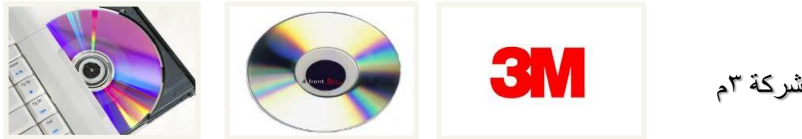


لقد أصبحت الاتصالات من خلال الشبكات الداخلية أكثر تكاملاً وأكبر تأثير على الرأي العام داخل المنظمة وعلى العلاقة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية.

ب/ العلاقات مع الجماهير الخارجية :

تساهم تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال في رفع مستوى أداء العاملين في العلاقات العامة وتخفيض تكلفة الخدمات التي يقدمونها والاتصالات التي يتم إجراؤها مع العملاء في شركة M3 مثلاً كان العملاء يختارون مشترياتهم بعد الاطلاع على كتالوج الشركة الثقيل والذي يضم عشرات الآلاف من السلع التي تنتجها الشركة المذكورة.

أصبحت شركة M3 تستخدم تقنيات حديثة في هذا المجال بـ cd-rom صغير جداً ووزنه قليل وتكلفته محدودة بحث لم تكن تتجاوز دولار أمريكي واحد وبنفس الوقت فإن هذا التقنية الحديثة تسهل على العميل استعراض المنتجات وأسعارها وطرق توزيعها وتوفر عليه الوقت وعناء البحث.



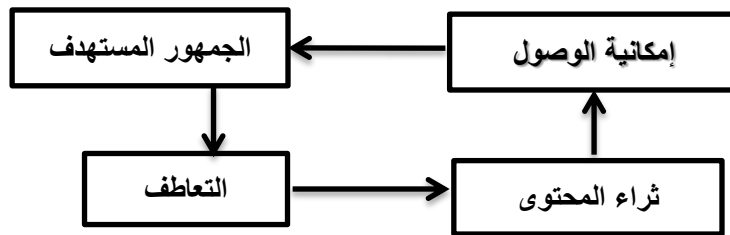
للاستعلام عن المخالفات المروية مثلاً أو تسديدها أو إنهاء معاملات المرور لم نعد نحتاج لأكثر من زيارة إلى موقع إدارة المرور ..



يقول ديفيد فيليبس :

أن هناك حاجة إلى تفهم وجهات نظر واهتمامات جمهور الانترنت من خلال عملية بناء علاقة عبر الشبكة وهذا يقود إلى علاقات الثقة والانفتاح والتجارة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية بين المنظمة والجمهور .

العلاقة بين المحتوى والوصول والجمهور والتعاطف



يقترح ديفيد فيليبس عشر خطوات رئيسية لجذب الجمهور في هذا المجال:

- 1- تحديد القضية أو الموضوع وثيق الصلة بن المنظمة والجمهور .
- 2- تحديد الجماهير النشيطة والواعية والكامنة والجماهير غير المهتمة .
- 3- تحديد شكل الوجود المناسب على الانترنت سواء من خلال التصفح او غير ذلك من الوسائل .
- 4- من خلال هذا الأمر سوف تكون قادراً على تحديد الوسائل المناسبة أو الاستجابة إلى احتياجات الزائرين..

- ٥- وفر إمكانية الوصول إلى المعلومات والمعرفة من داخل المنظمة .
- ٦- قدر الحاجة إلى تناول القضايا المختلفة من خلال صفحات أساسية .
- ٧- حاول تطوير المحتوى من خلال تنمية المهارات والخبرات .
- ٨- قم بتقييم مدى تأثير المعلومات المتاحة على سمعة المنظمة .
- ٩- تقييم العائد على رأس المال أي مدى تحقيق خفض في التكلفة .
- ١٠- المتابعة وإجراء الاختبارات لضمان عدم وجود أخطاء .

مثال : شركة ارامكو

توضح الصورة : رابط الموقع ، الصفحة الرئيسية التي تعرض فيها العلاقات العامة صورة الشركة من الرؤية و الاعمال وغيرها ، محرك البحث ، محرك تعدد اللغات ، اخر اخبار الشركة ، الخدمات الالكترونية ، وخيار اتصل بنا .



توضح الصورة : دور العلاقات العامة في ابراز صورة كاملة عن الشركة بعرض لمحة عنها ، وعن تاريخها ، وقيادتها ، وشبكتها ، وموظفيها.



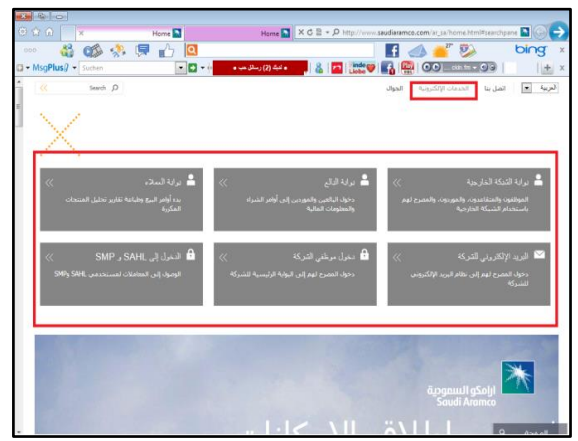
توضح الصورة : تحسين العلاقات العامة لصورة الشركة بالحديث عن الجماهير الداخلية (الموظفين) ، آخر الأخبار ، خيار تابعنا عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الأخبار

توضح الصورة : دور العلاقات العامة في عرض آخر الاخبار والمستجدات في الشركة .



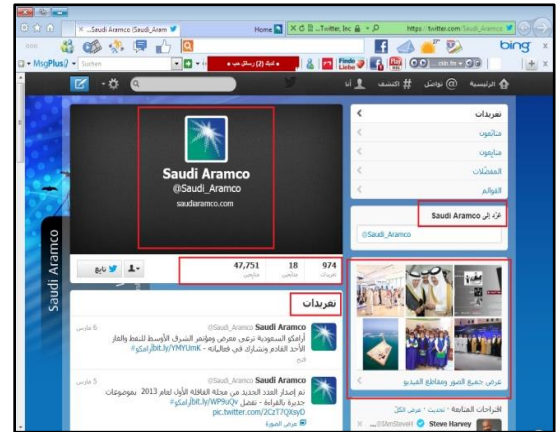
توضح الصورة : دور العلاقات العامة تحت الاختيار [انضم إلينا] وذلك بعرض أدوار الشركة في الوظائف و سياستها مع الموظفين وما تقدمه لهم ، و إتاحة الانضمام إليها عبر الانترنت.



توضح الصورة : حساب الشركة في موقع التواصل الاجتماعي تويتر حيث تكون العلاقات العامة في وسط الجماهير الداخلية والخارجية .



توضح الصورة : الاختيار [الخدمات الالكترونية] ويندرج تحتها عدة خدمات لموظفيها كما توضح الاكسترنات والانترنت.



وسائل الاتصال العامة و الانترنت :

* يتميز الانترنت بأنه يحتوي على مجموعات كبيرة ومتنوعة من المعلومات ويمكن البحث والوصول إلى آلاف المواضيع التي يرغب الفرد في معرفتها. وتقدم هذه المعلومات على صفحات الانترنت من خلال طرق عديدة حيث قد تقدم مع الصور أو الأصوات أو مع وثائق معينة.

* ويعتبر الانترنت وسيلة جيدة لأجراء بحوث العلاقات العامة مع مختلف أشكالها والحصول على معلومات ضخمة عن العملاء وخصائصهم وانطباعاتهم واتجاهاتهم إزاء المنظمة وأدائها و سياساتها فأجراء البحوث من خلال الانترنت أقل تكلفة وهو يساعد بنفس الوقت على الحصول على معلومات دقيقة وبسرعة كبيرة.

