

المحاضرة الأولى

مفهوم وأهمية العلاقات العامة

أولاً : مفهوم العلاقات العامة

Concept of Public Relations (P.R)

- يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة Public Relations من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في المجال
- حيث جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.
- أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.
- نرى اذن ان العلاقات العامة من وجهة نظر جمعية العلاقات العامة الأمريكية لا تقتصر فقط على علاقات

المنظمة مع جماهيرها الداخلية إنما تعمل على:

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

ثانياً : نشأة وتطور العلاقات العامة

Evolution of P.R

- إن العلاقات العامة كنشاط هي قديمة قدم البشر فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه.
- فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الإطلاع عليها وتعلم آخر وسائل البذار والحصاد والري
- وهذا العمل يشبه إلى حد كبير ما تقوم به الدوائر الحكومية في هذه الأيام عند إصدار النشرات الإرشادية الزراعية إلى المزارعين.
- وبعد ذلك أتى اليونان فكان لزعمائهم وقادتهم القدرة على إقناع الجمهور بأرائهم وأفكارهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين.
- واستمر الرومان بنفس الأسلوب حيث كان القيايديون يتولون إقناع الجمهور بأرائهم وأفكارهم عن طريق الخطابة وغيرها بهدف اختيارهم كممثلين للشعب في البرلمان آنذاك
- وقد ظهر في تلك الفترة خطباء غير معروفين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك أنطونيو.

- وعند قدماء المصريين كانت النقوش في المعابد تزخر بالانتصارات الحربية للحكام، وفي أوقات السلم كان الإعلام يوجه إلى الأغراض الدينية والاجتماعية.
- أما العلاقات العامة في العصر الحديث فإنه يمكن القول أنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها Lvy Lee والذي بدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي عام 1903م
- ثم تحول إلى عمل مستشار للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة فحم الإنتراسايت عام 1906م
- وفي تلك الأثناء قام عمال المناجم بإضراب عن العمل حتى تستجيب الإدارة إلى مطالبهم.
- وقد رفض مدير المصنع آنذاك الإدلاء للصحافة بأي معلومات فيما يتعلق بالإضراب، ونجح Lvy Lee في إقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة.
- وقد وضع Lvy Lee آرائه وأفكاره في إعلان مبادئ وزعه على الصحف وجاء في ذلك الإعلان : " ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة، فكل أعمالنا نقوم بها في وضوح النهار، إننا نزودكم بالأخبار وهذه ليست وكالة إعلان.... إن خطتنا واضحة .
- وبذلك قام بتزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة عن الشركات والمؤسسات حول الموضوعات الهامة.
- وقد ساهم Lee في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية خاصة عند قوله إنني أترجم الدولارات من السنتات والأسهم والأرباح المالية إلى مصطلحات إنسانية أي أنه كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية والاقتصادية والاجتماعية.
- وكذلك فقد نجح Lee في إقناع إدارة شركة سكة حديد بنسلفانيا أثناء عمله كمستشار لها بأن تكشف كل المعلومات الحقيقية عن كارثة السكة الحديدية التي حصلت آنذاك وأقنعها بأن تعطي الفرصة للصحافة بأن تشاهد مكان الكارثة
- وبناء على ذلك فقد رحبت الصحافة بموقف شركة سكة حديد بنسلفانيا بينما شنت هجوماً عنيفاً على شركة حديد نيويورك المركزية
- ولا يفوتنا هنا ذكر موقف Lee إثر الإضراب الذي حصل في منجم كولورادو الذي يملكه John Rockefeller عام 1914م حيث قام Lee بإقناع Rockefeller بزيارة الموقع والتحدث مع العمال في جو ودي والذي قام فعلاً بزيارة الموقع وناقش الأمور معهم مما أدى إلى تحسين صورة الشركة في ذهن العمال.
- وقد كانت وجهة نظر Lee أنه لا يكفي أن تفعل الخير وتقدم المساعدات للناس، بل يجب أن يعلم الناس عن أفعالك وأعمالك.
- وقد نجح في تغيير فكرة الجمهور عن Rockefeller عن طريق إظهار صورة في الصحافة له وهو يلعب الجولف ويداعب الأطفال ويمنح الهدايا للمحتاجين.
- أما Edward Bernays فهو يعد من أبرز الشخصيات التي كان لها دور كبير في بلورة أفكار العلاقات العامة بعد Lee حيث قام بتأليف عدة كتب في العلاقات العامة وكان أول من قام بتدريس العلاقات العامة كمادة تدريسية في جامعة نيويورك. وقد اهتم Bernays في مؤلفاته بمصالح الجماهير وضرورة تزويدها بالمعلومات الصادقة والصحيحة كما قام بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية

Social Responsibility في العلاقات العامة .

ثالثاً : أهداف العلاقات العامة P. R Objectives

- إن العلاقات العامة قد أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية بالمنظمة وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها:-
- ✓ تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
- ✓ إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
- ✓ المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج علاقات العامة تهدف الى تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).
- ✓ الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
- ✓ نصح أو إرشاد الإدارة في إتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

رابعاً: مبادئ العلاقات العامة P.R Principles

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

- **المسؤولية الاجتماعية:** أن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حولها فتؤثر فيها وتتأثر بها. ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.
- و سوف نقوم بشرح موضوع المسؤولية الاجتماعية في الفصل السابع من هذا الكتاب.
- **احترام رأي الفرد:** يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحتزام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع. فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.
- **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** إن نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها . وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.
- **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة. وهكذا فهي لا تدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي أعلام وسلوك. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية ، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.
- **إتباع الأساليب العلمية في البحوث:** إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة. وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث كي يصلوا إلى النتائج الدقيقة.
- **العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:** إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالذور المطلوب منهم في هذا المجال. فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل. فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير

الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها.

➤ أسئلة المحاضرة الأولى

السؤال الأول : عددي / عدد أهداف العلاقات العامة.

السؤال الثاني : ((إن العلاقات العامة كنشاط هي قديمة قدم البشر فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه))

اشرحي / اشرح العبارة السابقة في ضوء فهمك لنشأة وتطور العلاقات العامة

المحاضرة الثانية

مجالات وأخلاقيات العلاقات العامة

أولا : العلاقات العامة والمفاهيم القريبة

1- العلاقات العامة والتسويق P.R and Marketing

- على الرغم من أن نشاطي العلاقات العامة والتسويق نشاطان متكاملان ومرتبطنان ببعضهما إلا أننا نجد أن بعض الكُتاب والممارسين يقومون بإدماج نشاط العلاقات العامة داخل المزيج التسويقي على أساس أنه ضمن الأنشطة الترويجية للمنظمة .
- وفي المقابل فإن كتاب وممارسين آخرين يقومون بإدخال نشاط التسويق تحت جناح العلاقات العامة إعتقاداً على أن نشاط العلاقات العامة أوسع حيث يهدف إلى إرضاء كافة جماهير المنظمة الداخلية والخارجية بمن فيهم العملاء.
- علماً بأن التسويق هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة تهدف إلى توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة، وفي الزمان والمكان المناسب، وبأقل تكلفة ممكنة ، وبالتالي فإن ارتباط أنشطة التسويق والعلاقات العامة يأتي من خلال قيام كل منهما بالإتصال بالجماهير لأجل التأثير عليهم.
- إلا أن التسويق من خلال الإتصال بالعملاء يهدف إلى توفير المعلومات للعميل وإقناعه بشراء السلعة
- أما العلاقات العامة فتهدف من خلال الإتصال بالعملاء إلى كسب ثقة العملاء وتأييدهم للمنظمة
- أما عن الاختلافات الأخرى بين العلاقات العامة والتسويق فيمكن أن تتضمن مقاييس النشاط كذلك.
- بينما نجد أن النشاط التسويقي يمكن التعبير عنه على أسس كمية كحجم المبيعات أو قيمتها ، إلا أن مقاييس نشاط العلاقات العامة من الصعب التعبير عنه بهذه الصورة الكمية.
- وكذلك فإن التسويق يتعلق أساساً بالعملاء فقط بينما العلاقات العامة تركز جهودها على العملاء والموظفين والموردين وعلى غيرهم من الجماهير الداخلية والخارجية.

وأما عن نماذج العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة فإنه يمكن إيجاز أهمها فيما يلي :-

- ✓ العلاقات العامة والتسويق وظيفتين متساويتين في الأهمية ولكنهما منفصلتين، لأن لكل منهما أهداف مختلفة ووظائف مختلفة.
- ✓ التسويق نشاط أساسي حيث تعتبر العديد من الكتابات نشاط العلاقات العامة أحد أدوات المزيج الترويجي لأي منشأة وبالتالي يجب أن يقع تحت نطاق ورقابة إدارة التسويق.
- ✓ العلاقات العامة كنشاط أساسي يستند هذا الرأي حيث أن نجاح الشركة يعتمد على كيفية النظر إليها من قبل كافة الجماهير بمن فيهم المستهلكين، وبالتالي فإن مهمة الإدارة إرضاء هذه الجماهير وتحقيق التوازن في ذلك وبالتالي فإن التسويق يجب أن يوضع تحت إشراف العلاقات العامة . وفي الواقع العملي نجد حالات تطبيقية لهذه العلاقة خاصة في المنظمات غير الهادفة إلى الربح كالمتاحف والجمعيات الخيرية وغيرها.

2- العلاقات العامة والدعاية P.R and Publicity

- 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 مسلكاً معيناً يخدم أهداف الجهة القائمة بالدعاية.
- إن الدعاية قد تتضمن تشويه الصورة الحقيقية ومبالغة في الأمور الواقعية، وتعتمد دائماً على أساليب الإثارة والإغراء والاستمالة لخدمة مصالح شخصية، وفي رأي د. علي عوجة فإن الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير (لتعريفه) بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة.

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

• ويمكن التمييز بين مفهوم الدعاية ومفهوم العلاقات العامة كما يلي:-

- ✓ تعتمد الدعاية صيغة المبالغة في ذكر الحقائق في حين أن العلاقات العامة تعتمد صيغة الإعلام الصادق الهادف إلى خدمة المصلحة العامة.
 - ✓ تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة والاستمالة بهدف التأثير في مواقف الجمهور وتحفيز رغباته وميوله، في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة.
 - ✓ تؤكد العلاقات العامة مسألة العلاقة بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة وتوضح أهدافها بأمانة وصدق، في حين تلجأ الدعاية إلى إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة والهدف الحقيقي لها .
- إن هنالك اختلافاً كبيراً بين وظيفة العلاقات العامة والإعلان ، فالإعلان يعتبر وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة مبيعات السلعة أو الخدمة من خلال إستخدام وسائل الإعلان المعروفة.
- فالإعلان حسب تعريف S.W. Dunn & A.M.Barbon هو اتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن يقوم بها فرد أو منشأة تجارية أو منظمة قد لا تهدف إلى الربح من أجل إبلاغ الجمهور أو إقناعه بشؤون محددة من خلال وسيلة إتصال معروفة.
- فالإعلان إذن هو شكل من أشكال تقديم الأفكار والآراء والسلع والخدمات الغير شخصية مقابل أجر معين يدفعه الشخص أو الشركة المعلنة والتي تكون معروفة ومحددة
- وكما يقول E.J.McCarthy وزميله في وصف الإعلان بأنه عبارة عن تقديم وترويج غير شخصي مدفوع الثمن لأفكار أو سلع وخدمات تقدم من قبل معن محدد ومعروف.
- ويسعى الإعلان إلى التأثير في الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة والتي أحياناً ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير، فالهدف النهائي للإعلان هو حث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة، وإهتمامه ينصب على زيادة المبيعات من السلع والخدمات .
 - ✓ ومن الانتقادات التي توجه إلى الإعلان أنه يدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد يكون في الحقيقة غير محتاج إليها لكن الإعلان عن طريق الترغيب وإثارة الحاجات أوحى إليه بأنه في أمس الحاجة إليها . ويمكننا تسميتها إعلانات المنتج أو السلعة ، حيث يكون التركيز في هذا النوع من الإعلانات على المنتج نفسه، وبالتالي فهي تسعى إلى زيادة المبيعات من السلع والخدمات .
 - ✓ إعلانات المؤسسة، وهي الإعلانات التي تقدم أفكار معينة عن المؤسسة ككل، حيث يدخل من ضمنها إعلانات العلاقات العامة.
 - ويسعى الإعلان إلى التأثير في الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة والتي أحياناً ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير، فالهدف النهائي للإعلان هو حث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة، وإهتمامه ينصب على زيادة المبيعات من السلع والخدمات .
 - ✓ ومن الانتقادات التي توجه إلى الإعلان أنه يدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد يكون في الحقيقة غير محتاج إليها لكن الإعلان عن طريق الترغيب وإثارة الحاجات أوحى إليه بأنه في أمس الحاجة إليها . ويمكننا تسميتها إعلانات المنتج أو السلعة ، حيث يكون التركيز في هذا النوع من الإعلانات على المنتج نفسه، وبالتالي فهي تسعى إلى زيادة المبيعات من السلع والخدمات .
 - ✓ إعلانات المؤسسة، وهي الإعلانات التي تقدم أفكار معينة عن المؤسسة ككل، حيث يدخل من ضمنها إعلانات العلاقات العامة.

- ويمكن توضيح التناقضات بين مفهوم العلاقات العامة والإعلان على النطاق الفني كما يلي:-
- ✓ إختلاف الأهداف فههدف الإعلان النهائي هو تحفيز المستهلكين نحو شراء السلع والخدمات أما هدف العلاقات العامة فهو تعريف الجمهور بالمنظمة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها للمجتمع ، ويعتبر تعريف المنتجات من وسائل هذا التعزيز ، ويعتبر الإعلان من أدوات التعريف بالمنمة.
- ✓ إختلاف طبيعة المعلومات في كلا النشاطين، فطبيعة المعلومات المقدمة بواسطة الإعلان تركز على المعلومات التي تستميل المستهلكين وتحجب المعلومات الغير مرغوبة من قبل الجمهور، في حين أن المعلومات المقدمة من العلاقات العامة شاملة ومتكاملة.
- ✓ إختلاف موقف وسائل الإعلام، والتي تحبذ معلومات العلاقات العامة وتسعى إليها لأنها توعية وتنقيف للجمهور، في نفس الوقت موقف وسائل الإعلام من الإعلان تجارياً حيث يسعى الإعلان عادة لشراء حيز معين من وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان مقابل ثمن محدد لأن الهدف منه هو تحفيز جمهور المستهلكين.

4- العلاقات العامة والإعلام P.R and Information

- الإعلام يشتمل على النشاط الإتصالي الهادف إلى تزويد الجمهور بالحقائق فقط عن الأمور والقضايا المعلنة وبدون أي زيادة أو مبالغة مما يساهم في النهاية بخلق رأي عام واعي محيط بجميع الأبعاد والزوايا.
- وكما يقول Belty Rice فإن الإعلام يتضمن نشر معلومات إلى الجمهور عن مؤسسة أو منتج أو شخص أو حدث من خلال وسائل إتصال غير مدفوعة الأجر.
- إذن فالإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصادقة التي تساعدهم على تكوين آراء صائبة ورشيده إزاء مشكلة أو قضية معينة أي أن الهدف النهائي للإعلام هو مساعدة الناس على تكوين آراء صائبة ورشيده.
- ويعتبر الإعلام أحد الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والتي تشمل (بالإضافة إلى الإعلام) عملية دراسة إتجاهات الجماهير وعملية تنسيق جهود الوحدات الإدارية في المنظمة لأجل تحسين صورة المنظمة وتاريخها وفلسفتها وإدارتها في أذهان الجماهير.
- بناءً عليه ، فالإعلام هو جزء من أنشطة العلاقات العامة، والعلاقات العامة تشتمل على الإعلام وعلى غيره من الأنشطة المعروفة.

ثانيا : مجالات العلاقات العامة

- هنالك عدة مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات العامة سنأتي على ذكر أهمها فيما يلي:-
- ✓ **المجال السياسي:** ويكون على مستوى الأحزاب السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية
- ✓ ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الإنتخابات، وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبرائها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير.
- ✓ **مجال الوزارات والدوائر الحكومية:** ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييده للسياسيات والقوانين الحكومية.
- ✓ وقد تتصدى العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

- ✓ **مجال الإدارة المحلية:** وتمارس العلاقات العامة هنا دوراً هاماً في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تديرها مجالس بلدية أو محلية.
- ✓ **مجال المؤسسات العامة:** حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الإستقلال الإداري والمالي.
- ✓ وتزايد عددها في الدولة هو دليل على قيام الدولة بالتوسع في أنشطتها الإنتاجية والخدمة والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر الحديث.
- ✓ ودور العلاقات العامة في المؤسسات العامة الإنتاجية يشابه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص والذي سنورد ذكرها تالياً.
- ✓ **مجال القطاع الخاص:** والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب إستعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته.
- ✓ **المجال التعاوني:** ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح، ويتضمن دور العلاقات العامة في هذا المجال الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة لهم وجودتها.