إذ أن ممارسو العلاقات العامة يلجئوا إلى استخدام الانترنت كوسائل اتصال بشكل أكثر من استخدام وسائل الاتصال العامة التقليدية كالصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها يعتبر أرخص بكثير من وسائل الأعلام التقليدية الأنترنت ليس وسيلة أعلام جماهيرية بل نشاط بين شخصين إذ يمكن تحديث الصفحة دوريا وبسرعة بعكس نشرات الإعلان الورقية والكتالوجات التي نادر ما تتغير . ويستخدم في الانترنت وسائل تكنولوجية ما يسمى بالوسائط المتعددة من صور ورسومات وأصوات ومشاهدة الفيديو . تقدم الكثير من المنظمات التي لها موقع على الأنترنت نشرات تعطي معلومات عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها .

و ايضاً هناك عملية إنشاء صحيفة اخبارية خاصة بالمنظمة على موقعها حيث تعمل هذه الصحيفة بديلا للرسائل الاخبارية أو المجلات المتعلقة بالمنظمة وتستهدف الصحيفة الالكترونية الجماهير الداخلية والخارجية كالموظفين والمساهمين والعملاء والموزعين والموردين والمجتمع المحلي .

وهناك أيضا صفحة النشرة الإخبارية التي تسمح للصحفي تلقي المعلومات من المنظمة بصفة منتظمة. وخلال وقت سريع بهدف الأعداد لنشرها في الوقت المناسب.

هناك ثورة أخرى رافقت الثورة المعلوماتية وهي ثورة النشر الالكتروني حيث بلغ عدد الصحف والمجلات التي تنشر سنويا أكثر من ١٥٠٠ صحيفة و ٣٥٠٠ مجلة وعددا هائلا من الكتب والمراجع مما يجعل الانترنت مصدرا هاما للمعلومات والاتصالات بالمجتمع.



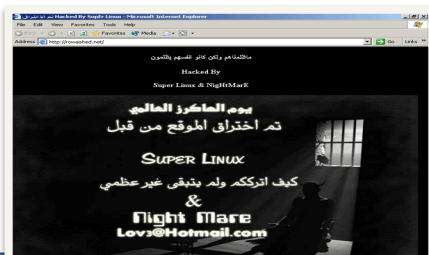
معوقات الانترنت :

لقد أصبح العالم كما ذكرنا شبكة واسعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة ببعضها حيث بإمكان أي جهاز حاسوب في العالم أن يتكلم مع أي جهاز حاسوب آخر من خلال لغة الإرسال .

وينبغي الإشارة هنا الى أن الانترنت كوسيلة هامة للاتصال بين الأفراد والمنظمات لا يمكن السيطرة عليه لأن بإمكان أي موقع الكتروني أن ينشر ما يريد من معلومات وأخبار .

ويواجه الانترنت معوقات ومشاكل أهمها :

- ١- ضعف البنية التحتية في بعض الدول بالنسبة الى صعوبة توفر الهواتف ووحدات الخادم و أجهزة الحاسوب .
- ٢- الحاجز النفسي أمام الكثير من المديرين فيما يتعلق باستخدام الحاسوب .
- ٣- صعوبة وجود ضمان لسرية المعلومات مما يضعف ثقة المنظمات في التعامل مع الانترنت ويزيد من مخاطر الدفع من خلال الانترنت .
- ٤- ارتفاع تكاليف الانترنت خاصة عندما تكون عملية نقل صفحات أو قراءتها بطيئة .
- ٥- إمكانية اختراق مواقع المنظمة على الانترنت و إضافة أو حذف أو تغيير معلومات معينة قد تسيء الى الصورة الذهنية للمنظمة أمام الجماهير .



٦- ظاهرة انتشار الفيروسات والتي تحد بشكل ملحوظ من الوقت المخصص على الانترنت مما يشكل عائقا كبيرا .

ولعل أبرز هذه المساوئ تكمن في الخصوصية والأمان ..فقد ظهرت أنواع جديدة من الجرائم وربما الحروب وهي الجرائم التكنولوجية المتعلقة بوسائل الاتصالات . ولو تطرقنا لجانب واحد وهو الأمن المعلوماتي مثلا سنجد الكثير من التحديات التي تواجه المؤسسات و الأفراد وليكن لنا في هذا المقطع الكوميدي موجز يغني عن الكلام ..



• وإجمالاً فإن استخدام وسائل الاتصال من خلال الانترنت جنباً الى جنب مع وسائل الاتصال التقليدية في مجالات العلاقات العامة يؤدي الى ارساء علاقات أكثر متانة بين المنظمة وجماهيرها . وبالتالي يعمل على زيادة فعالية أداء نشاطات العلاقات العامة .



وأخيراً

انتهت المحاضرة
إعداد ساره توت

المحاضرة الثامنة / العلاقات العامة في المنظمات الاجتماعية

مقدمة :

- لقد ظهر مفهوم العلاقات العامة حديثاً في مجال ادارة المؤسسات لان أي منظمة انما قد تنشأ وتنمو بهدف تحقيق اغراض معينة لسكان المجتمع وأداء وظيفة محددة نيابة عن المجتمع ، وعلى هذا الاساس اصبح لجماهير المؤسسة دورا في الاعتماد بوجودها وهم الذين يمنحون الدعم الذي تحتاجه المؤسسة وتأييدها نظير ما تؤديه من اعمال وخدمات للمجتمع.
- واذا ظهرت الحاجة الى ضرورة وجود اتصال مستمر ومنظم بين المؤسسات وبين الجماهير هذا بالإضافة الى ان أي مؤسسة بحاجة الى التأكد من ان السياسات التي تتبعها المؤسسة تراعي العدالة والمساواة كما ان المؤسسة في حاجة الى معرفة احتياجات ورغبات الجمهور وان تثبت جديتها في تقديم الخدمات للجمهور.
- وتعمل العلاقات العامة على احداث التكيف بين كل من المؤسسة والجماهير المتعاملة معها ، فالتكيف ضروري بين الافراد والجماعات لخلق مجتمع متجانس.
- ومما سبق ظهرت العلاقات العامة كوظيفة اساسية من وظائف الادارة الحديثة لتكون بمثابة همزة الوصل بين المؤسسات والجماهير لإنشاء علاقات وایجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما.

اولا / مفهوم المنظمات الاجتماعية.

- الانسان منذ الخليقة عاش مع اخرين ومن هنا بدأت بروز العلاقات الاجتماعية التي تفاعلت مع بعضها البعض ، وساعدت عل ظهور نظم يتم تحقيقها من خلال منظمات تحميها و يتبعها الناس ، ومن ثم أصبحت المنظمات الاجتماعية ضرورة و ظاهرة اجتماعية لها كيان واساس من التطور فضلا عن كونها عملية اجتماعية.
- وتعد المنظمات نتاج مجتمعي بمعنى انها نتاج اصلا هو استجابة لحاجة او تحقيق هدف معين في المجتمع وبالتالي نشاطها جزء من قطاع يضم قطاعات اخري من نوعية خاصة تعمل في نشاطات مرتبطة وهذا القطاع بدوره جزء من المجتمع الكلي .
- **تحدد المنظمات الاجتماعية : بانها مؤسسات انشأت خصيصا لاشباع حاجات معينة والمساهمة في احداث التغير المقصود لصالح المجتمعات**

المنظمات الاجتماعية :

- وحدات اجتماعية او تجمعات انسانية مكونة لتحقيق اهداف ادارية على نطاق واسع من خلال ترابط واتصال افراد كثيرين بطريقة تسلسلية انتظامية.
- ويمكن تحديد عناصر وخصائص المنظمات الاجتماعية وفقا لما حدده معهد دراسة السياسة العامة فيما يلي:
- 1• ان يتوافر للمنظمة شكل رسم له صفة الاستمرارية الى حد ما.
- 2• ان تكون غير ربحية ، وينبغي في حالة الربح ان يوجه الى تطوير برامج وانشطة المنظمة ذاتها.
- 3• ان تكون المنظمة غير حكومية اي غير مرتبطة هيكلها بالحكومة ولكنها ممكن ان تستفيد من الحكومة ماليا او فنيا.
- 4• ان تكون ادراتها ذاتية
- 5• تنوافر قدر من المشاركة التطوعية سواء في ادارة المنظمة او في انشطتها – وبناء عل ذلك يتسم المفهوم بالواقعية الى درجة كبيرة ويسمح باحتواء الاختلافات بين دول العالم.
- 6• ان تكون للمنظمة فلسفة ونظام اساسي ولائحة داخلية تحدد اهدافها ونظام العمل بها والشروط التي تضعها لتقديم خدماتها.

مفهوم ادارة المنظمات الاجتماعية:

- يقصد بإدارة المنظمات الاجتماعية بانها (طريقة وعملية يتم بها تحويل اهداف المؤسسة الى حقائق ملموسة عن طريق اقامة بناء تنظيمي وباستخدام عمليات تيسر اداء العمل في تناسق وكذا توطيد الجهود للسير نحو تحقيق الهدف المنشود).
- وهي تعرف بانها عملية تأمين وتحويل الموارد المجتمعية (البشرية – المادية) في برامجها المختلفة مع ضمان المشاركة النشطة بين كل من المجلس المسئول عن رسم السياسة في المنظمة والمدير المنفذ والموظفين الفنيين والجمهور او عملاء المنظمة وذلك بدرجات متفاوتة.

ثانيا : اهداف المنظمات الاجتماعية:

- 1.الاهداف الاجتماعية للمنظمات:

- وهي التي ترتبط بالجهود التنظيمية التي تبذلها والمتصفة بالشرعية في المجتمع وهي التي تضمن الدعم المادي والادب للمنظمة من البيئة المحيطة بها على اساس ان المجتمع يعترف بان هذه المنظمات تقدم له اشباعا لبعض الحاجات الاساسية ، وهي اهداف تتمثل في:

✓ اهداف خاصة بالمشاركين:

- وهي التي ترتبط بمن يشاركون في استمرار المنظمة في المجتمع ، وخاصة في مجال التمويل لان وضع سياسة النظم لا بد وان ترتبط بالضرورة بمن يساهم في بقائها وفي استمراريتها.

✓ اهداف خاصة بالعملاء:

- وهي تلك الاهداف التي ترتبط بعملاء المنظمة او الجماهير التي تتلقى خدماتها ولا بد وان تكون هذه الاهداف مواكبة لاحتياجات هؤلاء الجماهير وتطلعاتها.

✓ الاهداف الانتاجية:

- وتتمثل هذه الاهداف التي تصبغ طبيعة الانتاج المتخصص للمنظمة او بمعنى اخر نوعية الخدمات التي توفرها للعملاء ، و يمكن ان تتكامل كل من هذه الاهداف الانتاجية والاهداف المتعلقة بالعملاء كلما كانت المنظمة لديها المرونة بما يسمح لها بالاستجابة السليمة لاحتياجات العملاء.

✓ اهداف متعلقة بالنسق:

- وهي الاهداف التي تضمن للمنظمة تحقيق توازنها واستقرارها وهذه الاهداف قد تتضمن الموارد المالية او البشرية او التكامل بين الوحدات البنائية للمنظمة حتى لا تتعرض للازمات التي تهدد استقرارها واستمرارها في المجتمع.

ثالثا : الخصائص المميزة لإدارة المنظمات الاجتماعية:

١. الإدارة وظيفة اجتماعية:

لقد ظهرت الادارة مع نشأة الحياة الاجتماعية ، ومع التقدم وتعدد امور الحياه البشرية زادت معها الحاجة الى عملية الادارة حيث تضاعفت حاجة البشر الى تنظيم الجهود وترتيب الاعمال وتحديد الاهداف وحشد الموارد لتحقيقها في كل امور وانشطة الحياه.

ولقد اصبح للإدارة دوراً بارزاً في العمل على تقدم المجتمعات من حيث كونها تسعى الى تحقيق الاستخدام الامثل للموارد والقوى المادية والبشرية المتاحة بالمجتمع وربما يعمل على تحقيق اهداف المجتمع نفسه في التقدم والرفاهية

- خاصة وان المشكلة الاساسية للدول النامية تعاني من مشكلة ندرة الموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات ، فضلاً عن ان الادارة اصبحت مسئولة عن اهداف المؤسسات الموجودة بالمجتمع ، كما تساعد على كيفية تحقيق هذه الاهداف ، والادارة تسعى الى تحديد الهياكل الوظيفية والاجراءات التنظيمية وكذلك كيفية المتابعة والتقويم وهذا يسعى الى حماية المؤسسات من الجنوح عن تحقيق اهدافها وعن تحقيق اهداف المجتمع من وجود هذه المؤسسات.

٢. الادارة عملية انسانية :

- الادارة مجموعة عمليات تتضمن مجموعة خطوات متتابعة ومتداخلة ومتبادلة التأثير والتأثر والتي تؤدي في النهاية الى تحقيق مجموعة من الاهداف وتمارس من خلال تفاعل الناس بعضهم ببعض لتحقيق اهداف لصالح البشر.
- الادارة تسعى الى التأكيد على العلاقات الانسانية ، وتوفير المزيد من الرخاء والرفاهية للمجتمع الانساني ومن اجل هذه الغايات الانسانية فان الادارة تسير وفقا لمعايير وقواعد احكام انسانية، بالدرجة الاولى كما انها تستخدم اساليب وطرق في الاداء تعتمد على الطاقة الانسانية.

٣. الادارة عملية مؤسسية :

- الادارة مجموعة عمليات تتم وتمارس من خلال مؤسسات عليه يتحدد نجاح الادارة بمدى فهمها للظواهر التنظيمية من حيث المتطلبات التنظيمية وسمات خصائص المؤسسة والعلاقات المتبادلة بين المعطيات البنائية والمتطلبات الوظيفية ولا يقتصر الامر على ضرورة فهم الظواهر التنظيمية السوية ولكن أيضاً الظواهر التنظيمية المرضية ، مثل تحول كل أنشطة المؤسسة الى وسيلة لخدمة مجرد بقائها فقط.

٤. الادارة ذات مجالات متعددة:

- المؤسسات الاجتماعية بالمفهوم الواسع لكلمة اجتماعية ، تشمل جميع المؤسسات النوعية التي نعرفها في عالمنا المعاصر و ترتب على ذلك ان ادارة المؤسسات الاجتماعية لن تقتصر على مجال من مجالات الحياة دون الاخر ولهذا نجد الادارة تستخدم في جميع المجالات الانتاجية.

٥. الادارة مسؤولة عن التغير الاجتماعي:

- من اهم وظائف الادارة التطوير والتجديد لأساليبها حتى يمكنها ان تحقق اهدافها ، وهذا يتطلب من الادارة ان ترتاد افاق جديدة وتعمل على خلق توقعات مستقبلية لإشباع الحاجات الجديدة والمتغيرة بصفة مستمرة و يتم ذلك بواسطة الدراسات ولعل الانجازات التكنولوجية المستحدثة ما يؤكد نجاح النظام الاداري في تغيير بؤرة العصر والتكنولوجيا.