ثالثاً : الأخلاقيات في العلاقات العامة

- كما تكلمنا سابقاً فإن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق كاملة إلى الجمهور وذلك هو الطريق الأفضل والأسلم للحصول على ثقة الجماهير. ويجب توخي الصدق دائماً حتى في ظروف الأزمات كما يجب كشف الحقائق وعدم إخفائها أمام الجمهور أو الصحافة أو وسائل الإتصال الأخرى فإخفاء الحقائق يؤدي إلى انتشار الشائعات والتي كثيراً ما تكون أكثر تشويهاً لسمعة الشركة من أي شيء آخر.
- **ومما ساعد على تطور موضوع الأخلاقيات في العلاقات العامة وجعل منها قضية لها أهميتها ما يلي :**
 - ✓ ظهور حركات الدفاع عن المستهلك في العالم والتي بدأ ظهورها في الولايات المتحدة الأمريكية حيث استطاعت القيام بدور أساسي في هذا المجال والضغط لأجل سن التشريعات بهدف حماية هؤلاء المستهلكين.
 - ✓ ظهور حركات حماية البيئة من التلوث أو من الكيماويات والتي قامت بانتقاد الشركات والمؤسسات المسؤولة عن التلوث وغيره. وعندما شعرت الشركات والمؤسسات بأن هذه الانتقادات قد أدت إلى تشويه صورتها أمام الجماهير، اضطرت إلى أن تحاول قدر الإمكان التخفيف من الأثار السلبية بتركيب أجهزة معينة في مصانعها أو بالقيام ببعض الأعمال والخدمات للجماهير انطلاقاً من قيامها وإيمانها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه هذه الجماهير.
 - ✓ ارتفاع مستوى التعليم والثقافة، حيث أن كافة الإحصاءات تدل على ارتفاع مستوى التعليم والثقافة في العالم
 - ✓ وكلما زاد المستوى التعليمي والثقافي لدى الجمهور كلما زادت مطالباته وتوقعاته باتباع الشركات للأسس الأخلاقية في تعاملها مع جماهيرها.
 - وكما يقول د.فخري جاسم سلمان وزملاءه أن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بنثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور
 - كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الإلتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة
 - وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدرة الحسنة وليس بالأقوال فقط.
 - إن كسب ثقة الجمهور يكون باتباع سياسة منصفة وممارسات عادلة مع جماهيرها المختلفة سواء الموظفين أو العملاء أو المساهمين أو غيرهم كما أن تحقيق الصالح العام يجب أن يكون هدف العلاقات العامة وفلسفتها.

- وقد أكد C.Christian وزملائه بهذا الخصوص على أن المراسلين الصحفيين وخبراء العلاقات العامة يقومون بعملية الإقناع بالإضافة إلى تزويد الناس بالأخبار مع شعور معني بالالتزام تجاه الحقيقة والعدالة.
- وهناك الكثير من المنظمات التي وضعت دستوراً أخلاقياً Code of Ethics لممارسي العلاقات العامة ، ومن أمثلة ذلك الدستور الأخلاقي الذي تم وضعه من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية Public Relations Society of America (PRSA) والذي اعتبر من أهم الدساتير الأخلاقية في العالم.
- ويشتمل هذا الدستور الأخلاقي على عدة مبادئ وقواعد هامة تبينها الجمعية للمحافظة على مستوى عالي من الخدمة والسلوك الأخلاقي بين أعضائها.

• ومن أهم هذه المبادئ:

- ✓ على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع العملاء ومع أصحاب العمل (السابقين والحاليين والمتوقعين) ومع الزملاء الممارسين ومع الجمهور العام.
- ✓ يكرس العضو حياته المهنية لما فيه المصلحة العامة.
- ✓ على العضو أن يلتزم بالحقيقة والدقة والذوق السليم.
- ✓ يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون أخذ موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم ولا يجوز للعضو كذلك أن يضع نفسه في مواقف تتعارض فيه مصلحته الشخصية مع واجباته تجاه أصحاب العمل أو أطراف أخرى بدون الكشف الكامل لهذه المصالح إلى جميع الأطراف المعنية.

على العضو أن يحافظ على أسرار أصحاب العمل وكذلك الأطراف التي كشفت عن أسرارها إليه في سياق الاتصالات الخاصة بالعلاقة المهنية المستقبلية معهم. كما يجب عليه أن لا يستعمل هذه الأسرار للإضرار بالعملاء.

على العضو أن لا يقوم بالنشر المتعمد لأية معلومات كاذبة أو مضللة وعليه أن يكون حريصاً على عدم تقديم مثل هذه المعلومات الكاذبة أو المضللة.

على العضو أن يعلن استعداده للكشف عن أسماء العملاء أو أصحاب العمل الذي يقوم بعمل الاتصالات العامة نيابة عنهم.

على العضو أن لا يقوم بالإساءة إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر، إلا إذا كان لدى العضو دليل على ممارسة أي عضو آخر، لسلوك غير أخلاقي أو غير قانوني أو غير عادل فإن على العضو تقديم هذه المعلومات فوراً إلى الجمعية لإتخاذ القرار المناسب طبقاً للإجراءات المذكورة في اللائحة.

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

على العضو عند أداءه خدمات لعميل أو صاحب عمل أن لا يقبل أتعاب أو عمولة أو أي مكافأة قيمة من غير هذا العميل أو صاحب العمل، بدون الموافقة الصريحة منهما بعد الكشف الكامل عن الحقائق.

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

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

- وأما جمعية مستشاري العلاقات العامة **Public Relations Consultants Association** فهدفت الى:
 - ✓ ممارسة العلاقات العامة بمستويات عالية من الأداء. بالإضافة إلى تحميل العضو مسؤولية التعامل بأمانة وعدل مع العملاء الحاليين والسابقين، مع الزملاء والأعضاء ، مع مهنة العلاقات والموردين والوسطاء ووسائل الاتصال والموظفين والجمهور.
 - ✓ معرفة وتطبيق قوانين الجمعية وتوجيهاتها وأي تعديلات أو إضافات عليها.
 - ✓ دعم قوانين الجمعية وتأييدها، وبالتالي فإن أي موظف في أي شركة استشارية يخالف هذه القوانين يجب معاقبته مع قبل شركته وإلا فإن الشركة تعتبر مسؤولة عن ذلك.
 - ✓ والواقع أن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة لا يتطلب أن يكون الممارس عضواً بهذه الجمعيات والمعاهد ، فسواء كان الممارس عضواً بهذه الجمعيات والمعاهد أو لم يكن عضواً ، فإن التقيد بالمبادئ الأخلاقية يكون نابعاً من إيمانه بالعلاقات العامة وبدورها الكبير في كسب ثقة الجماهير المختلفة.
 - ✓ ومن الأمثلة البارزة على التزام بعض الشركات بالأسس الأخلاقية والقيم الإجتماعية شركة **Johnson & Tylenol** والتي كانت لمرتين هدفاً لاعتداء مغرض من قبل شخص مجهول كان يضع السم في كبسولات **Tylenol** بغية الإضرار بسمعة الشركة وقتل الناس الأبرياء

وفي كلتا المرتين تصرف المسؤولون بالشركة في التخلص من المخزون من هذه الكبسولات وسحب الدواء الموجود بالسوق وفي النهاية اضطروا إلى إلغاء وضع هذا الدواء في كبسولات حيث قاموا بإنتاجه على شكل حبوب.

وباتخاذ شركة **Johnson & Johnson** هذه الخطوات فإنها كانت تطبق الأسس الأخلاقية تجاه عملائها وتجاه المجتمع على الرغم من الخسائر الكبيرة التي تعرضت لها بعد عملية التخلص من منتجاتها المسممة.

وبذلك استعادت الشركة ثقة عملائها واحتفظت بولائهم للأشكال الجديدة من الدواء **Tylenol** ولمنتجات الشركة الأخرى.

أسئلة المحاضرة الثانية

- السؤال الأول : ان الدستور الأخلاقي الذي تم وضعه من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية **Public Relations Society of America (PRSA)** يعتبر من أهم الدساتير الأخلاقية في العالم.
- اشرحي / اشرح العبارة السابقة مع ذكر أهم المبادئ والقواعد في هذا الدستور
- السؤال الثاني : وضح / وضحي الفرق بين مفهوم العلاقات العامة ومفهوم الدعاية والتسويق.
- السؤال الثالث : أذكرى / اذكر بعض المجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة.

المحاضرة الثالثة

النماذج والاتجاهات النظرية في دراسة العلاقات العامة

مقدمة

لكل علم اطره التصورية والنظرية ، والعلاقات العامة باعتبارها علما يهتم بوصف العناصر المميزة والظاهرة ، والعمليات الاتصالية والاجتماعية في التنظيمات لابد وان تنطلق من نظرية محددة ، حيث تهدف النماذج والنظريات في مجال العلاقات العامة الى شرح وتوضيح كل ما يتعلق بالعلاقات العامة كعملية ، ويؤكد ذلك ما وضعه "كاهن" في مفهومه العلمي عما يسمى "بنظرية العلاقات العامة" إذ يرى ان الهدف منها هو تنظيم منظور خارجي حول ماهية النظام وما يقوم به من اعمال .

ويؤكد "كاهن" على اهمية استخدام النماذج في مجالات الدراسات والتطبيقات المختلفة للعلاقات العامة ، إذ يمثل النموذج من وجهة نظرة وظيفة معرفية تستخدم من زاوية تحليلية ، كما تتميز تلك النماذج بالخصوصية طبقا للمرحلة النظرية التي يمر بها العلم ، ومن الملاحظ ان النماذج النظرية والمقدمات وكذلك النتائج المتعلقة بنشاط العلاقات العامة تميل الى وضع نموذج نظري مثالي غير قابل للتطبيق الواقعي

، بما يقلل من اهمية وقيمة النموذج ، إذ ان اهمية النماذج تتمثل في تسهيل تنظيم الاحداث غير المترابطة كما تسهل الكشف عن العوامل التي تؤدي الى تحقيق الفعالية في أنشطة العلاقات العامة .

والجدير بالذكر ، ان تلك النماذج تنسم بالندرة ، ويرجع ذلك النقص في النماذج النظرية الى ان النموذج النظري لا يشتمل على كل مفردات الواقع ، حيث يجب ان تفي النظرية بالغرض الذي قامت من أجله بحيث تتميز بالخصوصية والقابلية للتطبيق من اجل ان تضطلع بمهمتها في الوصف والشرح والتفسير والتنبؤ ، ولا يعنى ذلك ان تكون تلك النماذج مطابقة للواقع تماما وإن كان من الضروري ان تكون قريبة منه .

إن بناء النماذج وتطوير النظرية يقوم اساسا على فكرة الاحتمالية ، وبناءً على ذلك فإن هناك حرص من قبل العلماء والمتخصصين على البحث عن الشروح التي تسهم في التكييف بين العلاقات والاحداث الخاصة ، فالمتطلبات النظرية وكذلك المفهومات التي ترتبط بنشاط المؤسسة كلها عوامل تفيد في عملية التعميم والمقارنة .

والعلاقات العامة باعتبارها علما يستند إلى اصول وقواعد نظرية ، تستند في تطبيقها الى مجموعة من النماذج والنظريات التي تسهم في إثراء المعرفة في هذا المجال .

وخلاصة القول ان السمة الاساسية للعلم هي التنظيم والتنظير والكشف عن الواقع والحقائق ، لذلك فإن ممارسة العلاقات العامة دون الاعتماد على اسس علمية تمثل خلفية صلبة ، تؤدي الى نتائج غير رشيدة ويرى

الممارسون انه خير للمؤسسة الا تمارس العلاقات العامة ، من تمارسها بصورة ارتجالية نابعة من فهم خاطئ لطبيعتها وعلى أيدي اشخاص غير مؤهلين للقيام بهذا الدور ، فالعلم المبني على وجهة نظر شخصية وعلى أسس غير واقعية يفقد سمته الأساسية ويعد غير ذي نفع .

ومن هنا فإن المتطلب الأول لنجاح أي عمل علمي جاد هو وجود منطلق علمي ونظري ، فضلا عن وجود الممارسين المتخصصين المؤهلين علميا والقادرين على التطبيق الواعي لتلك الأسس العلمية في ضوء المتطلبات الواقعية .

لذا كان لزاما ان نستعرض أهم النماذج النظرية الفسيولوجية والسيكولوجية والاتصالية التي تسهم في دراسة العلاقات العامة وتسهم في وضع الخطوط العريضة للنماذج النظرية القابلة للتطبيق في أنشطة العلاقات العامة بما يزيد من فاعلية نشاطها داخل وخارج المؤسسة .

اولا - مفهوم النموذج وأهميته في العلاقات العامة

تمثل النماذج موجهات نظرية وعلمية ، تكفل لأي عمل علمي موضوعي النجاح إذا ما اجيد فهمها والاستعانة بأفضالها وأنسبها للواقع الفعلي .

وتحتاج العلاقات العامة كعلم يستهدف التطبيق الى التوصل الى نموذج نظري او مجموعة من النماذج تستخدمها للتطبيق في مختلف المواقف والموضوعات ، بحيث يمثل النموذج قيمة ذات نفع وثقل نظري يوجه جهود إدارة العلاقات العامة نحو السداد والفاعلية .

ويعرف النموذج بأنه ذلك الشكل الذي يحمل اخص الصفات التي يتميز بها معظم افراد فئة ما ، ويعتبر عينة مختارة من تلك الفئة ، وهو بمثابة مثال لها في مجموعها ، كما يمثل النموذج نمطا من العلاقات المقصودة او الملموسة التي يشاهدها الإنسان في ملاحظته للعالم كأنماط للسلوك الاجتماعي والبناء الاجتماعي ، ولقد حاول العلم تنظيم الحقائق الخاصة بالمجتمع عن طريق استخدام النماذج التطورية ، والعضوية ، او النسبية ، او الرياضية .

وقد يكون النموذج مبسطا للغاية وقد يكون معقدا ، وتتحقق قيمة النموذج وفقا لمدى منفعة للدراسة وإسهامها في وضع النظريات والتفسيرات والتنبؤات العلمية .

كما عرف "كاهن" النموذج بأنه كل ما يعبر عن مجموعة تتكون من المعتقدات والقيم والتقنيكات بتقاسمها اعضاء مجتمع معين ، ولقد استخدم "كاهن" تعبير صراع النماذج paradigm stugge ليرصف تلك العملية التي من خلالها يتعلم الناس ان يتعاملوا مع بعضهم البعض في ظل التعاون المتبادل .

ويرى البعض ان العلاقات العامة مازالت في مرحلة ما قبل النماذج ، ومن ثم يوجد الصراع من اجل الوصول الى السبيل الأمثل ، الذي يمكن ان تؤدي العلاقات العامة دورها من خلاله ، ان الهدف من وضع نظرية نموذج محدد للعلاقات العامة هو تحديد طريقة توضح وظيفة العلاقات العامة في المجتمع وكيفية تحقيق الفاعلية في ادائها ، بحيث تصبح عاملا مدعما ومعززا لأعمال المؤسسة وما تؤديه من دور في المجتمع ، مع مراعاة المستويات الاخلاقية والاقتصادية على مستوى الوحدات الصغرى والكبرى ، بحيث يتحدد اسهام العلاقات العامة بالنسبة للتنظيم والمجتمع ، والكيفية التي يمكن من خلالها قياس تقييم تلك الإسهامات

ويهتم علماء العلاقات العامة بالتنوع في النماذج ، لأهمية وجود نموذج مناسب للتطبيق في نشاط العلاقات العامة ، ومن ثم كان لابد من تحديد دور العلاقات العامة والاجابة عن تساؤلات

هل ينحصر دور العلاقات العامة في عملية الاقتناع ام الاتصال بالجمهور ؟

هل تغيير الاتجاهات او تعديلها هدف رئيسي للعلاقات العامة ؟

او تجنب النقد وخلق الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة ؟

ولذلك كان لابد من تحديد مفهوم النموذج وأهمية توظيفه في العلاقات العامة كعلم وكتطبيق .

ومن اهم الاهداف الموضوعية لأي علم زيادة فهم الظواهر المحيطة بنا ، والوصول الى تعميمات تدعمها الادلة الموضوعية العلمية ، للتنبؤ بالنتائج ، فالنظرية او النموذج ماهي الا محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع نظاما او احداثا معينة في شكل رمزي ، فالنماذج تعد ادوات ثقافية تسهم في زيادة فهم الظواهر والنظم وإدراك العناصر والعلاقات ، ويمثل النموذج اداة تصورية توفر إطارا للافتراضات تتحدد في نطاق المتغيرات الهامة .