٦. الادارة توفر القدرات الادارية والفنية والفكرية:

- تتطلب الادارة في ممارستها وادائها ضرورة اكتساب العديد من القدرات والمهارات في الرجل الاداري حتى يتمكن من ممارسة مختلف العمليات الادارية وممارسة هذه العمليات تتطلب قدرات ادارية متعددة مثل التنظيم والتخطيط والتنسيق والتوجيه والاشراف وتحديد الميزانية.
- و يحتاج تحقيق اهداف الاعمال كجهد جماعي منذ اقدم العصور الى توفير عناصر الانتاج التي تتمثل في رؤوس الاموال والمواد الخام والموارد البشرية والعمل على تحقيق التآلف بينها لتحقيق العملية الانتاجية بالإضافة الى ضرورة توفير الاسواق اللازمة لاستيعاب ذلك الانتاج ، وسلامة اداء العملية الانتاجية يركز على الجهد الذهني للقوة البشرية القادرة على توفر عناصر الانتاج ومزجها وتوجيهها بالقدر الذي يحقق الكفاءة والربحية لمنظمات الاعمال وهو العمل الاداري.
- واكتساب هذه القدرات الادارية يتأثر بالقدرات الفنية الخاصة والشخص الذي يتولى مسؤولية الادارة.
- ونجاح المدير الاداري لا يتوقف على مدى المامه بالأصول العلمية للإدارة او خبراته ومدى اتقانه للمهارات والقدرات الادارية ولكنه يعتمد كذلك على فهمه واستيعابه لطبيعة العمل الذي تمارسه المؤسسة التي يتولى إدارتها.

رابعاً : العلاقات العامة وإدارة المنظمات الاجتماعية:

- لقد أدى التقدم الاقتصادي والاجتماعي والسياسي الى زيادة اعتماد الافراد على بعضهم البعض ، وذلك لان الانسان بطبعه اجتماعي وينشد المودة والاحترام منه و يتجه الافراد الى الاعمال لإشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية.
- و يعد توفير القدرات الادارية وممارستها امرا ضروريا في العصر الحديث نتيجة نمو وتعدد المشكلات التي تواجه منشآت الاعمال باعتبار ان الادارة تمثل كافة الجهود الذهنية المحددة والمستثمرة والتي تسعى الى تحقيق اهداف الاعمال عن طريق اتخاذ القرارات عما يجب ان تتم عن طريق الافراد من استخدام امثل للموارد البشرية والمادية والحصول على افضل النتائج بما يشبع حاجات ورغبات الجماهير في الداخل والخارج.

ومن أهم المبادئ الإدارية ما يلي:

- 1- تعتبر الادارة نوعا من السلوك العام الذي يمارس بنفس الصورة الى حد كبير في الاعمال الصناعية والتجارية.
 - 2- ان اخص وظائف الادارة هو توجيه عملية اتخاذ القرارات على اكفاً وجه ممكن.
 - 3- ان الادارة مسؤولة عن تحقيق حاجات ورغبات الجماهير المنتمين اليها ، بمعنى ان الادارة مهنة لها مسؤولية اجتماعية وعليها واجبات ومسؤوليات امام المساهمين ، وتجاه العامل والموظف ، والمستهلك والموزع والمورد.
- وقد افضت هذه المصالح المشتركة الى تنمية فلسفة او نشاط حديث يمثل وظيفة اساسية من وظائف الادارة والذي يعرف بالعلاقات العامة ، فكانت المنظمات الاجتماعية والاقتصادية لسنوات طويلة تسعى الى كسب ثقة العاملين لها وتحسين علاقات العمل وزيادة فعالية العاملين.
 - وبالرغم من ان العلاقات العامة ليست ظاهرة مألوفة في جميع المؤسسات التي ربما لا يضم بعضها حتى افراد ممارسين في هذا المجال.
 - وهناك جملة اسباب تقف وراء هذا الوضع وهي شئون بعض المسؤولين عن المؤسسات بعدم الحاجه الى 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 الى نشاط ما في العلاقات العامة.
 - الا ان هناك تنامي واضح الان الى حاجات المؤسسات والافراد الى متخصصين في حقل الاتصال لإرساء دعائم علاقات متطورة من الثقة والاحترام مع الجماهير العامة من حولهم.
 - غير ان الوضع السائد يشير ان لدى المؤسسات الكبرى في المجتمع عددا لا بأس به من ممارس العلاقات العامة.
 - ومن هنا فإن جميع المؤسسات والشركات والنقابات الأخرى بكافة انواعها ، وكذلك الافراد من ذوي المواقع البارزة في المجتمع يستخدمون موظفين لديهم أو يلجأون إلى خبراء خارجيين في الاتصال لإنجاز أنشطة العلاقات العامة الخاصة بهم.
 - ممارسي العلاقات العامة الذين يتمتعون بمهارات مهنية متطورة هم وحدهم القادرون على مساعدة هؤلاء الافراد والمؤسسات الحكومية والاهلية والشركات في تحقيق اهدافهم من خلال علاقات التوافق والتناغم مع الجماهير الداخلية.
 - وتولي الادارة العلاقات العامة اهتماما بالغا لا يقل عما تولية التسويق والتمويل والتصنيع والتسويق ، ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الصغرى والكبرى على حد سواء.
 - ولقد بدأت مكانه العلاقات العامة تنمو وتتقدم ، وعلى هذا اصبحت اخلاقيات خبير العلاقات العامة وكفاءته في تحسن وارتقاء ، كما امكن تطوير الاساليب الفنية الحديثة تزيد اساسا من فعالية برامج العلاقات العامة.

أولاً : خصائص ومواصفات جهاز العلاقات العامة

الاشكال التنظيمية للعلاقات العامة :

يعتبر جهاز العلاقات العامة هو التنظيم الاداري لمجموعه من الاعمال والانشطة والذي يستهدف تحقيق فهم متبادل مشترك يؤدي الى التوافق بين منظمة ما وبين جماهيرها .

وجهاز العلاقات العامة يشكل جزء من الجهاز التنظيمي للمؤسسة وليس هناك تكوين نموذجي واحد لتنظيم اعمال العلاقات العامة يناسب كل مؤسسة او شركة ولذا من الضروري عرض بعض الاشكال المستخدمة :-

١- اسناد اعمال العلاقات العامة كوظيفة اضافية الى احد مديري المؤسسة علاوة على عمله الاصلي .

٢- اسناد اعمال العلاقات العامة الى مديري الادارات المختلفة كل حسب اختصاصه .

٣- انشاء ادارة مستقلة لأعمال العلاقات العامة تقوم بالإشراف على جميع اوجه النشاط من تخطيط السياسات والبرامج .

٤- انشاء لجنة العلاقات العامة تتكون من مديري الادارات التي تتصل بهيئات الجمهور المختلفة مع خبير العلاقات العامة .

- عوامل اختيار الشكل التنظيمي للجهاز :-

١- حجم الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة .

٢- طبيعة نشاط المؤسسة .

٣- امكانيات موارد المؤسسة .

٤- مدى اقتناع وادراك القائمين على المؤسسة بأهمية العلاقات العامة ودورها في توطيد الصلات والروابط بين المؤسسة والجماهير

اساليب تنظيم جهاز العلاقات العامة

١- التنظيم الاتصالي :-

وهذا الاسلوب من التنظيم مبني على اساس الاتصالات والعلاقات لفئات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع والثقافة والطبقات الاجتماعية .

٢- التنظيم الوظيفي :

وهذا الاسلوب مبني على اساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة بحسب انواعها وفي هذه الحالة ينظم جهاز العلاقات العامة الى وحدات تختص كل منها بنوع معين من النشاط حيث تكون اعمال الصحافة والاذاعة في وحدة ادارية .

٣- التنظيم الوظيفي الاتصالي :

وهذا الاسلوب يقوم على اساس الجمع بين الاسلوبين السابقين حيث انه يوزع العمل على وحدات جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة او الهيئة وفقاً لنوع الجمهور (داخلي وخارجي)

وهناك مجموعه من الاعتبارات هي التي تحدد اسلوب التنظيم الافضل لجهاز العلاقات العامة :-

١- ان يسمح هذا التنظيم بالتعامل مع النوعين من الجماهير الداخلية والخارجية .

٢- ان يسمح هذا التنظيم بممارسة جميع وظائف العلاقات العامة سواء المرتبط منها بجماهير المؤسسة او الهيئة لوقوف على ارائها واتجاهاتها

٣- يجب ان تراعي تناسب هذا الاسلوب التنظيمي مع ظروف المؤسسة او الهيئة وامكانياتها سواء المادية او البشرية .

٤- يجب مراعاة عدم المغالاة في تقسيمات جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة او الهيئة حتى لا يعوق اداء الجهاز لوظيفته .

خبير (ممارس) العلاقات العامة :-

تحديد ممارس (خبير) العلاقات العامة يستلزم منا تحديد طبيعة وواجبات الوظيفة ومتطلبات هذه الوظيفة من صفات وقدرات مختلفة :

١- طبيعة واجبات وظيفة العلاقات العامة :

المجال الوظيفي لخبير العلاقات العامة ذو طبيعة رحبة وذلك في حدود المسؤوليات والواجبات :-

- ✓ يعاون ويسدي المشورة الى ادارة المؤسسة والهيئة .
- ✓ يبني ويقيم صلات طيبة بين المؤسسة او الهيئة ومختلف وسائل الاعلام الجماهيرية كالصحف والاذاعة والتلفزيون
- ✓ يعاون الاجهزة الفنية والادارية في المؤسسة في اعداد وصياغة النشرات الصحفية والخطب و الكلمات .
- ✓ معاونه ادارة المؤسسة على اعداد التقرير السنوي في نطاق المضمون والاسلوب والاخراج .
- ✓ يعمل في تعاون وثيق مع اجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات بقصد تنسيق الجهود وحتى تتماشى العلاقات العامة مع اهداف المؤسسة .

٢- المتطلبات الوظيفية في خبير العلاقات العامة

- خبرات تعليمية وثقافية .

- الصفات الشخصية .

- الميول والقدرات .

- الصفات البدنية .

- القيم الاخلاقية لخبير العلاقات العامة .

• تعتبر وزارة التربية والتعليم من اول الوزارات التي انشأت ادارة للشئون العامة فيها ، .

• ولم يمضي وقت طويل حتي اصبحت هذه الوزارة تملك احد الاجهزة الضخمة في ميدان العلاقات العامة (ادارة الشئون العامة) : تختص بما يلي :

* ايجاد ثقة وتعاون متبادل بين الوزارة ومصالحها المختلفة وبينها وبين الجمهور عن طريق اعطاء الجمهور فكرة واضحة وسليمة عن اهداف الوزارة والوسائل التي تتبعها لتحقيق هذه الاهداف ، وعن ماهية مشروعاتها القريبة والبعيدة وصلة هذه المشروعات بسياسة الدولة واثرها علي مستقبل البلد .

* نقل صدي الاماني والرغبات الشعبية العامة في شئون التربية والتعليم ، وابلاغ صوت الراي العام في هذه الشئون علي المسؤولين في الوزارة .

* توفير قسط من الرعاية لموظفي وزارة التربية والتعليم في النواحي الصحية والاجتماعية والثقافية ، وتأمين اسباب راحتهم في عملهم وفي عطلاتهم وفي حياتهم الخاصة والعامة .

واجبات الادارة العامة لشئون الافراد :

١- توثيق الصلات بين الوزارة والشعب بكل وسائل التعريف المتاحة لتنمية الثقة وتحقيق التعاون .

٢- دعم الصلة بين الوزارة وسائر الوزارات والمصالح والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية .

٣- انشاء وعي تعليمي في البلاد يحمل علي الايمان بالعلم وتقدير مهمة المدرسة .

٤- بث روح القومية بن طلاب المدارس وطلبتها ليؤمنو بمستقبل بلادهم .

٥- رفع الروح المعنوية لموظفي الوزارة والمحافظة عليها وتأمين حياتهم

٦- بحث الشكاوي والرغبات العامة التي تتصل باعمال الوزارة بشتي فروعها لازالة اسباب الشكاوي

اختصاصات ادارة الاستعلامات :

• هي حلقة الاتصال بين وزارة التربية والتعليم وسائر الوزارات والمصالح والمؤسسات ذات الصلة بشئون التربية والتعليم ، فتبادلها الراي بكل ما يتعلق بهذه الشئون ، وهي التي تزود الهيئات التعليمية والثقافية الاجنبية في الجمهورية .

• وتتفرع هذه الاداره الي قسمين :

* قسم العلاقات الداخلية .

* قسم العلاقات الخارجية .

القسم الاول : يختص بالمسائل الداخلية في نطاق الوزارة وفروعها ويختص بالاتي :

- ✓ رسم الخطط الرئيسية للإرشاد والتوجيه بين الطلبة والمعلمين والموظفين وتنمية وعيهم وتوثيق الصلة بينهم
- ✓ تهيئة الاتصال بين الادارة وسائر الادارات والفروع بوزارة التربية والتعليم ، فعليه تنسيق العلاقات وتحقيق اسباب التعاون بينهما .
- ✓ توجيه ممثلي الادارة في المناطق والفروع وتلقي تقاريرهم .
- ✓ جمع المعلومات والاحصاءات في الوزارة وفروعها .
- ✓ الرد علي استفسارات موظفي الوزارة ومدرسيها .
- ✓ تنظيم المقابلات بين الموظفين في مواعيد العمل الرسمية .

اما العلاقات العامة الخارجية فتختص بما يلي :

- ✓ العلاقات بين الوزارة والشعب .
- ✓ تحقيق اهداف الادارة في خارج البلاد ، بالثة للثقافة العربية فالتعاون مع الادارة العامة للثقافة ومع الملحقين الثقافيين ومع الارة الثقافية في جامعة الدول العربية .
- ✓ الدعاية للثقافة العربية في الخارج بكل ما يملك من وسائل اعلام ، والتعريف ومن بينها اقتراح عقد المؤتمرات وتنظيم المواسم الثقافية .

الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة :

**** اوجه التلاقي بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة :**

- ١- الاتفاق في الهدف .
- ٢- الاتفاق في القيم والمبادئ .
- ٣- الاتفاق في وحدة العمل .
- ٤- الاتفاق في الاستناد الي قاعدة علمية .
- ٥- الاتفاق في استخدام نفس الاساليب والوسائل في العمل .
- ٦- الاتفاق في العمليات التي تستخدم مع الجمهور

دور الاخصائي الاجتماعي كاداري في برامج العلاقات العامة :

يمكن تحديد دور الاخصائي الاجتماعي كاداري في برامج العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية :

- ١- بحث ودراسة المشكلات المرتبطة بعلاقات الجماهير بالادارة سواء الجمهور العام او الجمهور الداخلي او مجموع العاملين في المؤسسة واعلام الجماهير بالحقائق .
- ٢- العمل علي تحسين العلاقات العامة داخل المؤسسة .
- ٣- اقتراح التعديلات التي تؤدي الي تنسيق العمل بين الاقسام المختلفة في المؤسسة وتحديد وسائل واساليب الاتصال المناسبة .
- ٤- توصيل راي الجمهور الداخلي للمسؤولين عن طريق حوث قياس الراي العام وقياس الاتجاهات .
- ٥- توصيل راي المسؤولين الي الجمهور الداخلي لاستخدام وسائل الاتصال المتعددة .
- ٦- تدعيم الاتصالات الفعالة مع الاجهزة والادارات ذات الصلة بالقائد الاداري وتبادل المعلومات القائمة علي الارقام الصحيحة .
- ٧- اعلام الجمهور الداخلي بكل الحقائق المتصلة ببرامج الادارة .

ويجب علي الاخصائي في العلاقات العامة ان يراعي ما يلي في ممارسه دوره :-

- التأكد من صحة الاخبار والمعلومات التي يقوم بتوصيلها فلا بد ان تكون مصادر الاخبار والمعلومات موضع ثقة حتي يمكن اقناع الجماهير .
- يجب ان تكون الاخبار والمعلومات معقولة ولا تتعارض مع خبراته وتوقعاته الشخصية وهذا يقتضي من الاخصائي خبرة واسعة واتصالات كثيرة ومعرفة بالمجتمع .
- التأكد من ان تكون الرسالة الاعلامية واضحة للجماهير والمؤسسة حتي تزداد الفاعلية .
- التأكد من ان الرسالة الاعلامية لا تتعارض مع القيم الاخلاقية وتقاليد المجتمع .