والجدير بالذكر ان ممارس العلاقات العامة يحتاج الى الوقوف على ارض صلبة ، بحيث يستند في عملة الى اساس نظري سليم ومحدد ، إن تطوير النظرية في مجال العلاقات العامة واختبارها ، ترسم لخبير العلاقات العامة السبيل العلمي الأمثل لتحقيق الفاعلية ، وتوفر له الخبرة العلمية التي ترشد من قراراته وفقا للمواقف التي يواجهها في عملة .

كما ان الاعتماد على النماذج والنظريات في مجال العلاقات العامة يدعم النشاط التطبيقي لها ، ويزيد من قدرة الممارسين على تصميم الحملات وتخطيط البرامج بحيث تحقق الهدف الأصلي لها ، وهو الفاعلية .

والحقيقة أن التأصيل النظري للعلاقات العامة لم يأخذ مجاله بعد ، حتى في مجتمعات العلاقات العامة ذاتها (بريطانيا - والولايات المتحدة) حتى ان معظم المنظرين والباحثين في هذا المجال يستندون في محاولاتهم للتظير الى النماذج والنظريات الخاصة بالعلوم الاجتماعية والإدارية ، إن الإفادة من نظريات علم الاجتماع والاتصال والادارة تزيد من فاعلية العلاقات العامة كممارسة على اساس نظري .

ويجدر الإشارة ان مجتمعات العالم النامي تعاني بالإضافة إلى افتقارها للمفهوم الصحيح للعلاقات العامة من البعد عن الاصول العلمية في تطبيق العلاقات العامة ، وربما يرجع الى ذلك عدم الخبرة او الكفاءة الأكاديمية ، او لعدم الاهتمام بذلك الجانب النظري .

وتهدف النماذج الى توضيح العناصر الأساسية لأى بناء او عملية ، ويرى دويتش " " Deutsch ان اهمية النماذج " " Models تكمن في انها :

- 1- تعد وظيفة منظمة توضح لنا العلاقات ما بين الأنساق والأحداث المختلفة .
 - 2- ان النماذج تنسم بأنها ذات طابع تفسيري إذ تقدم المعلومات بصورة مبسطة بعيدة عن الغموض والتعقيد مما يعطى للنموذج وظيفة التوجيه بحيث يرشد الباحث او الممارس او الدارس الى النقاط التي يمكن من خلالها دراسة العملية.
 - 3- ان النموذج يسهل عملية التنبؤ بالمرجات كما يعد اساسا لوضع الاحتمالات المختلفة في مواجهة المتغيرات المتعددة ويعد مصدرا لتحديد الفروض البحثية .
- ويعد توظيف استخدام النماذج في ميدان العلاقات العامة ضرورة لممارستها على اساس واقعي تطبيقي ، ولقد اوضحت الابحاث والدراسات في ذلك المجال ، ان المؤسسات تستخدم نماذج العلاقات العامة بطريقتين :-

اولهما : توظيف النماذج كاستراتيجيات موقفيه تستخدمها المؤسسة مع مختلف نوعيات الجمهور وما قد تواجهه من مشكلات متنوعة حسب طبيعة الموقف او المشكلة ، ولكن ليس كإطار موحد للعمل يوجه كل مجهودات العلاقات العامة . ثانيهما : يقوم على افتراض مؤداه ان وظيفة تلك النماذج واهميتها تحدها ايدولوجية التنظيم " organization Ideology " .

وتختلف النماذج عن النظريات ، حيث تؤدي وظيفة هامة عند دراسة التنظيمات ، إذ ان اسهام النموذج يتمثل فيما يقدمه من دراسة تفصيلية للعناصر التنظيمية بما يفيد في تطوير إطار تحليلي نظري ، كما ان كل نموذج يقدم خلفية تحليلية لكل نمط او نوع من انواع العلاقات ، كما ان هذه النماذج تتيح الفرصة لدراسة التنظيم من زوايا وجوانب متعددة .

بحيث توضح الخريطة التنظيمية من ابعاد وزوايا متنوعة ، فالنموذج ما هو إلا وسيلة موضوعية تمكن الباحثين من دراسة التنظيم وتنسيقه بطريقة علمية وبالرغم من ان كل نموذج قد يركز على بعد تنظيمي بعينه الا انه قد يتجاهل ابعاد اخرى هامة ومن هنا يجب التركيز على النواح الإيجابية لاستخدام النماذج .

وتتمثل بعض النماذج الى وصف بناء الظاهرة وتسمى " بالنماذج البنائية " والاخرى الى وصف النسق ذاته والعلاقة بين أجزائه وتأثير تلك الأجزاء في بعضها البعض وتسمى بالنماذج الوظيفية ، وتمكن اهمية استخدام النماذج في مجال عمل ودراسة العلاقات العامة في تلك الدرجة التي تتميز بها من الديناميكية التي توضح اهم عناصر العملية او التغيير ، إن استخدام النموذج الملانم يعد قضية ذات خطورة تجنبا لعقبات سوء التوظيف حيث انه من الضروري ان تتناسب تلك النماذج مع اغراض ومستويات التحليل .

وتتم المفاضلة فيما بين النماذج على اساس ما يحققه النموذج للمؤسسة من فائدة او نتائج ايجابية تتناسب مع ثقافة المؤسسة ، والقيم التي تتبناها ، وقدرة إدارة العلاقات العامة بها على التوظيف السليم للنموذج الامثل ، والجدير بالذكر ان الاهمية الكبرى لتلك النماذج تنبثق من قدرتها على تحقيق التغيير المستهدف .

وتعد العلاقات العامة مثلها مثل سائر العلوم الاخرى علما له قواعده ونظرياته ، كما ان العلاقات العامة كعلم ترتبط اشد الارتباط بعلوم اخرى مثل علم الاجتماع والاقتصاد والادارة ، ايضا تهتم بدراسات الاتصال الجماهيري ودراسات التنظيم ، ان وجود النظرية في ميدان العلاقات العامة ينطلق على اتجاهين :

احدهما : يركز على القيم والمهارات اللازمة لممارسة النشاط والآخر يركز على القيم والمهارات كخلفية علمية ونظرية ، بالإضافة الى الاهتمام بالكيفية التي يستخدم التنظيم من خلالها الاتصال في التعامل مع جمهور المؤسسة ومن ثم فإن الوصول الى انسب النظريات والنماذج وأصلحها للتطبيق في مجال العلاقات العامة يكون من منطلق ، الرغبة في ان يتسم نشاط العلاقات العامة بالفعالية والكفاءة ، المبينة على اسس علمية ونظرية واضحة المعالم .

ويعد النموذج تصورا ورؤية للظاهرة محل الدراسة ، وعندما يستخدم نموذج ما في دراسة التنظيمات ، فإن ذلك يعنى وجهة نظر يتناول من خلالها الباحث التنظيم ، وتمثيل تلك الوجهة جانبا للواقع التنظيمي وتركز على وقائع بعينها اكثر من غيرها ، وكل نموذج لدراسة البناء التنظيمي يؤكد على بعد من ابعاده او خاصيه من خصائصه

ولا بد من تحديد اهم القيود التي يفرضها استخدام النماذج في دراسة المنظمات :

(أ)- ان النماذج المستخدمة في دراسة التنظيمات تكمل بعضها البعض الاخر ويتضمن ذلك خطأ الوقوع في الاعتماد على نموذج واحد قد يكون ضيقا مما يعوق عملية التشخيص السليم .

(ب)- ان كل النماذج تؤكد على ابعاد مختلفة للتنظيمات .

(ج)- ان معظم النماذج ماهي في الحقيقة الاشتقاق من بعضها البعض او تعديلات ادخلت على نماذج اخرى .

(د)- ان النماذج تختلف على اساس وحدة التحليل الرئيسية التي ينطلق منها النموذج .

ومن هذا المنطلق فإنه من الضروري عند استخدام النماذج او النظريات في مجال العلاقات العامة لا بد من تحديد :

وحدة التحليل الاساسية : حيث يركز علماء العلاقات العامة دراستهم على الرموز ، والرسائل الاتصالية وتأثيرات تلك الرسائل .

وحدة الملاحظة : فقد يتركز التحليل على الافراد او الجماعات او المؤسسات ، فربما يهتم النموذج او النظرية بالأفراد وإنتاجيتهم وجهدهم أكثر من تركيزه على انتاج المؤسسة ، وفي حالة الاولى تؤخذ عينة من الافراد وتتم دراستها اما في الحالة الثانية فتتصبب الدراسة على التنظيم ذاته ، ويتوقف ذلك على الحاجه الى ذلك او ذلك .

البيانات المناسبة : ان الفارق المميز بين الدراسات الكمية والكيفية ، يعلق باهتمامات وخصوصية كل منهما ، فالدراسات الكيفية تهتم بالمعنى والتحليل والوصف ، اما الدراسات الكمية فتهتم بالمقياس كما تميل الى وضع استراتيجيات مقننة لحمالات العلاقات العامة .

والعلاقات العامة في توظيفها واستخدامها للنماذج تستمد اسسها واصولها النظرية من علوم عده كعلم الاجتماع بهدف تنمية ذلك المجال وتطويره ، كما تعتمد العلاقات العامة الى استخدام نظريات الاتصال .

إن بناء نظريه او نموذج علمي للعلاقات العامة يحتاج الى فهم الاصول النظرية للعلوم وثيقة الصلة بها كعلم الاجتماع والاتصال .

ثانيا : المداخل النظرية في دراسة العلاقات العامة

ان الدراسة المتعمقة للعلاقات العامة ، لا بد وان تبدأ من نقطة انطلاق محدد فما من علم ينشأ في فراغ نظري او منهجي ، ومن هنا كانت الاستعانة بالمداخل النظرية ضرورة لتحقيق مزيد من التفسير والموضوعية في دراسة العلم ووضع الاسس والقواعد العريضة له .

والعلاقات العامة كعلم تستفيد من العلوم الاجتماعية المختلفة من خلال الاستعانة بها كخلفية نظرية تسهم في إرساء قواعد هذا العلم الذي يتميز بالحدائثة النسبية ويفتقر الى منطلق نظري محدد يسهم في دراسته او تطبيقاته ، ومن هنا نعرض لبعض المداخل النظرية الفسيولوجية ، والاتصالية وغيرها والتي يمكن ان تبدأ منها العلاقات العامة فيتحقق التكامل بين الجانب العلمي والتطبيقي .

أولا : المدخل السوسولوجي

كانت هناك حاجة دائمة لتحديد العلاقات العامة من الناحية النظرية والتطبيقية ، ولقد اشار الاتحاد العالمي للعلاقات العامة الى ان العلاقات العامة تمثل علما اجتماعيا بشقية الاكاديمي والتطبيقي ، فالنظريات في مجال العلاقات العامة تهدف الى شرح وتوضيح وضبط كل ما يتعلق بالعلاقات العامة كعملية .

كما ان النماذج النظرية تستمد ضرورتها من كونها تقدم وصفا تحليليا تركيبيا للظواهر كما تصف المفردات المنظمة من منظور إستاتيكي تحليلي ، اما الوصف التركيبي فيمدنا بالمفردات والفروض التي توضح لنا العلاقات بين العناصر المنظمة من منظور ديناميكي ، وبهذا فإن هناك موجهاً علمية ونظرية لكل علم ، والعلاقات العامة بوصفها علم تهتم بوصف العناصر المميزة والظاهرة للوظائف والعمليات الاتصالية والاجتماعية .

ان الحاجة الى بناء اساس نظري للبحث والدراسة في ميدان العلاقات العامة تهدف الى تنمية ذلك المجال وتطويره ، ولقد اهتم بعض العلماء امثال برووم broom - سنتر center ، كتليب " cutlip بوضع اساس نظرية لدراسة العلاقات العامة كما لجأوا الى استخدام وتوظيف نظريات الاتصال ، عند تطبيق العلاقات العامة باعتبارها تمارس أنشطة اتصالية سواء مباشرة او غير مباشرة ، كما تعمد في ادائها لوظائفها الى استخدام الوسائط الاتصالية المختلفة ، كما عمد بعض منظرو العلاقات العامة الى توظيف النظرية الحديثة للتنظيم في دراسة ما يتعلق بالظواهر التنظيمية كما اكدوا على ان بناء النظرية في العلاقات العامة يحتاج الى فهم الاصول النظرية لعلم الاجتماع ، وتوجد اربع نظريات اجتماعية تمثل اطرأ للعمل في مجال العلاقات العامة مثل التفاعلية الرمزية ونظرية التبادل ونظرية الصراع وكذلك النظرية البنائية الوظيفية وبلاستعانة بتلك النظريات يمكن بناء اطار للعمل والدراسة يسهم في التعرف الى سلوك الافراد داخل التنظيمات وبنائها ، وشبكة العلاقات بين المؤسسة وجمهورها ومجتمعها

الخارجي ، ويرى " نيرنا " ان تلك النظريات الاربع تعد بمثابة توجيه نظري يفسر العلاقات الاجتماعية بين الافراد والمجتمعات والتنظيمات ، كما يقدم كل منظور وجهة نظر تفيد العاملين في ميدان العلاقات العامة وتفسر الكيفية التي يعمل بها ممارسو العلاقات العامة بما يمكنهم من الحفاظ على شخصية وكيان المؤسسة داخل المجتمع .

ويتجه ممارسو العلاقات العامة الى الاستعانة بالمنهج العلمي كوسيلة تمكنهم من خلق معارف ومعلومات نظرية توضح ذلك التشوش الذي يميز العلاقات مفهوما ووظيفة ، ويسهم في البحث العلمي وتوظيف المنهج العلمي ، او الاستعانة بالنظرية في إزالة التشوش الذي يشوب العلاقات العامة مفهوما وتطبيقا.

والعلاقات العامة مثلها مثل العلوم السلوكية والاجتماعية ، تهتم بدراسة وتحليل سلوك واتجاهات جمهور المؤسسة ، ومن ثم يحتاج أخصائيو العلاقات العامة الى تكوين إطار نظري يفهم من خلاله السلوك والدوافع والمعتقدات التي يكونها الناس عن واقعهم وتحكم استجاباتهم إزاء كل ما يتلقونه من رسائل ومنبهات اتصالية ، وتتأثر العلاقات العامة بالعديد من النظريات التي توجه عمل خبراءها وأخصائيوها . وفيما يلي عرض لمجموعة من النظريات التي لا يمكن تجاهلها عند دراسة او ممارسة العلاقات العامة .

1- التفاعلية الرمزية

يعد منظور "التفاعلية الرمزية" محاولة نظرية ومنهجية ، تقوم على اساس سيكولوجية ، وتمتد جذورها الى المدرسة السلوكية والدراسات المبكرة لعلماء الاجتماع وخاصة تلك التي اهتمت بفهم التفاعل والعلاقات بين الافراد وتأثير تلك العلاقات على المجتمع ومن ابرز رواد تلك النظرية "هربرت ميد" و"كولي" و"بلومر" وتفترض التفاعلية الرمزية ان الواقع او الحقيقة هو ما يعتقده الاشخاص بالفعل مما يعني ان التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الافراد المتفاعلين ، وتؤكد التفاعلية الرمزية على ان الافراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض ومن هنا تعد الظاهرة الاجتماعية نتاجا مستمرا للتفاعل بين الافراد وبذلك يكون التنظيم من وجهة نظر التفاعلية الرمزية نتاجا للتفاعل الاجتماعي .

وبالإضافة الى ذلك تؤكد تلك النظرية على ان وسائل الاعلام تقدم انعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا ، بما يترتب عليه تغيير في مدركات الافراد ونظرتهم للواقع وتسعى التفاعلية الرمزية الى تحقيق نوع من المعرفة الكلية بالمواقف لإجراء المقارنات بين ضروب السلوك المختلفة والمواقف الاجتماعية ويعد الاتصال من اكثر المفهومات عمقا ودلالة ، حيث يعد جوهر النظرية برمتها ، فالأفراد يحققون توافقهم من خلال مواقف يفسرون فيها السلوك تفسيراً رمزياً .

وتركز التفاعلية الرمزية على الافراد كوحدة اساسية للتحليل ، ويرى علماء النفس الاجتماعي انه من السهل ان يفهم سلوك الجماعات الكبرى من خلال النظر الى اولئك الافراد الذين يشكلون تلك الجماعة ، والتعرف الى كيفية التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض بما يحقق في النهاية شخصية مميزة لكل جماعة من الجماعات الموجودة داخل البناء الاجتماعي للتنظيم ويسهم منظور التفاعلية الرمزية في تحقيق الفهم الكامل للأبعاد التي تحكم عمل التنظيم ، والاسلوب الذى يسلكه الافراد في علاقتهم بالتنظيم ، ايضا تأثير النماذج والابنية التنظيمية للمؤسسة على سلوك اولئك الافراد ، وبالنسبة للعلاقات العامة فإن منظور التفاعلية الرمزية يساعد في التعرف على علاقات الافراد ببعضهم البعض وعلاقتهم بإداره العلاقات العامة وبالتنظيم الذى ينتمون اليه ، وتؤكد التفاعلية الرمزية على ان التنظيم يعد نتاجا للتفاعل الإنساني ، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما يختارون انماط السلوك التنظيمي بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى ، ويتحدد البناء التنظيمي للمؤسسة بناء على الدور الذى تقوم به في المجتمع ومن هنا

يكون الاتصال التنظيمي هو عملية مناقشة المعاني والرموز ، فالصراع التنظيمي ما هو الا نتاج للتناقض في المعاني والرموز المتبادلة ، وتوظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال عمل ودراسة العلاقات العامة التي يسهم في تقديم تفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية ، كما يساعد على اختيار إدارة العلاقات العامة ومسؤوليها لأفضل الاستراتيجيات والقواعد التنظيمية التي تنظم علاقات المؤسسة سواء على المستوى الداخلي او على مستوى علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى او المجتمع ككل ، كما تسهم في تحقيق وممارسة الضبط داخل وخارج المؤسسة كتتنظيم اجتماعي .