انتهت المحاضرة

إعداد ساره توت

مقدمة :

الخدمة الاجتماعية مهنة انسانية حديثة ترجع نشأتها الى اوائل القرن الحالي ، وعلى الرغم من تعدد الآراء وتباينها حول نشأة وتطور المهنة الا ان هذه المهنة الحديثة اكتسبت مهارات وخبرات كثيرة استطاعت ان تستنبط وسائل وطرق وادوات واجهزة للوصول الى تحقيق اهدافها ، كما امكنها ان تكون مناهج علمية لها خطواتها ومبادئها وفلسفتها ولها اخصائيوها المعدون اعدادا مهنية خاصاً يحقق لها امكانية العمل بكفاءة ومقدرة لخدمة الانسان في مستوياته المختلفة والنهوض به وقائياً وانشائياً وعلاجياً .

- والخدمة الاجتماعية تنظر الى الانسان وجماعاته المختلفة ومجتمعه بصورة متكاملة وتبحث العوامل المختلفة التي تؤثر فيه سواء كانت هذه العوامل اقتصادية او نفسية او تعليمية

- يضاف الى ذلك ان الخدمة الاجتماعية في تفاعلها مع الانسان تنظر اليه على اساس كونه وحدة دينامية حية ذات علاقات في المجتمع ولذلك عندما يبدأ الاخصائي الاجتماعي في اداء مهمته المهنية مع الانسان في المستويات المختلفة التي يعيش فيها في حساباته علاقة الانسان بغيره واثره في الآخرين واثر المجتمع والآخرين فيه .

- وهذه المهنة يقوم بممارستها اخصائيون متخصصون في الخدمة الاجتماعية يستخدمون طرق المهنة العلمية المختلفة ويتقيدون بالمبادئ والقيم التي تخص مهنتهم ويستعينون بالأدوات والوسائل للاتصال بعملائهم .

- وهذا الاعداد المهني الذي يتلقاه هؤلاء الاخصائيون يمكنهم ليس فقط في القيام بدورهم كأخصائيين اجتماعيين بل يؤهلهم للمساهمة بدرجة كبيرة في اعداد وتخريج اخصائيين اجتماعيين قادرين على ممارسة العلاقات العامة في مؤسساتهم .

- ويعد العمل في العلاقات العامة ليس بجدية على الاخصائيين الاجتماعيين فقد مارسوه في المؤسسات الاجتماعية الحديثة و يقومون به ضمن مسؤولياتهم اليومية العادية عند ممارستهم كأخصائيين اجتماعيين لطريقة تنظيم المجتمع .

واجه التلاقي والتقارب بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة :-

١- الاتفاق في الهدف :-

لقد اصبحت العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية في المؤسسات المختلفة الحديثة سواء كانت تلك المؤسسات اجتماعية او صناعية ، بل واصبحت ضرورة من الضرورات الحتمية في وقتنا الحالي بعد الزيادة الهائلة في عدد سكان المجتمع وتشابك المصالح وتضاربها في كثير من الاحيان ، مما ادى الى اهتزاز الثقة بين الافراد والمنظمات بل والمجتمعات ايضاً

- واصبح على كل منظمة وكل مجتمع ايجاد جهود وانشطة منظمة ومخططة ، كمحاولات مستمرة لدعم العلاقات الانسانية التي اصبحت مهددة في مجتمعاتنا الحديثة بالضمور والانكماش والعلاقات العامة هي علاقات انسانية بين الانسان والمنظمات .
- والخدمة الاجتماعية كمهنة تهتم بالإنسان وتنظر اليه نظرة شمولية ومن زوايا مختلفة وتدرس كافة المؤثرات .
- ونرى ان الانسان هو محور اهتمام كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة وهما بالتالي يستهدفان العمل على التأثير في اتجاهات وافكار الجماهير .

٢- الاتفاق في القيم والمبادئ

تستند كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة على مجموعه من القيم والمبادئ التي تحكم عملها وهذه القيم المهنية تركز على مجموعه الحقائق الاتية :-

(أ) تؤمن كل منهما بقيمة الانسان الذاتية واحترام كرامته وهذه الحقائق تحدد اسلوب عمل كل من الاخصائي الاجتماعي وخبير العلاقات العامة في تعامله مع الجماهير (العملاء) وهو بالتالي يحقق طبيعة العلاقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور .

ويعد هذا الايمان هو حجر الزاوية التي يقوم عليها المتغيرات التي يرغب في احداثها في اتجاهات الجماهير نحو مشروعات وبرامج وسياسات المؤسسة ويحدد نفس الايمان دوره في توفير الفرص لنمو افراد المجتمع وزيادة قدراتهم من خلال الاحساس والمشاركة بالانتماء بحيث يشعر كل فرد بانه جزء فعال في حياة المجتمع والاعتراف بأهمية احترام الجماهير .

(ب) الايمان بحق الجماهير في ان تقرر بنفسها طبيعة خدماتها ونوعها والاسلوب الذي يمكن به اشباع وحل المشكلات وفي ممارسة الخدمة الاجتماعية لا يوجد حد ادنى للقيود على حق الجماهير في ممارسة الحلول الذاتية بنفسها باعتبارها من الحقوق الانسانية الطبيعية .

- ولا يعتقد الاخصائيون ان عملهم يقتضى ان يمارسوا هم نيابة عن الجماهير كافة الخطوات والاجراءات الضرورية او رسم السياسات وتخطيط البرامج ولكنهم يدركون ان تحقيق التغيير الاجتماعي لن يتحقق الا بمشاركة الجماهير باعتبارها صاحبة المصلحة الحقيقية في التغيير وكل هذا يتفق دون شك مع ما تؤمن به العلاقات العامة في ضرورة تحديد اهدافها ووسائلها لتحقيق هذه الاهداف والبرامج اللازمة وبالتالي مشاركتهم في تخطيط البرامج وتنفيذها .

(ج) تؤمن كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة بتحقيق تكافؤ الفرص اما الجماهير (العملاء) ولا يقدر هذا المبدأ سوى قدرات الفرد الطبيعية وهما يرفضان أي تمييز بين الجماهير سواء اكان هذا التمييز عنصرياً او على اساس العقائد الدينية أو السياسية ومن ثم فهما يعملان على ان تكون الخدمات الاجتماعية في متناول كافة الجماهير لتثق في هذه المؤسسة وتعزدها وتؤيدها ، كما انها تعمل على ايجاد صلات التعاون بين جماهيرها الداخلية وتماسكهم وثقتهم في عدالة هذه المؤسسات .

٣- الاتفاق في وحدة العمل (الجماهير)

- تعامل الخدمة الاجتماعية بطرقها الثلاث مع الفرد والجماعة والمجتمع وبمقارنه ذلك بجماهير العلاقات العامة نجد ان العلاقات العامة لها جمهورها الداخلي الذي يتكون من الافراد الموجودين في المؤسسة والعاملين فيها او المنتفعين بخدماتها ثم جمهورها الخارجي الذي يتمثل في التبرعين والمؤيدين وقادة المجتمع المحلي وايضاً لها جمهورها الخارجي العام وهذه الجماهير التي تتعال معها العلاقات العامة يعد ايضاً هدف التغيير ولذلك لا نجد خلافاً بين جماهير (عملاء) الخدمة الاجتماعية وجماهير العلاقات العامة في اساليب التعامل معها .

٤- الاتفاق في الاستناد الى قاعدة علمية :-

- تستند كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة على قاعدة علمية تضيف عليها اطاراً موضوعياً يتمثل في مجموعة المفاهيم والمدرجات التي اختبرت اختباراً كافياً حتى ثبت صحتها ، وتعتبر العلوم الاجتماعية كعلم النفس وعلم الاجتماع والادارة والعلوم السياسية والاحصاء هي المصادر الاساسية التي تستقي كل منها قاعدة علمية .
- كما تؤمن كل منهما بأهمية البحث العلمي في التخطيط لبرامجهم ومعرفة جماهيرها واتجاهاتهم واحتياجاتهم ومشكلاتهم .