كما لخص "بلومر " القضايا الأساسية للتفاعلية الرمزية في ثلاث مقدمات :

- أ- ان الكائنات الانسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء ما تنطوي عليه تلك الأشياء من معان ظاهرة لهم .
 - ب- ان تلك المعان هي ناتج للتفاعل في المجتمع الإنساني .
 - ج- ان هذه المعاني تتعدل وتتشكل خلال عملية التأويل الذى يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه .
- وبهذا فإن الاستعانة بمنظور التفاعلية الرمزية ينظم العمل في مجال العلاقات العامة على اسس علمية واضحة بما يحقق الكفاءة في نشاطها .

2- نظرية التبادل

تمتد الجذور التاريخية لتلك النظرية ، مثلها مثل التفاعلية الرمزية في النظرية السلوكية وتختلف مع التفاعلية الرمزية في انها تستمد بعض ملامحها من النموذج الوضعي ، وترتكز نظرية التبادل على دراسة سلوك الافراد داخل المؤسسة ودراسة الدوافع ، ومن اهم رواد تلك النظرية "بيتر بلاو" و "جورج هومانز" و "ريتشارد امرسون" وتؤكد تلك النظرية على ان البناء الاجتماعي يعد نتاجا للتبادل الاجتماعي بين الافراد ، كما ان عملية التبادل التي تتم بين الافراد والتنظيمات تحقق نوعا من التوازن بين المدخلات والمخرجات ، ويفترض ذلك المنظور ان الافراد يشكلون ويدعمون علاقاتهم .

ويشير مفهوم " التبادل الاجتماعي " الى ان تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم الأفكار ، فالتبادل الاجتماعي ما هو الا طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية بحيث يراعى كل طرف مطالب واحتياجات الطرف الآخر بهدف الوصول لعلاقات قوية مستقرة ، حيث يتم التفاعل بين الاشخاص من خلال الاستعانة بنماذج لتفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة .

كما يرى "جيمس كولمان" ان نظرية التبادل تمثل محاولة جديده تركز على مسلمات اجتماعية ، وتهدف هذه النظرية الى صياغة مجموعة من المبادئ التفسيرية للنظام الاجتماعي العام ، وترتكز وحدة التحليل الأساسية في هذا النظام على الفرد او الشخص كنقطة بداية ، ويرى علماء التبادلية ان الجماعة والنظام العام نظم معقدة تخدم غايات الافراد ، وان الجماعات ذاتها تكتسب سماتها وخصائصها من أعضائها .

ولقد قدم "إمرسون " مجموعة من الافتراضات التي تقوم عليها نظرية التبادل وتتلخص في ثلاث عناصر اساسية هي

- أ- ان الافراد يسلكون بالطريق الذى يحقق لهم النفع والفائدة .
- ب- ان كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمة تتراد او تتناقص حسب الحاجة التي ينطوي عليها ذلك الحدث .

ت- ان المنفعة او الاستفادة من التفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع خلال عملية التبادل

فلافتراض الرئيسي هنا ان الحاجات والاهداف الخاصة هي المحرك الرئيسي للأفراد وذلك ما يسمى بالدافعية ، ويتم ذلك في اطار المصلحة الفردية ، إذ انه لا بد من الاشباع ، حين يحدث التفاعل بين الاشخاص وهو ما يترتب عليه العلاقات الاجتماعية .

وتؤكد تلك النظرية على القبول الاجتماعي وهو ما يدعم العلاقات بين الافراد ويشير مصطلح "بناء الجماعة " الى التفاعل الدينامي بين القوى الدفاعية الفردية التي تنشأ بين الافراد في موقف عمل ، وذلك في ضوء القبول والترابط الاجتماعي ، وثمة ظاهرة اخرى هامة في نظرية التبادل ، وهي امتثال الافراد لمعايير الجماعة ، كمصدر من مصادر الاشباع ، فإذا تصرف الافراد من تلقاء ذاتهم دون قهر فإن ذلك يمثل قمة السلوك الأخلاقي ويؤدي ذلك الى الانتماء والقبول ، وينتقل علماء التبادلية من تحليل طبيعة الدافعية الفردية الى تناول بناء الجماعات ومعاييرها ، والامتثال لها .

من ناحية اخرى ، وضع كل من (هومانز - 1974) ، (بالاو - 1964) الافتراضات الاساسية لتلك النظرية واهتموا بأثر دوافع الأفراد على افعالهم كما رأوه ان الصراع يتولد عندما يتوقع الفرد الحصول على المكافأة ولا يوجد سوى العقاب ، اما اذا ركز أخصائي العلاقات العامة على المؤسسة كوحدة للتحليل ، بافتراض ان توقعات المؤسسة تتفق مع توقعات الجمهور يحدث نوع من التفاهم الجمعي ، وبهذا فإن اهداف وافترضاات نظرية التبادل يمكن ان تترجم الى المستوى التنظيمي بحيث ان الافراد العاملون داخل التنظيم ، لا بد وان يكون لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك التنظيمي والاهداف التنظيمية ، تمكنهم من توجيه وتشكيل التفاعلات التنظيمية بين المؤسسة وسائر المؤسسات الاخرى ، ومن هنا يكون البناء التنظيمي نتاجا للحاجة الى احداث نوع من التوازن في عملية التبادل ، كما يتحدد نجاح او فشل الاتصال التنظيمي وفقا لمدى القدرة على تحقيق التوازن في العلاقات ، ويحدث الصراع عندما يختل التوازن في عملية التبادل ، كما يتحدد نجاح او فشل الاتصال التنظيمي وفقا لمدى القدرة على تحقيق التوازن بين المدخلات والمخرجات ،

اما التغيير التنظيمي فينتج عن التبادل المستمر بين المدخلات والمخرجات ، وتتمثل مهمة اخصائي العلاقات العامة في تحليل ابعاد وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة ، بهدف تحديد عناصر ذلك التبادل ومحدداته ، وتعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع التنظيمية التي تؤثر على ماتحقة من المؤسسة من توافق وانسجام على المستوى الخارجي وكذلك عند اتخاذ القرارات والاتصال ، وبالرغم من ان "تيرنر" قد اشار الى ان تحديد تلك النظرية للبناء الاجتماعي والتعقد البنائي يعد ضعيفا ، الا أن دراسة مدى ما يحققة التبادل التنظيمي من تحديد للبناء وكذلك مستوى أداء المؤسسة قد تحسن من فاعلية تلك النظرية ، ولقد وجد كل من "سوليفان" و "هيلوج" ان المؤسسة قد تسى استخدام العلاقات العامة او لا تقدرها حق قدرها ، بما يدفع الباحثين في ميدان العلاقات العامة الى دراسة العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وممارسي العلاقات العامة لتحديد الاسس التي يجب ان يقوم عليها ذلك التفاعل الذي يحدد طبيعة العلاقات بين الطرفين .

كما ان دراسة اوضاع خبراء ومسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسة يعد بمثابة خطوة اولية تسهم في نجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بدورها بفاعلية من خلال تحديد اليات التعامل بين الاطراف المتضمنة في الانماط والمستويات المختلفة للتعاملات والعلاقات .

3- نظرية الصراع

ترجع اصول مدرسة الصراع في علم الاجتماع المعاصر الى اسهامات "كارل ماركس" التي قدمها من خلال تحليلاته لبناء المجتمع ، ثم انطلقت الاتجاهات النظرية والبحثية المعاصرة ، ودارت جميعها حول فكرة محورية اساسية الا وهي "ان الصراع حقيقة اجتماعية " ، ولقد اكد ماركس على ان الصراع هو المقولة الرئيسية في الحياة الاجتماعية ، ويرى "كارفر" انه حينما يسود التعارض واللاتوازن تبرز المشكلات الاخلاقية والعلمية ، ولقد شغلت قضية الصراع الاهتمام باعتبارها تسهم في تحليل التغيير والتقدم الاجتماعي وتساعد على تفسيرهما .

ويقدم ذلك المنظور استبصارا لظاهرة التنظيم وهو ما لم تقدمه المنظورات الاخرى ، ولقد اكد "ماركس" على عملية الانتاج كوحدة للتحليل ، وتفترض نظرية الصراع ان الصراع يعد جزءا حتميا من التفاعل الاجتماعي ويرجع الى ذلك التعارض والتنافر بين الاهداف والقيم الخاصة بالأفراد والمؤسسات ، ويرى ذلك المنظور ان كل حقيقة تتضمن توقعا إيجابيا واخر سلبيا ، وهذا التناقض المتبادل يؤثر على اتجاه التفاعل الذي يربط بالحقيقة

ومن ثم فإن نظرية الصراع تفترض انه دائما ما يوجد الاختلاف في القوة وندرة في المصادر ، ولقد اكد "ماركس" على اهمية الصراع كضرورة حتمية سابقة على التغيير ، كما يرى "زيمل" ان الصراع يمثل حتمية نحو تضامن اقوى .

ويركز ذلك المنظور على إظهار الصراع من خلال التعرف على العلاقات المتبادلة ومدى قوتها ، ايضا العوامل المتعلقة بندرة المصادر ووفقا لهذا المنطلق فإنه لكي يتم توظيف نظرية الصراع في المؤسسات المعقدة او كبيرة الحجم ، فلا بد من التعرف على نماذج الصراع الجدلي والوظيفي ، ويفترض النموذج الجدلي ان الصراع متأصل في التنظيم حيث تعمل المؤسسة من خلاله ، اما النموذج الوظيفي فيركز على عدم فائدة الصراع للأهداف والقيم الخاصة لجماعات المصلحة ويميل الى تحجيم الصراع من اجل حماية التنظيم ويؤكد "زاي و فيربل" ان منظور الصراع قد يرشد ممارس او أخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة الى مصادر الصراع في كل مستوى من مستويات التنظيم بين الافراد او الوحدات او الاقسام المختلفة او بين المؤسسة والمؤسسات الاخرى .

ولدراسة التنظيم لا بد من التعرف على الاسباب المؤدية للصراع ، وكيفية ووقت حدوث التغيير كنتيجة لهذا الصراع ويطرح منظور الصراع تساؤلا اساسيا لتوضيح السبب الذي يجعل إدارة العلاقات العامة وأخصائيوها بالمؤسسة يحتلون مكانة او مرتبة أدنى من سائر الإدارات الاخرى او الاقسام الاخرى بالمؤسسة ، والتعرف على الاسباب التي تجعل لموظفيها نفوذا ودورا محدودا داخل المؤسسة بالقياس الى الاخرين من العاملين بالاقسام الادارية المختلفة ، ويقترح النموذج الدياليكتي ان حل تلك المشكلة لا بد من التعرف على الكيفية التي يصبح من خلالها ممارس العلاقات العامة واعيا بالتفاوت الموجود في المصادر التي تعد ذات قيمة في اكتساب النفوذ واتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة التنظيمية ، وما تنتجه المؤسسة ، وكيف تمارس الضغوط على التنظيم على المستوى الفردي والجمعي للتأثير البناء في عملية التغيير .

ان الاعتراف بمكانة إدارة العلاقات العامة ووضعها في مكانها المناسب على الخريطة التنظيمية والانتقاء الدقيق للعاملين بها هو الخطوة الاولى نحو تقدم تلك الادارة وتجنب المشكلات المترتبة على عدم تقدير اهميتها سواء على مستوى الإدارة او المختصين .

وفي ضوء ما سبق يتضح ان الدور الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة في ضوء مقومات نظرية الصراع يصبح دورا راديكاليا ، بحيث ينظر للعلاقات العامة كأداة لتحقيق التغيير والتقدم الاجتماعي ، داخل وخارج التنظيم .

ومن هنا يمكن القول ان إدارة العلاقات العامة تعد بمثابة منظور داخلي وخارجي للإدارة العليا عن المؤسسة ، ودورها في المجتمع ، وتسهم إدارة العلاقات العامة في تحقيق التغيير الاجتماعي عن طريق تقديم المعلومات والحلول للمشكلات الاجتماعية ، والنظر الى المجتمع كما لو كان نسفا من الافكار والمعلومات ، والمؤثرات التي تهدف الى التغيير .

وبذلك تؤكد وجهة النظر الراديكالية على خطورة واهمية "الاتصال التنظيمي" في مجتمع التنظيم ، كما ينظر للعلاقات العامة كأداة تستخدم لإدارة الصراع بين الجماعات الاجتماعية المتعارضة للمصالح .

ومن ثم يمكن القول بأن منظور الصراع من المنظورات القيمة والمفيدة في دراسة العلاقات العامة وخاصة فيما يتعلق بأسباب دنو مكانة تلك الادارة واحتلالها لمكانة شكلية تكاملية دونما تأثير فعال ، بهدف بناء كيان قوى لتلك الادارة يتيح لها مزيد من النفوذ والسلطة والقدرة على ممارسة الدور بفاعلية ولكن يعاب عل ذلك المنظور انه يركز على ان المؤسسة توظف إدارة العلاقات العامة كوسيط لحل الصراع بما يتفق ومصالح واهواء الادارة العليا دون النظر بعين الاعتبار الى مصلحة الجمهور الداخلي او حتى الخارجي .

وخلاصة القول ان منظور الصراع من المنظورات الهامة التي يجب ان يعتد بها ممارس العلاقات العامة عند وضعه لنموذج نظري يتناسب مع طبيعة المؤسسة التي يعمل بها وخاصة في مجتمعات العالم النامي عموما، مع مراعاة تحقيق التوازن بين المصالح ، بحيث لا يكون حل الصراع لصالح طرف واحد فقط وإنما لصالح كلا الطرفين .

4- النظرية البنائية الوظيفية

يعد المنظور البنائي الوظيفي من اهم المنظورات واكثرها واقعية حيث ينظر للمؤسسة باعتبارها شبكة للعلاقات الاجتماعية ، بحيث ان استمرار التنظيم وجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات .

ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محدد في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفاعلية في الاداء .

ويمثل المنظور البنائي الوظيفي إطارا للعمل يشمل البنائية وتمتد الاصول النظرية لذلك المنظور في النموذج العلمي الوضعي في كتابات "إميل دوركايم ، وماكس فيبر ، وتالكوت بارسونز ، وروبرت ميرتون " وترى تلك النظرية ان الظاهرة الاجتماعية توجد كنتيجة للتفاعل داخل الابنية الاجتماعية وتكون الوظيفة هي تعزيز ذلك البناء ، كما تنظر للتنظيم باعتباره رمزا للتفاعل الاجتماعي او نتاجا للتبادل الاجتماعي بحيث يحدث نوع من التوازن بين العلاقات ، وتفترض (البنائية – الوظيفية) ان التنظيم وعلاقاته يعد جزءا من نسق اكبر ، .

والعمليات التي تؤدي الى وجود تلك التنظيمات مثل (التعاون ، الصراع ، الاتصال) تحدث كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من اجل حماية البناء ككل ويعد النموذج البنائي – الوظيفي نموذجا ذاتيا ، اذ يفهم السلوك في نطاق معناه الذاتي عند الفاعل ، فالأفراد من وجهة النظر البنائية – الوظيفية يمارسون انواعا شتى من الافعال ، واثناء تلك العملية يتبادلون العلاقات فيما بينهم ، واذا روى انه من الضروري المحافظة على هذه العلاقات الاجتماعية فلا بد من وجود انواع اخرى من النشاطات الجزئية التي تهدف الى الحفاظ على الكل ، وهذا هو المعنى التقريبي للوظيفية ، حيث هي الدور الذي يؤديه الجزء في الحياة الاجتماعية وفي الكل الاجتماعي المتمثل في البناء الذي يتكون من أنساق اجتماعية تتوافق فيما بينهما ، ويقصد بالبناء الاجتماعي مجموعه العلاقات الاجتماعية التي تتكامل وتتسق من خلال الادوار الاجتماعية فئمة مجموعة أجزاء مرتبة متسقة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي وتحدد بالأشخاص والاجتماعات وما ينتج بينهم من علاقات ، وفقا لا دورها الاجتماعية التي تمارس في ضوء الكل وهو البناء الاجتماعي .