٥- الاتفاق في استخدام نفس الاساليب والوسائل في العمل :-

- تستخدم كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة مجموعه من الادوات والوسائل المختلفة للاتصال بالجماهير (العملاء) فهما يستخدمان المقابلات والندوات والمؤتمرات والاجتماعات ووسائل الاعلام المختلفة كما انها يستعينان بالقيادات المجتمعية المحلية في كافة المستويات والتخصصات .

٦- الاتفاق في العمليات التي تستخدم ع الجمهور :-

- تستخدم الخدمة الاجتماعية مجموعه من العمليات مع عملائها سواء اكانوا افراد او جماعات او مجتمعات لإشباع احتياجاتهم او في مواجهه ما يعترض وحدات العمل من مشكلات وهذه العمليات تستخدم اسلوب التخطيط العلمي في مراحل خطوات تتمثل في دراسة ووضع الخطط وتنفيذها ومتابعتها وتقويمها .

- وهذه العمليات لا تختلف عن العمليات التي تستخدمها العلاقات العامة من حيث دراستها للجماهير واتجاهاتها وقياس الرأي العام وتحليله تمهيداً لنقله لإدارة المؤسسة التي تعتمد عليها بدورها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع تلك الاتجاهات .
 - كما انها تعتمد على دراسة خصائص الجماهير التي تهتم بتوجيه الرسالة الاعلامية ثم تقوم بإعداد خطة اعلامية يراعى فيها تناسب الرسالة والوسيلة الاعلامية مع خصائص الجمهور وتتبع ذلك تنفيذ الخط ومتابعتها وتقويمها .
- الاعلام والخدمة الاجتماعية التنموية :**

- تعد الخدمة الاجتماعية التنموية هي ذلك النوع من الممارسة المهنية الذي يتعامل مباشرة مع تحديات التنمية ويساهم بإيجابية وفعالية في رفع مستوى المواطنين اقتصاديا واجتماعيا
 - وعلى هذا يمكننا ان نحدد الخدمة الاجتماعية بانها الممارسة المهنية التي تتخذ من اهداف التنمية في المجتمع اهدافا هي الاخرى تسعى الى تحقيقها.
 - وتتلخص الاسباب الكامنة وراء الاخذ بهذا الاتجاه في الجوانب التالية :-
- ١- يتعرض المجتمع لعملية تغير مقصود ومخطط فيما يعرف بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية .
 - ٢- تحاول جهود التنمية حاليا تغيير الانظمة لصالح الفئات الاقل دخلا وهذا يدعو الى توجيه نشاطات الرعاية الاجتماعية للفئات المحرومة والاقل دخلا .
 - ٣- تلقي الخدمة الاجتماعية بثقلها في تنمية الموارد الانسانية عن طريق تدعيم وتقوية حياة الاسرة واعداد الاهالي لتحسين احوالهم من خلال الاسهام في عمليات التنمية المحلية .
 - ٤- تساهم الخدمة الاجتماعية التنموية في دفع قوة فاعلية المشاركة والاستفادة من جهود المواطنين للإسهام في خطة التنمية المحلية .
 - ٥- تساهم الخدمة الاجتماعية التنموية في تحديد الاحتياجات والمشكلات التي يعاني منها السكان وتنمية امكانياتهم وقدراته لمواجهة هذه المشكلات واشباع هذه الاحتياجات .
 - ٦- استثمار الموارد البشرية عن طريق تنظيم الجماهير كي توفر لنفسها بمختلف الوسائل المشروعة ما تحتاجه من خدمات .

وبناءً على أهمية هذا الاتجاه في ممارسة الخدمة الاجتماعية يمكننا تحديد وظائف المهنة لهذا الاتجاه :-

- العمل على خلق رأي عام مستعد لتحمل مسؤوليات التنمية الشاملة .
- استثارة مشاركة المواطنين للتأثير في وضع السياسة الاجتماعية والتخطيط الاجتماعي واتخاذ القرارات بشأن خطط التنمية الاجتماعية .
- المساهمة في توفير تنشئة اجتماعية موجهة لمساعدات النشء على اكتساب القيم والاتجاهات العصرية
- مساعدة المواطنين على اكتساب مهارات سلوكية تجعله اكثر اعتماداً على انفسهم في حل ما يقابلهم من مشكلات .

ومن اهم الادوات والوسائل التي يستخدمها الاخصائي الاجتماعي في مجال التنمية :-

- الرسالة الشفهية :- وتتمثل في الرسائل والتقارير والنشرات والصحف والمجلات والكتالوجات.

- الرسائل المسموعة والمرئية :- وتتمثل في الرسائل الالكترونية كالإذاعة واجهزة الاتصال الداخلي في المؤسسات والهيئات ومن الرسائل المرئية كالتلفزيون والافلام والشرائط التسجيلية .

- المشاركة في المناسبات الخاصة :- وتتمثل في الزيارات للمشروعات وتنظيم الاحتفالات الوطنية والدينية والترفيهية

* ويعتمد نجاح الاخصائي الاجتماعي في التنمية الى حد كبير على قدرته في خلق الوعي لدى سكان المجتمع المحلي للوصول الى مستوى معيشة افضل وعلى مساعدتهم على تفهم كيف يمكنهم عن طريق مجهوداتهم وحصولهم على اقصى فائدة من الطرق والمعلومات الفنية الحديثة من خلال وسائل الاعلام تبني الطرق والمعلومات والافكار الجديدة وممارستها حتى تصبح جزءا من حياتهم اليومية .

مبادئ تخطيط البرامج الاعلامية من اجل التنمية :-

هناك مجموعه من الاسس والمبادئ التي ينبغي للإخصائي الاجتماعي مراعاتها ووضع البرامج الاعلامية على اسس سليمة في التنمية تلخصها فيما يلي :-

- * يجب عند وضع البرامج ان يوضع في الاعتبار ان يمثل الواقع ويتفق مع الظروف المحلية السائدة في المنطقة موضع التنمية .
- * يجب ان يبدأ البرنامج الاعلامي بما يهتم به الناس وهذا يتطلب ان يبنى هذا البرنامج على اساس حاجة الناس المحسوبة ورغباتهم الفعلية واهتماماتهم السائدة .
- * يجب ان يحدد اهداف البرنامج الاعلامي التي يؤدي تحقيقها الى رضا الافراد من النواحي الاقتصادية او التعليمية او الاجتماعية .
- * يجب ان يتناول البرنامج ما يهم غالبية السكان ويتضمن أنشطة تتناسب مع كل الاعمال وجميع الفئات والمستويات .
- * ينبغي في تخطيط ورسم البرامج الاعلامية الا تتعارض مع ما تقدمه المنظمات والمؤسسات التي تعمل على النهوض بالمجتمع المحلي من برامج وأنشطة وهذا يتطلب وجود تعاون وتنسيق بين خبراء الاعلام والمسؤولين عن الهيئات والمنظمات الاخرى .
- * من الضروري العمل على تشجيع وحفز القادة المحليين على الاشتراك والمساهمة في عمليتي تخطيط وتنفيذ البرنامج الاعلامي .
- * تؤمن الدول النامية بضرورة مشاركة المواطنين في شتى البرامج المحلية والقومية مشاركة ايجابية .
- * تعتبر الجماهير من اهم وسائل واهداف التنمية ولذا كانت لوسائل الاعلام اكبر الاثر وتوضيح المكاسب والفوائد التي تعود على الفرد والمجتمع والتأكيد الدائم على نجاح خطط التنمية .