وترى البنائية – الوظيفية ان المجتمع يمثل بناءات معقدا ، كما لوكان تنظيما معقدا ، وبهذا فإن الظاهرة الاجتماعية تعد اكثر من مجرد تجمع من الافراد ككيان ، وبهذا فإنه في حين تنظر التفاعلية الرمزية للجزء حتى تفهم الكل ، فإن البنائية – الوظيفية تنظر للكل حتى تفهم الجزء ، ويرى "ويلسون" ان المنظور الوظيفي ينظر للبناء الاجتماعي كما لوكان بناء تنظيميا يوجد كنتيجة للوظيفة ، ومن منظور البنائية الوظيفية فإن التنظيمات المعقدة ماهي الا انساق ، والبناء التنظيمي ما هو الا نتاج للوظيفة التي يحددها البناء ، ونظرا لأهمية ذلك المنظور فإنه يفيد في دراسة الاتصال بالمؤسسات ، وخاصة الاتصال الجماهيري حيث تفيد ابحاث العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة .

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال والعلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة

ايضا يفيد ذلك المنظور في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم ، من خلال إدارة العلاقات بين شبكات العمل في المؤسسة ووضع ومكانة وظيفة العلاقات العامة ويتضمن ذلك التحليل :

- أ- تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة .
- ب- تحديد مدى الاهلية او الكفاءة التي يتميز بها ممارسو العلاقات العامة وما يحصلون عليه من مكافآت .
- ج – طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسو العلاقات العامة ومدى اسهامها في تحقيق الاهداف الكلية التنظيمي المتمثل في المؤسسة .

وتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع ان تؤدي دورها بقوة وفاعلية ، لذلك لا بد من تكون نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول ، ايضا ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة كبناء وكعملية ، والكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الاخرى .

أسئلة المحاضرة الثالثة

السؤال الأول :

تمثل النماذج موجهات نظرية وعلمية ، تكفل لأي عمل علمي موضوعي النجاح إذا ما اجيد فهمها والاستعانة بأفضلها وأنسبها للواقع الفعلي .

اشرح / اشرح العبارة السابقة في ضوء فهمك لأهمية النماذج العلمية في العلاقات العامة.

السؤال الثاني :

تحديث / تحدث بالتفصيل عن نظرية الصراع تطبيقا على العلاقات العامة .

المحاضرة الرابعة

تابع النماذج والاتجاهات النظرية في دراسة العلاقات العامة

5- نظرية النسق

تعد إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا فرعيا من النسق التنظيمي الاكبر الذي تعمل من خلاله والذي ينتمى بدوره الى نسق مجتمعي اكبر يتبادل معه التأثير والتأثر ، وقد تكون إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا مفتوحا وذلك إذا ما كان النسق الاكبر الذي يضمها يسير وفقا لذلك النظام ، وهنا تتمكن من اداء دورها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة اما اذا كان تلك الادارة تعمل من خلال نسق تنظيمي مغلق فإنها تنسحب عليها تلك الصفة بالتبعية ، وقد يكون النسق التنظيمي مفتوحا ولكن لا يعطى لإدارة العلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور بل يتعامل معها على انها نسق يلتقى ولا يرسل ، يتأثر ولا يؤثر ، وحتى إن اتاحت له فرصة التأثير فإنها تكون في اضيق الحدود الممكنة ، مما يعد معوقا ومحجما لامكانيات تلك الادارة وهو ما تنسم به معظم تنظيمات المجتمعات النامية .

كما ينظر للنسق الاجتماعي بأنه يتألف من شخصين او اكثر ، وينشأ بينهم تفاعل مباشر او غير مباشر في موقف معين ، والتنظيمات الرسمية هي تجمعات محددة البناء تضم افراد او جماعات ينقسم بينهم العمل ، وتوزع عليهم المهام والاختصاصات على نحو يجعل هذه المنظمات قادرة على انجاز ما حققته لنفسها من اهداف ، وتشهد تلك التنظيمات حركة دائمة ودينامية ، كما تنهض على نظام الجزاءات والمكافآت وتسلسل السلطة ، وتفويض الاختصاصات ، ونظام اتصالي يتولى نقل المعلومات والتعليمات والتنسيق بين الانشطة ، ويشير مفهوم النسق الى العلاقات المتبادلة بين الوحدات المكونة للبناء ، حيث ان العلاقات بين الوحدات تضيف عناصر جديدة للموقف ، ويقصد بالعلاقات الاجتماعية انماط التفاعل الاجتماعي واتجاه التأثير ودرجة التعاون فالعلاقات الاجتماعية بين الافراد وبعضهم او بين الجماعات هي لب التنظيم الاجتماعي .

وتعد نظرية "النسق العام" مدخلا عاما يقوم على اساس ان اهداف الافراد ومصالحهم غالبا ما ترتبط بالنسق الكلي الذي ينتمون اليه ، ولقد ميز المنظرون بين النسق المغلق والنسق المفتوح ، فالنسق المغلق لا يتفاعل مع البيئة الخارجية ، على العكس من النسق المفتوح الذي يتفاعل مع البيئة الخارجية متبادلا معها ، المدخلات و المخرجات ، كما يستوعب التغيرات التي تحدث في تلك البيئة ويتكيف معها ، فالنسق المفتوح يمثل نسقا تعاونيا ومن هنا حرص منظرو العلاقات العامة على تبني منظور النسق المفتوح في كتابتهم .ويرون ان أي نسق يقوم على

اربعة عناصر اساسية :

1. الاهداف والموضوعات التي يسعى الى تحقيقها .
2. تتحد خصائص النسق في ضوء أهدافه .
3. لا يعمل النسق في فراغ بل من خلال البيئة المحيطة به .
4. توجد علاقات متبادلة بين اهداف النسق نفسه ، والبيئة الخارجية .

ويضع مدخل النسق المفتوح العلاقات العامة في المنتصف ، بحيث تواجه التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للتنظيم ، والتغيرات التي تحدث داخل النسق التنظيمي نفسة كنتيجة للمدخلات الخارجية ، بما يحقق التوازن داخل وخارج التنظيم .

ويعرف النسق ويصنف ككل مترابط يتميز بوجود علاقة اعتماد متبادل بين أجزائه بدرجات متفاوتة بحيث ان التغيير في احد الاجزاء يستتبع تغيرا في سائر الاجزاء الاخرى ،فالنسق ليس الابناء هيراركي يتكون من أنساق فرعية ، ويتميز النسق المفتوح بالغايبية ، حيث يسعى الى تحقيق اهداف توجه مباشرة لضبط سلوك النسق وعناصره ، ويسعى النسق المفتوح الى تحقيق التوازن بين المؤسسة و جماهيرها ، ويعد من اهم اهداف إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة وفي مجال العلاقات العامة ، فإنه يقوم على اساس فكرة السيميترية ، وتعرف السيميترية بأنها نموذج للعلاقات العامة يوظف الابحاث والدراسات ، والحوار من أجل إدارة الصراع

، وتحسين علاقات الفهم والتفاهم ، ويقوم ذلك المنظور على اساس النقاش والحوار المتبادل والحلول الوسط كما ان إتباع ذلك النموذج يسهل من عملية التعاون والتكامل والاندماج ، كما يؤدي الى نجاح الاستراتيجيات الخاصة بتحسين الصورة الذهنية وتدعيم العلاقات مع الجمهور ، بحيث ان نظام الحوار المفتوح يسمح بتلافي الاثار السلبية للصراع ويحقق التوافق والتوازن بين افراد الجمهور الداخلي والخارجي .

وتعد نظرية "النسق" من اهم واكثر النظريات شيوعا في فهم الطريقة التي تعمل بها إدارة العلاقات العامة داخل التنظيم ، وتصف نظرية النسق ذلك التفاعل المتبادل بين الاجزاء المختلفة التي تمثل الاطار المجتمعي الذي تعمل المؤسسة من خلاله .

وهناك مفهومان غالبا ما يستخدمان في مجال العلاقات العامة عند الاستعانة بنظرية النسق ،

وهما **الاعتماد على المصادر** ويشير ذلك المفهوم الى الدرجة التي ينضبط فيه التنظيم في علاقته بالمصادر الخارجية بصورة تمكنه من تحقيق أهدافه ، اما المفهوم الثاني مفهوم **الملكية المتمثلة** ويعنى الكيفية التي يتقاسم بها افراد التنظيم وأقسامه المختلفة المهارات ، والاهداف ، والفرص .

وتدعم وظيفة إدارة العلاقات العامة في التنظيمات ذات النسق المفتوح عملية التوازن بين النسق الاكبر والانساق الفرعية داخل وخارج التنظيم وخارج التنظيم ، ويرى "بافلوك" ان تحقيق التوازن بين المؤسسة وجمهورها هدف رئيسي للعلاقات العامة إذ تلعب دورا هاما في تحقيق التكيف في السلوك التنظيمي ، ويرى "كتليب وستنر" ان ممارس العلاقات العامة في النسق المفتوح يعمل من اجل مصلحة المؤسسة والجمهور معا بصورة متوازنة ، وتكون مهمة الادارة هنا "إدارة التغير" ويرى "جرونج" ان إدارة التغير وتحقيق التوازن في العلاقات هو جوهر وظيفة العلاقات العامة

ولقد اشار "بيرسون" الى ان تطبيق نظرية النسق في مجال العلاقات العامة قد يمد الممارسين ، بإمكانات تقنية عالية ، وقد يؤدي في بعض الاحيان الى التحيز عند اختيار انسب الطرق للحديث عن اهداف المؤسسة دونما خضوع تلك العملية للتحليل نقدي ، ويرى "ميرفي" ان السلوك السيمتري المتناسق يعزز من انماط الفاعلية ، كما يساعد على الابتكار والتجديد بما يحافظ على مكانة المؤسسة ويقلل من اثار الصراع ، ويؤكد "بيرسون" على ان نظرية النسق تعد مدخلا وظيفيا للاتصال التنظيمي .

ويؤكد نموذج النسق ، على العلاقات التي تسمح للتنظيم بالبقاء والاستمرار والعمل ، ويوجد نمطين فرعيين لنموذج النسق ، احدهما يسمى بنموذج البقاء ، ويتضمن كافة العوامل التي تسمح بوجود النسق التنظيمي واستمراره ، وفي مثل ذلك النموذج تصبح العلاقات شرطا اساسيا من اجل عمل ووظيفة النسق

بحيث ان كل طرف من اطراف العلاقة له وظيفة تسهم في النهاية في حماية النسق الاكبر اما النموذج الثاني فهو نموذج الفاعلية ، ويصف العلاقات المتبادلة بين عناصر النسق والتي تجعل منه اكثر فاعلية في تحقيق الاهداف مقارنة بالانساق الاخرى

والحقيقة انه توجد فروق بينه هذين النمطين من النماذج ، خاصة عند محاولة اختيار او تبني نمط افضل للتطبيق ، اذ يتخذ كل نموذج قيم ومعايير خاصة به ، فعلى سبيل المثال نجد ان نموذج البقاء لا يسجل اهمية وخطورة التغيرات في العمليات التنظيمية ، حيث ان الاهتمام الاساسي لهذا النموذج ينصب على تحديد المتطلبات الاساسية اللازمة لبقاء التنظيم واستمراره ، اما نموذج الفاعلية ، فيهتم بتقييم التغيرات الاساسية التي تحدث وتؤثر في التنظيم والكيفية التي تؤثر بها تلك التغيرات على قدرة التنظيم على تحقيق أهدافه والصمود في وجهة التنافس والصراع ، وطبقا لذلك النموذج تقاس الفاعلية وفقا لقدرة التنظيم على تحقيق أهدافه في الوقت المناسب وبالتكاليف المناسبة .

وعلاوة على ذلك قدم كل من "جرونج وهانت" اربعة نماذج لسلوك العلاقات العامة داخل وخارج التنظيمات من خلال تبنيهم لمنظور النسق المفتوح .

نماذج جرونج الأربع

وتقدم تلك النماذج تقييما تاريخيا للعلاقات العامة موضحة مفهوم واهمية واسلوب عمل ادارة العلاقات العامة، بما يتناسب مع كل مرحلة من المراحل وكل نمط من انماط التنظيم وتتمثل فيما يلي

1- نموذج المؤسسة الصحفية

ويعد هذا النموذج اول النماذج التي ظهرت في تاريخ العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وكان الهدف الأساسي لتطبيق ذلك النموذج هدف دعائي تسعى من خلاله المؤسسة الى الانتشار ، ولقد ظهر ذلك النموذج في نهايات القرن التاسع عشر حيث كانت المؤسسات الصحفية تهدف الى كسب القراء والمعلنين ، كما استخدمته المؤسسات المختلفة بهدف ضبط سلوك الجماهير الداخلية والخارجية ، ويتميز ذلك النموذج بالتدفق الأحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور فقط دونما اهتمام بالتغذية المرتدة او رجع الصدى وكان استخدام الابحاث بهدف القياس غير الرسمي لردود افعال الجمهور نحو المؤسسة إذا ما استدعى الامر ، ولم يكن اعلام الجمهور بالحقائق كاملة ضروري بالنسبة للمؤسسة

2- نموذج اعلام الجمهور

اما نموذج اعلام الجمهور فلقد ظهر في بداية القرن العشرين وكان هدفه الرئيسي نشر وبتث المعلومات بهدف تحسين سمعة المؤسسة ، وهنا يتدفق الاتصال على مرحلتين ، حيث ترسل المؤسسة رسائلها الاتصالية للجمهور عن طريق إدارة العلاقات العامة وتتلقى رجع الصدى ، وهدف الاتصال هنا "الاقناع العلمي" بحيث توظف مناهج واساليب العلوم الاجتماعية لزيادة المقدرة الاقناعية للجهود الاتصالية للعلاقات العامة ، وتلعب الابحاث دورا مركزيا في هذا النموذج حيث يستخدم لتحديد الاهداف والآراء والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها والاهم من ذلك انها تستخدم لتحديد فعالية الجهود التنظيمية للعلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة فيما يتعلق بتشكيل الآراء والاتجاهات وحماية سمعة المؤسسة والصورة الذهنية الخاصة بها .

ويعمل نموذج اعلام الجمهور على توظيف الصحفيين في المؤسسة لإمداد الجمهور بالمعلومات الدقيقة ، شريطة ان تكون تلك المعلومات منتقاه ، ويتضمن ذلك النموذج اتصالا احادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور ولكن به جزء من الاتصال المتماثل ، حيث تحرص المؤسسة على نوعية المعلومات التي يجب ان تنتقل الى الجمهور دون غيرها .

وان لم تعبر الاهتمام الكافي لاستجابة الجمهور وهنا تصبح مصالح المؤسسة الهدف الرئيسي من عملية الاتصال .

3- النموذج اللاسيمترى

وفي سنة 1920 م ظهر نموذج الاتجاهين غير المتماثلين (اللاسيمترى) ، وشرعت المؤسسات في تطبيقه وكان هدفة الأساسي الاقناع عن طريق الاتصال ، ويعد ذلك النموذج ، نموذجا لإدارة الاستجابة من قبل الجمهور والمجتمع نحو المؤسسة ، وطبقا لذلك النموذج تسعى المؤسسة الى تحقيق مصلحتها الخاصة ، وممارسة الضبط الاجتماعي بما يعود عليها بالنفع والفائدة وتهتم المؤسسة هنا بالجمهور من اجل تصميم وتطوير الحملات الاتصالية بما يسهم في سداد الجهود الاقناعية للمؤسسة .

ان استخدام نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة يهدف الى توظيف الابحاث لتحديد افضل الرسائل الاتصالية وأكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في السلوك التنظيمي للمؤسسة فالهدف الأساسي هنا التغيير في سلوك الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط .

وعندما تتبنى ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة النموذج اللاسيمترى فإنها تفترض ان النفع سوف يتحقق لجمهور المؤسسة بالتعاون معها ، كما تفترض ان الجماهير المختلفة إذا ما كونت صورة صحيحة عن المؤسسة وتفهمت سياستها واهدافها فسوف يحدث نوع من التكامل بين المؤسسة والجمهور ، ويتوقع النموذج اللاسيمترى ان يتقبل الجمهور دائما كل ما يصدر عن المؤسسة وكل ما تقدمه من منتجات خدمية او سلعية بغض النظر عما قد يسببه نشاط المؤسسة من مضار او مشكلات

للجمهور ، ويرى "بوتان" ان ذلك يتنافى مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية كمدخل اساسية في العلاقات العامة

ويقدم بوتان مجموعة من المحاور تشكل الملامح الاساسية للنموذج اللاتماثلي (اللاسيمترى) في العلاقات العامة .

أ- **التوجه الداخلي** : وهنا ينظر اعضاء المؤسسة اليها من الداخل فقط ولا ينظرون اليها كما يراها من هم خارج المؤسسة .

ب- **النسق المغلق** : وهنا تتدفق المعلومات من المؤسسة الى الخارج ، وليس من خارج المؤسسة للداخل .

ج- **الفعالية** : وتعنى ان المؤسسة تحقق الفعالية عندما تنجح في تحقيق المصالح والمكاسب الخاصة بها على حساب ما تقدمه من للجمهور من منفعة او فائدة ، ويصبح الاهتمام بتحقيق الفعالية قيمة في حد ذاته .

ح- **سيطرة الصفوة** : وهنا تمثل الادارة العليا مصدر الحقائق والمعلومات وتعتبر نفسها المقياس الوحيد للحقيقة .

خ- **الميل الى المحافظة** : بمعنى ان المؤسسة وأدراه العلاقات العامة بها يميلان الى مقاومة التجديد او الابتكار والتغير بدعوى ان ذلك يضر بمصالح المؤسسة .

د- **التقليدية** : وهنا تميل المؤسسة الى النمط التقليدي في اسلوب الادارة مما يجعلها تتميز بالثبات والاستقرار بصورة تسهم في الحفاظ على القيم والثقافة التنظيمية الخاصة بها .

ذ - **مركزية السلطة** : حيث تتركز سلطة وضع السياسات واتخاذ القرارات في يد قلة من المديرين الذين يمثلون صفوة الإدارة العليا ، ولا يتمتع العاملون بالمؤسسة او جمهورها الداخلي الا بقدر قليل من الاستقلالية وتميل المؤسسة المطبقة لذلك النموذج الى اتباع النمط الأوتوقراطي في الادارة .

ذ - **مركزية السلطة** : حيث تتركز سلطة وضع السياسات واتخاذ القرارات في يد قلة من المديرين الذين يمثلون صفوة الإدارة العليا ، ولا يتمتع العاملون بالمؤسسة او جمهورها الداخلي الا بقدر قليل من الاستقلالية وتميل المؤسسة المطبقة لذلك النموذج الى اتباع النمط الأوتوقراطي في الادارة .

ومن ثم ، فإن الدور الاجتماعي للعلاقات العامة في ظل النموذج اللاسيمترى يكون :

أ- **الدور الاجتماعي البرجماتي** :

ومن هنا تتحد قيمة واهمية العلاقات العامة وفقا لما تحققه من اسهامات للمؤسسة ، وترى وجهة النظر البرجمتية ان العلاقات العامة تعد نشاطا مفيدا يضيف قيمة هامة للتنظيم ويمكن توظيفه لمقابلة اهداف الجمهور مع وضع مصلحة المؤسسة في المقام الاول ، وتنتظر وجهة النظر البرجمتية للمجتمع كما لو كان مكونا من جماعات متنافسة ، وجماهير مستهدفة ، ويكون المجتمع بمثابة سوق للأفكار والخدمات والمنتجات وتعد وجهة النظر تلك دستورا لعمل العديد من المؤسسات وهنا لا تهتم المؤسسة بالفاعلية في نشاطها بقدر ما تهتم بتحقيق المنفعة ، وتمثل وسيلة تستغل من خلالها المؤسسة العلاقات العامة في نطاق المصلحة النفعية

أ- **الدور الاجتماعي المحافظ** :

وتعد العلاقات العامة طبقا لوجهة النظر الاجتماعية المحافظة وسيلة لتقوية المكانة ، ويرى "تيدلو" ان العلاقات العامة تعد نظاما دفاعيا واقيا ، ويصفها "سوسمان" بأنها "ايدولوجيا دفاعية" وتدعو وجهة النظر المحافظة الى ان يكون دور العلاقات العامة مقاومة التهديدات التي قد تمس مكانة المؤسسة او وضعها داخل المجتمع ويتبنى الممارسون الاسلوب الوقائي الدفاعي الذي يرفض التغيير ، ويهتم بالاتصال الأحادي الاتجاه والهدف هنا حماية المكانة دونما اهتمام بمصالح الجمهور او متطلباته .

ويرى "بوتان" ان نموذجي الوكالة الصحفية واللاسيمترى اسلوبا اتصاليا احادي الاتجاه ، ويعد نموذج الوكالة الصحفية من اكثر النماذج شيوعا واستخداما ، اما النموذج اللاسيمترى فيشيع استخدامه في المؤسسات كبيرة الحجم وبالنسبة

لنموذج إعلام الجمهور فيشيع استخدامه في المؤسسات الحكومية والوكالات العلمية ويعد من اكثر النماذج صعوبة في التطبيق وقياس النتائج .

ولقد وجد جرونج ان 15% من المؤسسات تلجأ في ممارسة نشاطها للعلاقات العامة الى استخدام نموذج الوكالة الصحفية وان 50% من المؤسسات تعمد الى استخدام نموذج إعلام الجمهور ، و20% من المؤسسات تستخدم نموذج الاتجاهين غير المتماثلين (اللاسيمترى) ، وان 15% فقط من المؤسسات تستخدم النموذج السيمترى ثنائي الاتجاه وذلك في المجتمعات المتقدمة ويرى "جرونج" ان النسبة تكاد تكون قريبة من ذلك في المجتمعات النامية ، ولقد وضع جرونج ضرورة توظيف الانسب لسياسة المؤسسة في ضوء المبادئ والمعايير الاخلاقية التي تحكم عمل العلاقات العامة كشط اخلاقي يهدف الى التوفيق بين المصالح في المقام الاول .

والجدير بالذكر ان معظم المؤسسات في المجتمعات النامية تميل الى استخدام النماذج اللاسيمترية للعلاقات العامة ، وتخطى الفهم بالنظر الى العلاقات العامة كأداة اتصالية احادية الاتجاه ، هدفها الأساسي تحقيق الفائدة للمؤسسة دون وضع الجمهور الداخلي او الخارجي محلا للاعتبار ، والعلاقات العامة في المجتمعات النامية تعاني ام من عدم تقدير الاهمية ، فتصبح مكملا لإدارات واقسام المؤسسة دونما فاعلية او من سوء التوظيف كأن تستغل لأغراض التسهيلات واللجوء للأساليب غير المشروعة لخدمة مصالح المؤسسة .

4- النموذج السيمترى ثنائي الاتجاه

اما النموذج الرابع الذى قدمه جرونج هو النموذج السيمترى ثنائي الاتجاه ولقد ظهر ذلك النموذج في سنة 1960 مؤكدا على الفهم وتبادل المعلومات ووجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها كهدف رئيسي لإدارة العلاقات العامة ، ويصف النموذج السيمترى تلك العملية التي تهتم المؤسسة من خلالها بإقناع الجمهور ببناء على الحقائق والمعلومات الموضوعية الصادقة ، ويتطلب ذلك تحديدا مسبقا للاحتياجات الاعلامية والاتصالية للجمهور ، وهنا يعد "رجع الصدى" مطلباً أساسياً لأنشطة وممارسات العلاقات العامة بحيث يستطيع المصدر ان يحدد طبيعة العلاقة واتجاه الاستجابة ، ويعد ذلك النموذج من افضل النماذج التطبيقية ويتضمن علاقة اتصالية متوازنة بين المرسل والمستقبل حيث يتقاسم كل من المؤسسة والجمهور القوة ، ويستخدم ذلك النموذج عندما تهدف المؤسسة الى حل المشكلات وغدرة الصراع والاستجابة لمتطلبات الجمهور .

وتسعى المؤسسة من خلال تطبيق النموذج الى توظيف الابحاث لتقديم رسالة اتصالية تسهل من عملية إقناع الجمهور ، للسلوك بالطريقة التي ترضى كلا من الطرفين ، ويتميز النموذج السيمترى ثنائي الاتجاه بتوظيف البحث والحوار الموضوعي لبناء علاقات وطيدة مع الجمهور السلوك عن طريق الاقناع .

وفقا للمدخل السيمترى ثنائي الاتجاه يؤكد "جرونج" على اهمية التفاهم المتبادل الذى يتمكن من خلاله أخصائي العلاقات العامة من العمل كوسيط محايد بين المؤسسة وجمهورها ، كما يودى دورة على النحو الاكمل عندما تكون هناك حاجة للتغيير بما يتواءم مع احتياجات وتوقعات الجمهور والمجتمع ، وتعد السيمترية مدخلا موضوعيا لهدفه الأساسي جعل العلاقة بين الادارة والجمهور محققة لأقصى قدر من الرضاء والتعاون .

ويرى بروم ان الفجوة بين المؤسسة وجمهورها تتسع عندما يتكون هناك مسافة واسعة بين ما تقوم به المؤسسة من نشاطات وانجازات وبين مايتوقعة الجمهور منها ، وقدرة المؤسسة على مواجهة تلك التوقعات .

ومن ثم فإن الاسهام الأساسي لإدارة العلاقات العامة يتمثل في مدى قدرتها على القيام بوظيفتها او ما يعرف بالعملية الادارية التي تهدف الى تدعيم وتقوية السلوك الإيجابي بين الجماعات الاجتماعية التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق اهدافها ، ويتطلب ذلك ان تقوم ادارة العلاقات العامة بوضع خطة استراتيجية عملية تضع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة نحو جمهورها نصب الاعين ، ايضا يعد خلق العلاقة السيمترية

المتنافسة بين المؤسسة وسائر المؤسسات الاخرى وبين المؤسسة ومجتمعها دليلا على التوازن ولا يتم ذلك الا من خلال النقل الموضوعي الصادق ثنائي الاتجاه للحقائق والمعلومات والافكار .

ويعد مفهوم الاتصالية المتناسق من المفهومات الاساسية لذلك النموذج ، فالهدف الأساسي للعملية الاتصالية في هذا النموذج هو تسهيل عملية الفهم بين الجمهور والمؤسسة عن طريق استخدام الاستراتيجيات الاتصالية ، فالعلاقات العامة في جوهرها ماهي الا نشاط اتصالي يعمل على نقل وتفسير الآراء والاتجاهات ، فالهدف السيمترى للعلاقات العامة هو

تحقيق التفاهم المتبادل ، ويعد النموذج السيمترى ثنائي الاتجاه أفضل النماذج لحل الصراع حيث يوجد نوعين من المصالح تخدمها أنشطة العلاقات العامة ، المصلحة الخاصة والمصلحة العامة ونجاح العلاقات العامة يتمثل في قدرتها في الحفاظ على التوازن بين طرفي المصلحة .

ومن ناحية اخرى يؤكد جرونج على ان المدخل السيمترى ثنائي الاتجاه يهتم بمصلحة كلا الطرفين ، ويعد التفاوض والحوار واستراتيجية حل الصراع خطوات اساسية في عملية التغيير الرمزي في الاتجاهات والافكار والسلوك لكل من الجمهور والمؤسسة ،

وتذهب الأنشطة الاتصالية الى ما وراء التبادل المعلوماتي الذي يتضمن لا ابتكار ، كما توظف تكتيكات القوة والنفوذ بصورة تفاعلية حوارية في عملية ذات اتجاهين تتضمن المعنى الرمزي والاقناع الموضوعي

، ويشير جرونج الى اهمية عملية التكيف المشترك بدلا من اسلوب السيطرة والاحتكار ، ويشير "مورفي" الى ان استخدام م اسلوب الحوار والنقاش يضمن التراضي بين الطرفين ، بينما يؤدي الاعتماد على النموذج اللاسيمترى القائم على المصلحة الذاتية الى تصعيد التوتر بين الاطراف المتضمنة في العلاقات ، ويعود " جرونج " ليؤكد على خطورة استخدام الاتصال الاقناعي بصورة نفعية بعيدة عن المبادئ الاخلاقية إذ انه من الضروري وضع الاحكام القيمية لمتلقي الرسالة الاقناعية موضع الاهتمام ويرى اوكيف ان الاقناع يعد بمثابة عملية تأثير اجتماعي من قبل اولئك الذين يمارسون تأثيرا على الآراء من خلال توظيف تكتيكات الاتصال ، ويعد استخدام مفهوم التأثير الاجتماعي افضل من مفهوم الضبط في مجال نظريات وبحوث العلاقات العامة

ويمثل الحوار والنقاش قاعدة اخلاقية في النموذج السيمترى ثنائي الاتجاه ، ويؤكد "بيرسون" على البعد الأخلاقي في العلاقة الحوارية المتبادلة بين المؤسسة والجمهور ويرى ان الحوار يعد شرطا مسبقا لأي عملية تفاعلية تؤثر على الجمهور ويرى ان الحوار يعد شرطا مسبقا لأي عملية تفاعلية تؤثر على جمهور المؤسسة .

ان الهدف الأساسي للعلاقات العامة في المؤسسات ذات الطابع الأساسي للعلاقات العامة في المؤسسات ذات الطابع الخدمي هو الحفاظ على النسق الاتصالي الذي يصل بين المؤسسة وجمهورها ، ومهمة خبراء العلاقات العامة إدارة ذلك النسق الاتصالي بصورة تجعله قريبا من فكرة الديالوج السيمترى .

وتتميز التنظيمات التي تتخذ من الاسلوب السيمترى بالخصائص التالية :

أ- الاعتماد المتبادل :

فالمؤسسة لا توجد في فراغ او بمعزل عن البيئة الاجتماعية ، او المؤسسات الاخرى ، حيث يوجد اعتماد متبادل بين اجزاء النسق الواحد وكذلك بين النسق والبيئة المحيطة به .

أ- النسق المفتوح :

فالتنظيم هنا يكون مفتوحا ويتفاعل مع سائر الأنساق الاخرى متبادلا معها المدخلات والمخرجات .

ج- تحقيق التوازن :

فالتنظيم كنسق يميل الى تحقيق التوازن في علاقاته مع سائر الأنساق الاخرى ، وقد يميل النسق الى تأسيس التوازن عن طريق السيطرة على سائر الأنساق الاخرى او تحقيق التعاون معها ، وتميل أغلب التنظيمات الى التعاون والضبط المتبادل فيما بينهما عن السيطرة والاندماج .

د- العدالة والمساواة :

إذ لا بد وان يحصل الافراد داخل التنظيم على فرص متساوية مع احترام ادميتهم والمساواة في المكافآت وفرص الترقى وفقا لمحددات المهارة والكفاءة في العمل .

هـ - الاستقلالية :

فالأفراد عادة ما يميلون الى البناء والابتكار والانجاز بصورة اكبر ، عندما تكون لديهم الاستقلالية والقدرة على التأثير في سلوكهم اكثر من تقبلهم للتأثير من الاخرين فالاستقلال يزيد من الشعور بالرضا الوظيفي داخل التنظيم ، ويحقق التعاون والانجاز على المستوى الخارجي .

و- الابتكار :

لابد وان تهتم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بالتفكير المبتكر ، وان تبعد عن الجمود والنمطية وذلك بتقديم الآراء والافكار الجديدة .

ز- لامركزية الادارة :

فالإدارة هنا تكون جماعية تحت إشراف المدير الاعلى ، مما يؤدي الى مزيد من الاستقلالية والدافعية للإنجاز وارضاه الوظيفي .

ح- المسؤولية :

فالمؤسسة كشخصية اعتبارية ، والعاملين بها لابد وان يكونوا على مستوى أخلاقي بحيث يتحملون نتائج سلوكهم ، وعلى المؤسسة ان تسعى دائما الى التقليل من الاثار السلبية لعملها .

ط - حل الصراع :

فالإدارة الفعالة تسعى الى حل الصراع عن طريق التقريب بين النظر وادارة الحوار الاتصالي الهادف .

وبهذا فإن "جرونج" و"بوتان" يتفقان في ان السمات المميزة للتنظيمات التي تتبنى وجهة النظر السيمبترية هي :

- 1 - ان المؤسسة لا تنعزل عن جمهورها او عن سائر التنظيمات الاخرى .
 - 2 - ان المعلومات تتدفق بحرية فيما بين الأنساق في اتجاه ثنائي حوارى متبادل
 - 3 - ان النسق التنظيمي يسعى دائما الى احداث التوازن مع سائر الأنساق الاخرى من خلال التفاهم والتعاون المتبادلين .
 - 4 - ان ادارة العلاقات العامة في ظل ذلك النموذج تهتم بكل ما يصدر عن الجمهور من مخرجات .
 - 5 - ان العاملين الذين يمثلون الجمهور الداخلي للمؤسسة يتمتعون بقدر معقول من الاستقلالية.
 - 6 - ان الابتكار والتجديد يعيدان قيما في حد ذاتهما في مقابل الجمود والنمطية .
 - 7 - ان المؤسسة تلتزم بتحمل الاثار السلبية او الايجابية لأنشطتها وتعمل على حماية المجتمع من الاثار السلبية وتدعيم الاثار الايجابية .
 - 8 - ان المؤسسة تسعى الى حل الصراع من خلال استخدام استراتيجيات المناقشة والحوار والاتصال ثنائي الاتجاه .
- ويرى "جرونج" ان الدور الاجتماعي للعلاقات العامة في ظل ذلك النموذج يكون دورا اجتماعيا مثاليا ، او نقديا في بعض الحالات .