العلاقات العامة بالمنظمات الاجتماعية :-

- المؤسسات الاجتماعية بالمفهوم الواسع لكلمة اجتماعية ، تشمل جميع المؤسسات النوعية التي تعرفها في عالمنا المعاصر ، ويترتب على ذلك ان ادارة المؤسسات الاجتماعية لن تقتصر على مجال من مجالات الحياة دون الاخر ولهذا نجد ان الادارة تستخدم في جميع المجالات الانتاجية ، كما تستخدم في كل مؤسسات الخدمات كذلك تستخدم الادارة على المستويات المحلية الصغيرة بالإضافة الى استخدامها على مستوى الدولة بل على مستوى المنظمات الدولية .

الادارة مسؤولة عن التغير الاجتماعي :-

من مظاهر المدنية الحديثة اتساع ميادين وبرامج الخدمات والرعاية الاجتماعية وقد استتبع هذا ازدياد اهمية العلاقات العامة في تلك الميادين والبرامج خصوصاً ان هذه المؤسسات تقدم خدماتها بالمجان ويعتمد غالبيتها خاصة الاهلية منها . وتعتمد هذه المؤسسات على تأييد الجماهير من ناحية الايدي العاملة ويقوم المتطوعون بالعمل فيها دون اجر .

وهذه المؤسسات تقوم على الفلسفة التالية :-

١- الخدمة حق وليس منحة :-

تعتبر الخدمات التي تقدمها المؤسسات الاجتماعية نوعاً من الحقوق الانسانية التي يحق لكل فرد في المجتمع ان يتمتع بها . ولهذا فان الدعامة الاولى لفلسفة العمل في هذه المؤسسات انها تؤدي الخدمة على اعتبار انها نوع من المعونة او المساعدة .

٢- التكافل الاجتماعي اساس المجتمع الانساني :-

يقوم المجتمع الانساني مبدأ التكافل الاجتماعي وهذا يعني مساهمة القادر في مساعدة غير القادرين سواء مادياً او فنياً وهذا المبدأ في العلاقات العامة بهذه المؤسسات يحتاج الى وجود نوع من الوعي الاخلاقي والديني .

٣- الدقة في اختيار موعد الحملات الاعلامية المنظمة :-

يعني هذا ضرورة اختيار الموعد الملائم لتوجيه حملات الاعلام وقد اثبتت الخبرة ان هناك اوقاتاً لا يمكن ان نثمر فيها الحملات الاعلامية وخاصة حملات جمع المال ولذا تحرص هذه المؤسسات على تحديد الموعد المناسب لقيام بحملاتها الاعلامية المنظمة تحديد دقيق .

- لذا تحرص المؤسسات على تحديد الموعد المناسب للقيام بحملاتها الاعلامية المنظمة تحديداً دقيقاً ، وكثيراً ما يكون هذا مرتبطاً بالأعياد الدينية او احتفال قومي .

٤- التخصص الاقليمي والتخصص الوظيفي :-

- التخصص الاقليمي في مجال المؤسسات الاجتماعية يعني انتهاز مبدأ اللامركزية ، بمعنى ان لكل اقليم ولكل منطقة خصائصها المميزة لها .
- ولذا من الضروري ان يقوم نوع من التخصص في مناهج العمل وفي اساليب الاعمال بحيث تواجه حاجات هذه المنطقة بصفة خاصة .
- اما فكرة التخصص الوظيفي : فتعني ان الهيئات الاجتماعية التي تزاوّل نشاطاً من نوع واحد يمكن ان تتحد وتعاون وتنظم برنامجاً واحداً للإعلام وتظهر اهمية التخصص الوظيفي عندما تحجم الهيئات الاجتماعية عن توحيد جهودها وتنظيم مصادر تمويلها .

اهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الاجتماعية :-

- * ان المؤسسات الاجتماعية تنفرد بنوع خاص من العلاقات العامة ولون خاص من الاعضاء وهذا اللون هو من الواقع تعبير صادق لفلسفة هذا النوع من المؤسسات اذ ان هذا النوع يختلف عن مثيله من المؤسسات التي تهدف الى الربح
- * وفي ضوء ذلك يمكننا ان نحدد اهداف العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية بما يلي :-

١- زيادة العضوية في المؤسسة :-

تتميز الجمعيات والمؤسسات الخاصة بانها تضم اعضاء تدفعهم الرغبة في عمل الخير اكثر من البحث عن الربح .

- كما ان الجمعيات و المؤسسات الاجتماعية الاهلية تهتم بزيادة عدد المؤيدين والمتطوعين لحملات جمع المال ، حيث انهم يقع على عاتقهم تهيئة مبادئ المؤسسة لانتشارها ورواجها ، كما يقع على عاتقهم نجاح المؤسسة واستقرارها نتيجة زيادة حصيلة الاموال التي تجمعها .

٢- اعطاء الحقائق لجماهير المؤسسة :-

- يعتبر تفسير اغراض المؤسسة وعرض خبراتها وسياساتها وطرقها في العمل من اهم اهداف العلاقات العامة في المؤسسة ومن اكثر السمات التي تميز النشاط الاجتماعي من غيره من انواع النشاط الذي يهدف الى ربح .
- ويعتمد على فكرة اساسية هي ان الجمعيات والمؤسسات الاهلية توجه نشاطها الى اهداف رئيسية واحدة وان الذي يسيطر عليها هو الميول المشتركة وليست الميول المتمثلة .

٣- تصحيح سوء الفهم والرد على النقد الموجه الى المؤسسة وسياساتها :-

- من اهم ما تهدف اليه المؤسسات الاجتماعية هو ان تحافظ على سمعتها وتعمل على توضيح ما ينتاب سياساتها ازاء اساليبها من تغير تستلزمه الظروف او طبيعة نشاط المؤسسة
- والعلاقات العامة بالمؤسسات الاجتماعية تقوم بدراسات استرشادية للوقوف على اتجاهات المستخدمين والتغيرات التي تحدث في جميع مجالات النشاط المختلفة ونوع العلاقات السائدة في المجتمع المحلي .

دور الاخصائي الاجتماعي كإداري في برامج العلاقات العامة :-

يمكن تحديد دور الاخصائي الاجتماعي كإداري في برامج العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية :

- ١- بحث ودراسة المشكلات المرتبطة بعلاقات الجماهير بالإدارة سواء الجمهور العام او الجمهور الداخلي او مجموع العاملين في المؤسسة واعلام الجماهير بالحقائق .
- ٢- العمل على تحسين العلاقات العامة داخل المؤسسة .
- ٣- اقتراح التعديلات التي تؤدي الى تنسيق العمل بين الاقسام المختلفة في المؤسسة وتحديد وسائل واساليب الاتصال المناسبة .
- ٤- توصيل رأي الجمهور الداخلي للمسؤولين عن طريق حوث قياس الرأي العام وقياس الاتجاهات .
- ٥- توصيل رأي المسؤولين الي الجمهور الداخلي لاستخدام وسائل الاتصال المتعددة .
- ٦- تدعيم الاتصالات الفعالة مع الاجهزة والادارات ذات الصلة بالقائد الاداري وتبادل المعلومات القائمة على الارقام الصحيحة .
- ٧- اعلام الجمهور الداخلي بكل الحقائق المتصلة ببرامج الادارة .

ويجب علي الاخصائي في العلاقات العامة ان يراعي ما يلي في ممارسه دوره : -

- التأكد من صحة الاخبار والمعلومات التي يقوم بتوصيلها فلا بد ان تكون مصادر الاخبار والمعلومات موضع ثقة حتي يمكن اقناع الجماهير .

- يجب ان تكون الاخبار والمعلومات معقولة ولا تتعارض مع خبراته وتوقعاته الشخصية وهذا يقتضي من الاخصائي خبرة واسعة واتصالات كثيرة ومعرفة بالمجتمع .

- التأكد من ان تكون الرسالة الاعلامية واضحة للجماهير والمؤسسة حتي تزداد الفاعلية .

- التأكد من ان الرسالة الاعلامية لا تتعارض مع القيم الاخلاقية وتقاليد المجتمع .