أ- الدور الاجتماعي المثالي :

ترى وجهة النظر المثالية ان الدور الاجتماعي للعلاقات العامة يتمثل في خدمة مصالح الجمهور وتقوية الفهم المتبادل ، وتقديم المعلومات الصادقة الموضوعية ، ايضا تسهيل الحوار بين المؤسسة وجمهورها ، وتتنظر المثالية الى المجتمع وكأنه في حالة انسجام مع الجماعات الاجتماعية المكونة له بحيث تحل اشكال الصراع ويقضى على مسبباته ، بما يحقق التقدم الاجتماعي كما ان المعايير التبادلية تحكم المجتمع وكأنه في حالة انسجام مع الجماعات الاجتماعية المكونة له بحيث تحل اشكال الصراع ويقضى على مسبباته ، بما يحقق التقدم الاجتماعي كما ان المعايير التبادلية تحكم المجتمع وهنا

تسطيع إدارة العلاقات العامة ان تؤدي دورها على الوجه الامثل ، وتحقق الفاعلية في نشاطها ،فإدارة العلاقات العامة هنا تعد ميكانيزم تتفاعل من خلاله المؤسسة مع الجمهور في نسق مزدوج لتحقيق التعاون في ضوء الصالح العام .

أ- الدور الاجتماعي النقدي :

ترى وجهة النظر النقدية ان المؤسسة تمثل مركبا ، ولقد اهتم الباحثين في هذا الميدان بانتقاد المظاهر الاخلاقية وعدم الفاعلية في أنشطة العلاقات العامة ، ولقد رأى بعض المتبنين لوجهة النظر النقدية ومنهم راکوا ان النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه يتطلب لتطبيقه تحولا راديكاليا في الثقافة التنظيمية للمؤسسة وفي ضوء وجهة النظر النقدية لا تقبل العلاقات العامة على ماهي عالية ، او على ما يجب ان تكون عالية ، ففي هذه الحالة تكون دراسة فعاليتها عديمة الفائدة ، وانما ينبغي النظر للعلاقات العامة في ضوء السيمتريية يكون الهدف من برامجها وممارستها هدف اخلاقيا ومن ثم يجب ان تنتقد إدارة العلاقات العامة انخفاض المستوى الأخلاقي للمهنة كذلك النتائج الاجتماعية السلبية .

ومن خلال استعراض نمطى ادوار العلاقات العامة في ظل النموذج السيمتري ، يتضح ان الدور الاجتماعي المثالي ، هو الوحيد الذى حدد العلاقات العامة وعرفها باعتبارها عملية تقوم في اساسها على السيمتريية ، والاتصال الثنائي الاتجاه

ان طبيعة التنظيم وما يتبناه من قيم ومعايير واهداف هي التي تحكم الدور والاداء الاجتماعي للعلاقات العامة داخل التنظيم ، ويعتبر الدور الاجتماعي المثالي هو افضل الادوار على المستوى النظري وان صعب تطبيقه نظرا للطبيعة غير المثالية لأغلب التنظيمات ، كما ان الدور الاجتماعي النقدي ذو خصوصية فعالة وان كان غير قابل للتطبيق في تنظيمات مجتمع العالم النامي لما تتميز به من تنظيماتها من الميل الى المحافظة .

ولقد اكدت معظم دراسات وبحوث الاتصال في مجال العلاقات العامة ان

السيمتريية او الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه هو افضل استراتيجية يمكن ان تتبعها إدارة العلاقات العامة الناجحة بأى مؤسسة ، وذلك لأنه اكثر النماذج اخلاقية ومسؤولية اجتماعية .

كما يتميز ذلك النموذج بالفاعلية عند الاستعانة به في أنشطة العلاقات العامة ، ولقد وجد جرونج من خلال دراسته للعديد من المؤسسات ان مرجع المشكلات التي تعاني منها يعود لتطبيقها نماذج لا تتفق مع طبيعتها ، كما وجد ان النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه هو اقدر النماذج على حل وإدارة الصراع داخل المؤسسة

ويؤكد "لندبورج" على اهمية وقيمة ذلك النموذج التطبيقي في تحقيق الاهداف ، حتى ان البرامج الاتصالية التي تتبع ذلك النموذج تعد اكثر نجاحا من غيرها ، وإن عمدت في بعض الاحيان الى استعارة بعض التكنيكات الخاصة بالنموذج اللاسيمتري ، ويعتمد النجاح في تطبيق ذلك النموذج ثنائي الاتجاه على :

أ- طبيعة وضع الوظيفة الاتصالية في التنظيم ومكانتها في النسق الإداري الفرعي .

ب- مدى تكامل واندماج وظائف العلاقات العامة في قسم واحد لتسهيل تحقيق الاهداف الادارية .

ج- تطوير بناء ديناميكي افقى داخل الاقسام بهدف تحقيق المرونة الكافية لوضع اهداف استراتيجية جديدة

وبهذا نجد ان النماذج الخاصة "الجرونج" تصف نشاط العلاقات العامة كما هو فى الواقع الفعلي ، بينما تصف النماذج المعيارية ما يجب ان تكون غلبة أنشطة العلاقات العامة .

علما بأن النموذج السيمتري هو افضل النماذج التي يمكن ان تتبعها ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة ، نظرا لما يتميز به النموذج السيمتري من مرونة وواقعية في الاداء والتطبيق .

علاوة على ذلك يرى "جرونج" ان هناك حاجة ماسة لمزيد الدراسات والابحاث التي تقدم تفسيرات افضل ، تمكن الباحثين من وضع نماذج اكثر دقة للعلاقات العامة ،متضمنة دور العلاقات العامة في وضع السياسة العامة للمؤسسة ودورها في عملية صنع القرار ، ومدى السلطة المتاحة لقسم العلاقات العامة ومدى الدعم الذى تقدمه الادارة ، وترى "ميرى لاند" ان هناك فجوة بين تلك العوامل ونماذج العلاقات العامة ، وي طرح "جرونج" وجهة نظرة التي ترى ان تلك النماذج صالحة للتطبيق بما يتفق مع خصوصية الموقف ، ولقد دعمت "ميرى لاند" ذلك الرأي مؤكده ان المؤسسة لا بد وان تستخدم

نماذج مختلفة للعلاقات العامة من وحى الموقف الذى تمر به ،ومن ثم فإن المؤسسة تلجأ الى انماط سلوكية متنوعة وتستخدم ميكانيزمات موقفية ، بما يتناسب مع احتياجات المؤسسة وما قد تواجهها من مشكلات

ويؤكد كل من "سكوت كتيب ،والانسنتر " على ان العلاقة العامة يجب ان تكون مزيجا بين الاسلوب السيمترى ثنائي الاتجاه والاسلوب اللاسيمترى وهو ما اسماه "ميرفى" بالنموذج "الدفاعي المخطلت "ان النموذج الافضل الذى يمكن ان تتبناه أي مؤسسة يتوقف على طبيعة المناخ الاجتماعي والبيئة التي تواجهها المؤسسة وتتفاعل معها ،ومن ثم فإن النموذج السيمترى هو اكثر النماذج نجاحا في تحقيق الفعالية بالنسبة لنشاط ادارة العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة لما يتميز به من مرونة وتوازن وازدواجية ايجابية في العلاقة الاتصالية بين الادارة العليا و جماهيرها الداخلية والخارجية والمؤسسة والمجتمع الذى تتمنى اليه ، كما ان إدارة العلاقات العامة في ذلك النموذج تحتل مكانة تليق بها ، ويصبح معترفا بوضعها واسهامها كإدارة مستقلة وليس تابعة في المؤسسة ،كما يحصل اخصائيوها وممارسون على الاحترام والتقدير ويصبح وايهم موضوعا للاعتبار .

أسئلة المحاضرة الرابعة

السؤال الأول :

ان الهدف الأساسي للعلاقات العامة في المؤسسات ذات الطابع الأساسي للعلاقات العامة في المؤسسات ذات الطابع الخدمي هو الحفاظ على النسق الاتصالي الذى يصل بين المؤسسة وجمهورها.

اشرح / اشرحى خصائص التنظيمات التي تتخذ الاسلوب السيمترى اسلوبا للعلاقات العامة

السؤال الثاني :

ان استخدام نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة يهدف الى توظيف الابحاث لتحديد افضل الرسائل الاتصالية واكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في السلوك التنظيمي للمؤسسة فالهدف الأساسي هنا التغيير في سلوك الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط .

تحديثي / تحدث بالتفصيل عن المحاور تشكل الملامح الاساسية للنموذج اللاتماثل (اللاسيمترى) في العلاقات العامة

المحاضرة الخامسة

التخطيط في العلاقات العامة

1- ماهية التخطيط وأنواعه.

- يعتبر التخطيط أحد الوظائف الرئيسية لمدير العلاقات العامة والذي يقوم بموجبه بتحديد الطريق الذي يجب أن يلتزم به موظفوا العلاقات العامة خلال الفترة التي تغطيها عملية التخطيط لتحقيق الأهداف الموضوعية .
- وحسب Louis E. Boone & David L. Kurtz فإن التخطيط يمكن تعريفه بأنه العملية التي من خلالها يحدد المدراء أهدافهم, يتنبأوا بالمستقبل, ويرسموا الطريق لتحقيق هذه الأهداف.
- أما John M. Ivancevich وزملاءه فيرون أن التخطيط يتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تحديد الأهداف وإلى إقرار الطريق المناسب لتحقيق هذه الأهداف.
- فالتخطيط هو عمل يسبق التنفيذ دائماً وهو يرسم الإطار العام الذي يحدد الأنشطة والأعمال الواجب أداؤها بهدف الوصول إلى تحقيق الأهداف.

❖ وهناك عدة معايير تستخدم لتصنيف أنواع التخطيط أهمها:-

1. التخطيط حسب الفترة الزمنية :

- ويقسم التخطيط حسب هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع:-
 - ✓ التخطيط قصير الأجل
 - ✓ والتخطيط متوسط الأجل
 - ✓ والتخطيط طويل الأجل.
- ✓ وتختلف الفترة الزمنية التي تحدد الفرق بين هذه الأنواع من التخطيط من شركة إلى أخرى حسب حجم الشركة وحسب طبيعة العمل الذي تمارسه.
- فبينما نجد أن شركة مثل شركة General Motors قد تنظر إلى التخطيط الذي يغطي سنتين كتخطيط متوسط أو قصير الأجل في حين أن شركة مقاولات صغيرة قد تنظر إلى نفس الفترة على أنها تخطيط طويل الأجل.
- إلا أنه ينظر وبشكل عام إلى التخطيط قصير الأجل على أنه يغطي فترة أقل من سنة ومتوسط الأجل يغطي فترة من سنة إلى خمس سنوات وطويل الأجل يغطي أكثر من خمس سنوات
- وقد يحدث أن يكون للدائرة خطة قصيرة الأجل بنفس الوقت خطة طويلة الأجل، وفي هذه الحالة من الضروري أن يكون هنالك إنسجام وعدم تعارض بين الخطين.

2. التخطيط حسب نطاق تأثيره:

- ويقسم التخطيط حسب هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع:

أ- التخطيط الإستراتيجي Strategic

- يتولى تحديد الأهداف الكلية ويهتم بالبيئة الخارجية للمنظمة. وهذا التخطيط في الغالب يكون طويل الأجل.
- ✓ ومن أهم الاستراتيجيات المتبعة في مجال العلاقات العامة :

➤ استراتيجية التركيز:

➤ ويتم اتباعها في حالة كون الهدف المطلوب الوصول إليه مستعجلاً.

➤ استراتيجية عدم التورط:

• وهذه الاستراتيجية تنبع في حالة اكتشاف حملة مغرضة من قبل المنافسين لتهديد مصالح الشركة وسمعتها, فيكون الرد بشكل ايجابي إذ قد يكتفي التلفزيون بظهور الشخصية العامة التي انتشرت شائعات حول قوتها مثلاً مع عدم الخوض في أي تفاصيل أكثر من ذلك.

• استراتيجية المفاجأة: وهذه الاستراتيجية تطبق في كثير من الاحيان في آخر اللحظات التي تسبق الانتخابات, حيث يصبح للمعلومات الجديدة تأثير جيد على نتائج الانتخابات.

• استراتيجية المشاركة: حيث يسمح للعاملين بأن يعبروا عن آرائهم في مجلة الشركة أو مطبوعاتها, كما أنه يتم تشجيعهم على تقديم المقترحات التي يرونها.

➤ استراتيجية الاقتران: هذه الاستراتيجية تطبق في حالة رغبة الشركة في أن يقترن إسمها بموضوع معين أو بشخصية بارزة. ومثال ذلك ارتباط إسم مجلة " تايم " الأمريكية بالغرفة التجارية في مدينة أتلانتا بولاية جورجيا حيث كانت هذه المدينة قد أختيرت ضمن سلسلة مدن كثيرة تم اختيارها بعد ذلك.

• عرضت المجلة أن تقوم بتمويل وتنفيذ حملة موجهة إلى أهالي أتلانتا بهدف البحث عن مائة شاب من شبان المدينة يرجح أن يصبحوا من الشخصيات البارزة مستقبلاً. وقد كان قصد مجلة تايم أن يقرن إسمها بالبرنامج حيث كانت كافة البيانات التي تنشر على الناس عليها خاتم الغرفة وصورة مصغرة لغلاف المجلة.

ب- التخطيط التكتيكي Tactical: ونعني به تنفيذ الأنشطة وتخصيص الموارد لتحقيق الأهداف وهو يتعلق بالمدى القصير عادة.

ج- التخطيط التشغيلي Operational: ونعني به استخدام المعايير والجداول لتنفيذ الخطط التكتيكية.

3. التخطيط حسب تكراره وهو يقسم إلى نوعين:

➤ التخطيط الوقائي: وهو التخطيط الذي يكون هدفه منع وقوع الأزمات أو المشاكل قبل وقوعها, وفي العادة يكون متكرراً لفترات دورية محددة.

➤ التخطيط العلاجي: وهو التخطيط الذي يهدف إلى حل مشكلة تكون قد حدثت وذلك لمعالجتها قبل استفحالها وازدياد خطرها. والجماهير المستهدفة منتشرة في مساحات واسعة بحيث يكون من الصعب وصول الرسالة الاتصالية إلى الجماهير من خلال وسيلة واحدة, لذلك يتم التركيز على الحملة واستخدام عدة رسائل اتصال.

2- الحاجة إلى التخطيط

• إن هناك حاجة ماسة إلى التخطيط في كل منظمة مهما كانت صغيرة أو كبيرة وفي هذا المجال يقول الأستاذ الدكتور عمر وصفي عقيلي " نشأت الحاجة إلى التخطيط أساساً من خلال أن جميع المنظمات تقريباً تعمل في بيئات مختلفة ومتنوعة, وفي داخل كل بيئة عوامل وظروف متغيرة غير ثابتة, لذلك لابد للمنظمات من أن تقوم بعملية تنبؤ لمعرفة هذه المتغيرات وتحديد اتجاهاتها وتأثيرها على نشاطها للعمل على مواجهتها والإستعداد لها... "

• إنه من الضروري أن تقوم الإدارة في كافة المنظمات بعملية التخطيط, إلا أننا نجد أن بعض الشركات لا تقوم بها, وذلك قد يرجع إلى عدة أسباب منها:-

✓ عدم توفر المخصصات المالية اللازمة

✓ عدم توفر الوقت الكافي للمدراء للقيام بعملية التخطيط وخاصة إذا لديهم الوقت الكافي للقيام بالواجبات المهمة كالتخطيط والتنظيم.

- ✓ عدم الفهم الصحيح لمهام العلاقات العامة سواء من قِبل موظفي دائرة العلاقات العامة أو من قِبل الإدارة العليا.
- ✓ عدم وجود موظفين أكفاء للقيام بالتخطيط.
- ✓ عدم ثبات مدير العلاقات العامة في منصبه وكثيرة التغيرات على المناصب الإدارية في دائرة العلاقات العامة
- ✓ حداثة دائرة العلاقات العامة فقد تكون الدائرة قد أنشأت حديثاً وبالتالي لن تتمكن من القيام بعملية التخطيط في الفترة الأولى.

إن وضع الخطط يساعد على التنبؤ بالمشاكل قبل وقوعها وبالتالي اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهةها التصدي لها. كما أنها تضمن الإستخدام الأمثل للموارد المادية أو البشرية المتاحة. بالإضافة إلى ذلك فإن الخطط تزود موظفي العلاقات العامة ببرامج عمل وجداول زمنية ترشدهم إلى كيفية أداء الأعمال المناطة بهم.

3- مقومات خطة برنامج العلاقات العامة

- هنالك العديد من المقومات التي تقوم على أساسها خطط العلاقات العامة , من أهمها:
 - تحديد الأهداف بوضوح: ينبغي أن تكون أهداف خطط العلاقات العامة محددة وواضحة. فالهدف المحدد والواضح يساعد إدارة العلاقات العامة على تقييم برامجها.
 - اعتبار الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة : عند تصميم خطة العلاقات العامة فإنه من الضروري الأخذ بعين الإعتبار أن تكون هذه الخطة متناسبة مع الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدى المنظمة.
 - التوقيت المناسب للتنفيذ: من أهم أهداف برامج العلاقات العامة هو التأثير في الجمهور, وبالتالي فإنه إذا أردنا رفع حجم التأثير في الجمهور إلى أقصاه, ينبغي مراعاة إختيار الوقت الملائم لتنفيذ برامج العلاقات العامة.
 - استخدام وسائل الإتصال المناسبة: إن وسائل الإتصال تختلف في درجة تأثيرها وكيفية وصولها إلى الجماهير, وبالتالي فإن ذلك يتطلب مراعاة حسن اختيار وسيلة الاتصال أو وسائل الإتصال.
 - استخدام المؤهلين والمتخصصين في العلاقات العامة: أنشطة العلاقات العامة هي أنشطة مخططة وهادفة, وبناء عليه فإن من الضروري إستخدام المؤهلين والمتخصصين في مجال أنشطة العلاقات العامة.

أسئلة المحاضرة الخامسة

السؤال الأول :

((هناك حاجة ماسة إلى التخطيط في كل منظمة مهما كانت صغيرة أو كبيرة ، الا ان هنالك بعض الشركات لا تقوم به))

اشرح / اشرح أسباب عدم قيام بعض الشركات بعملية التخطيط.

أولاً : خطوات اعداد خطة برنامج العلاقات العامة

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

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

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

لقد سبق وشرحنا طريقة الملاحظة, أما عن البحث المكتبي فنعني به دراسة المعلومات والإحصائيات المتوفرة والمسجلة أصلاً, وأما إستطلاعات الرأي فإنها تتم عن طريق قيام الباحث بتوجيه أسئلة محددة إلى عينة تمثل الجمهور تمثيلاً حقيقياً ومن خلال توبيخ الأجوبة وتحليلها يمكننا أن نقيم الوضع الحالي حيث يكون بعد ذلك من السهل علينا تمييز المشكلة الحقيقية.

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

وحتى نعطي صورة أوضح عن المقصود بأهداف العلاقات العامة فإننا نورد فيما يلي أمثلة على هذه الأهداف :-

- تغيير الصورة الذهنية لدي الجمهور عن الشركة ككون الشركة مثلاً كانت تنتج غسالات كهربائية وأصبحت تنتج الآن تلاجت كهربائية.
- تقديم الشركة إلى أسواق تصدير جديدة وجعلها معروفة لديهم.
- التقليل من معدلات الحوادث داخل الشركة.
- التوفير في إستخدام القرطاسية.
- عدم الإسراف في إستخدام الطاقة.
- زيادة تفهم الجمهور المحلي لسياسات الشركة وأهدافها ونواياها.
- تخفيض معدلات الغياب.
- المشاركة مع جهات أخرى في زيادة الوعي التأميني لدى الجمهور.

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

- أ. أن يكون الهدف واقعياً أي ضمن الظروف والإمكانات المتاحة حيث بالإمكان تحقيق الأهداف الموضوعية إذا كانت ضمن مخصصات الميزانية وكذلك إذا كان بإمكان العاملين تحقيق هذه الأهداف بعددهم الحالي وبأوقاتهم المخصصة لأنشطة العلاقات العامة.
- ب. أن يكون الهدف واضحاً ومحدداً من حيث المكان وتاريخ الإنجاز المتوقع .
- ج. أن يكون الهدف قابلاً للقياس وذلك حتى نتمكن من إستخدامه كمعيار لمقارنته بالإنجاز المتحقق في نهاية الفترة.
- د. المرونة في تحديد الأهداف وضرورة مراجعة هذه الأهداف كل فترة محددة.

3. **تحديد الجماهير المستهدفة Target Audience :**

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

- وعلى سبيل المثال لو تم شن حملة إعلامية كبيرة لمعالجة موضوع كحوادث السير, فلا بد من توجيه الرسائل الإعلامية ومناشدة تأييد جماهير متنوعة كالسائقين والركاب, الأساتذة والطلاب, الأباء والأمهات, مؤسسات التأمين العام والأمن العام, وغيرهم من ذوي العلاقة المباشرة وأصحاب الإهتمام بالموضوع.
 - وكما نعلم فإن هناك الكثير من الجماهير التي قد تتعارض مصالحها, كمصالح جمهور المساهمين وجمهور الموظفين, وجمهور العملاء مثلاً. وبالتالي فإنه ينبغي دائماً مراعاة الأمور التالية عند تحديد الجمهور وطبيعته:-
 - لما كان من المألوف أن تتضارب مصالح الجماهير, فمن الطبيعي أن تسعى الإدارة إلى إجراء التوازن بين هذه المصالح. أما كيف ينبغي أن يكون هذا التوازن بين المصالح المتضاربة, فذلك يتوقف على الظروف المتعلقة بكل حالة على حدة.
 - أن أقوام هذه الجماهير بشراً ويجري على أعضائها مايجري على البشر عموماً من حيث اختلاف الأفكار والإنفعالات والعواطف والتقلب.
 - ينبغي الأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام, مما يؤثر في القرارات الحكومية وأساليب الحياة المألوفة والمعتقدات وروود الفعل إزاء المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تختلف من وقت لآخر ومن منطقة جغرافية لأخرى.
 - ومن المشكلات التي يواجهها الإعلامي تعرضه للإنفعال وهو يحاول التغلب على ما لدى العميل من كره طبيعي للسياسات طويلة الأجل لتحقيق الأهداف البعيدة التي تتميز بوجود ثانوية بطول الطريق تتحقق وفقاً لنظام رتيب نتيجة لتنفيذ خطة متكاملة مرسومة بعناية. (فالتبيعة البشرية قد لا يكون لديها نفس طويل في هذا المجال) .
 - لعامل الوقت أحياناً أثر كبير في هذا المجال, فقد يتعين على الإعلامي تبسيط الأهداف المباشرة, ويرجع ذلك إلى أن درجة إستيعاب الجمهور للأفكار تتفاوت تفاوتاً مباشراً متى كانت الآراء الموجهة إليه معقدة ومنوعة. فلنفترض مثلاً أن المشكلة التي تواجهنا في بيع سنوات التنمية وأن الحكومة تحتاج إلى الأموال في خلال شهرين. فسيكون هدفك المباشر أن تحاول الإقناع بجميع الوسائل الممكنة لتقرن شراء سندات التنمية بالروح الوطنية عوضاً عن أن تحاول إقناع الجمهور بمزايا هذه السندات وفوائدها بالنسبة إليهم كمجال من مجالات الإستثمار . وهذا إتجاه سليم, لأن عقيدة خدمة الوطن تكون غريزية في حين أن التنقيف الإستثماري مهمة شاقة وطويلة.
 - ✓ ويتعين على رجل العلاقات العامة في هذه الخطوة أن يحدد لمن من الجماهير سوف يوجه برنامج العلاقات العامة. هل سيوجه البرنامج إلى جمهور العملاء أو إلى جمهور الموظفين أو إلى جمهور المساهمين أو إلى غيرهم. كما أنه يجب معرفة إلى أي من فئات الجمهور سوف نقوم بتوجيه رسائلنا الإعلامية . هل سوف نقوم بتوجيهها إلى فئة العمال أو إلى فئة كبار الموظفين , هل سوف نقوم بتوجيهها إلى العملاء من ذوي الدخل المرتفعة أو من ذوي الدخل المحدودة.
 - أن عملية تحديد الجمهور المستهدف توفر الكثير من النفقات لأنها تقوم بالتركيز على الهدف مباشرة, ولا توجه رسائلها الإعلامية إلى الجماهير كافة وبالتالي فهذه الخطوة تؤثر على التكاليف بالإضافة إلى ذلك تؤدي إلى زيادة فاعلية وسائل الإتصال.
 - ومن هنا أصبح من الضروري توفر بيانات عن خصائص هذه الجماهير من حيث إتجاهاتها (بين مؤيد ومحيد ومعارض), وعاداتها وإحتياجاتها, وكذلك من حيث خصائصها الديمغرافية فيما يتعلق بالعمر والجنس ومكان الإقامة والمستوى التعليمي وغير ذلك.
- 4. تحديد وسائل الإتصال المناسبة:** من مهمة رجل العلاقات العامة تحديد وسائل الإتصال المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن وأقل تكلفة ممكنة. وفي العادة لا يتم اختيار وسيلة اتصال واحدة بل عدة وسائل اتصال أو بعبارة أخرى مزيج من وسائل الاتصال.

- ومن وسائل الاتصال ما تكون خاصة مثل الاجتماعات الدورية أو تشكيل اللجان أو نظام الباب المفتوح أو مجلة الشركة أو التقارير الدورية ومنها ما تكون جماهيرية كالصحف والإذاعة والتلفزيون والمعارض والمؤتمرات العامة.
- ولا يفوتنا في هذا المجال أن نؤكد على ضرورة إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال المختلفة وذلك لأجل الحصول على تسهيلات أفضل وتجاوب أكبر من المسؤولين عنها.
- إن القائمين على إعداد برامج العلاقات العامة يجب أن يأخذوا بعين الاعتبار موضوع تكلفة كل وسيلة اتصال قبل إقرارها إذ أنه المفترض أن لا تتعدى تكلفة وسائل الاتصال الميزانية المخصصة لها حسب الخطة الموضوعية.

5. وضع خطة البرنامج: بعد أن استعرضنا الخطوات الأربعة الأولى لإعداد خطة العلاقات العامة، نأتي الآن إلى توضيح الخطوة الخامسة والمتعلقة بوضع برنامج خطة العلاقات العامة وتحديد الرسالة الإعلامية التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور من حيث الشكل والمضمون.

□ وبشكل إجمالي فإن هذه الخطوة تتضمن ما يلي:-

- وضع نطاق المهمات المفترض تنفيذها وطبيعة هذه المهمات. ما هي برامج العلاقات العامة المنوي تنفيذها ؟
- فريق العمل المسئول عن تنفيذ المهمات مع الأخذ في الاعتبار مؤهلات أعضاء الفريق وخبراتهم , بما يتناسب مع طبيعة هذه المهمات.
- تحديد مضمون أو محتوى الخطة المنوي تنفيذها. أي بماذا نريد أن نخبر الجمهور ونحاول إقناعه؟
- جدولة الخطة أي وضع التوقيتات المناسبة لنشر المادة الإعلامية التي ستنتشر في الصحف أو تذاع في الإذاعة أو تبث في التلفزيون . وتشمل عملية الجدولة في هذا المجال حجم المادة الإعلامية أو مساحتها, وعدد المرات التي سوف يتكرر بها إظهار المادة الإعلامية في كل من وسائل الاتصال المختلفة.

6. تحديد ميزانية البرامج Budgeting : أن حجم المبالغ المخصصة لميزانية العلاقات العامة تختلف من شركة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى, بل يختلف بنفس الشركة من وقت إلى آخر.

- فميزانية العلاقات العامة هي عبارة عن تعبير رقمي أو ترجمة رقمية لخطة العلاقات العامة وفقاً لما جاء في كتاب Norman Stone عن إدارة وممارسة العلاقات العامة فإن شركة IBM خصصت مبلغ 2 مليون جنيه إسترليني للإعلان لحملات العلاقات العامة بهدف تحسين صورة الشركة والتي تعتبر شركة رائدة لتزويد برامج الكمبيوتر و شركة IBM تبيع بما قيمته حوالي 300 مليون جنيه في بريطانيا. وبذلك فإن نفقات الاعلان العلاقات العامة تشكل 0.66% من مجموع المبيعات. وميزانية العلاقات العامة لوحدها كانت 100000 جنيه أي حوالي 0.033% من إجمالي المبيعات.
- ويدخل في ميزانية برامج العلاقات العامة كافة البنود التي تتعلق بتكاليف الأنشطة التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة, والجدول رقم 1/4 يوضح لنا بعض البنود التي تظهر مخصصات ميزانية العلاقات العامة.

ميزانية العلاقات العامة لاحدى الشركات

Alz

القيمة	البيان
xxx	الاجور والمراتب (تشمل المدير ومساعدته وموظفي العلاقات العامة)
xxx	تكاليف غير مباشرة (تشمل الاجرة، الإضاءة، المياه)
xxx	التأمينات (على السيارات، التأمين الصحي، ضد الحريق)
xxx	الاستهلاكات (استهلاك الاثاث، استهلاك السيارات استهلاك المعينات)
xxx	اتمام المستشارين والخبرات الخارجية
xxx	المعدات والتجهيزات (الوسائل السمعية البصرية، الشرائح الصورة الاقلام)
xxx	مجلة الشركة (التحرير، الطباعة، التصوير، الاخراج الصحافة والاذاعة والتلفزيون)
xxx	المواد المطبوعة (النشرات، الكتيبات)
xxx	المؤتمرات الفنية والتجارية
xxx	المعارض المحلية والدولية
xxx	القرطاسية ومصاريف اخرى متنوعة
xxx	التكاليف المباشرة للحملات الاعلامية

✓ أما عن طريق تقدير ميزانية العلاقات العامة فهناك عدة طرق أهمها:-

أ- **التحديد العشوائى للميزانية:** حيث يتم تحديد ميزانية العلاقات العامة عن طريق وضع رقم تقديري معين للميزانية من قبل المسؤولين بدون أي أسس أو قواعد، ولكن هذه الطريقة على الرغم من بساطتها إلا أن قيمة المبلغ المحدد للميزانية يتذبذب بحسب نظرة نظرة الإدارة إلى مدى أهمية العلاقات العامة، فالإدارة التي تنظر إلى العلاقات العامة على أن لها أهمية كبيرة لابد وأن تخصص مبلغاً كبيراً لميزانيتها وأما تلك التي تنظر على أن لها أهمية محدودة فإنها تخصص مبلغاً نسبياً لميزانيتها.

ب- **حجم الإنفاق على العلاقات العامة للسنوات الماضية:** ويتم بموجب هذه الطريقة تحديد حجم ميزانية العلاقات العامة للسنة القادمة بنفس حجم ميزانية السنة الحالية أو السنوات الماضية أو بزيادة نسبة مئوية تحددتها الإدارة فلو فرضنا ان ميزانية العلاقات العامة للسنة الحالية كانت 100,000 دينار فيمكن تحديد ميزانية العام القادم إما بمبلغ 100,000 دينار أو بنفس الحجم مضافاً إليه نسبة مئوية محددة حسب تقدير الإدارة .

ج- **نسبة مئوية ثابتة من حجم المبيعات:** هنالك سبب رئيسي لانتشار هذه الطريقة هو بساطتها و من مزايا هذه الطريقة هو ربطها بحجم الأموال المتوفرة للشركة. فكلما كان حجم المبيعات اكبر كانت ميزانية العلاقات العامة أكبر. ولكن المشكلة بالنسبة لهذه الطريقة هي انخفاض المبيعات . هذا الوقت الذي تكون فيه العلاقات العامة بحاجة الي مخصصات اكبر لميزانيتها لممارسة انشطتها ووظائفها.

د- **نسبة مئوية من صافى الربح:** حيث تحدد الميزانية على أساس نسبة مئوية معينة من صافي الربح للسنة الماضية، وقد تتغير هذه النسبة المئوية من سنة إلى أخرى حسب تقديرات الإدارة، ويعاب على هذه الطريقة افتراضها بأن إيرادات وتكاليف السنة القادمة سوف تكون نفس إيرادات وتكاليف السنة الحالية.

هـ- **تقدير الميزانية على أساس موضوعي** أي على أساس الأنشطة المتوقعة للعلاقات العامة خلال السنة القادمة. وبموجب هذه الطريقة يتم تحليل الوضع الحالي للمنشأة ووضع الأهداف التي تسمى العلاقات العامة إلى تحقيقها ثم تقدير الأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبعد ذلك يتم تقدير تكلفة كل نشاط من هذه الأنشطة، والتي يكون مجموعها هو حجم الميزانية القدرة للسنة القادمة.

هذا وقد يتأثر حجم الميزانية بنتائج البحوث التي تجربها العلاقات العامة عن انطباعات الجمهور عن انطباعات الجمهور عن الشركة وسياساتها وأهدافها ومنتجاتها، فكلما كانت هذه الانطباعات سيئة وأكثر سلبية كلما احتاجت العلاقات العامة إلى جهودات أكبر وبالتالي إلى ميزانية أكبر، وبالإضافة إلى ذلك فإنه يجب أخذ المبالغ المخصصة لميزانيات العلاقات العامة للشركات المنافسة بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية العلاقات العامة للمنشأة المعنية.

وبعد تحديد حجم مخصصات الميزانية التقديرية للسنة القادمة يجب وضع أنظمة الرقابة المالية على ميكانيكية الصرف الفعلي من هذه المخصصات، ومما يزيد من فعالية أنظمة الرقابة المالية على الصرف من مخصصات الميزانية وجود ميزانيات مرنة Flexible Budgets لأغراض المقارنة الأكثر دقة بين مبالغ الميزانية والمبالغ التي تم صرفها فعلاً. وهنا يقول Glenn A. Welsch وزملاؤه بأن الهدف الأساسي من الميزانيات المرنة هو تعزيز وسائل وأنظمة الرقابة على الصرف. بذلك ومن أجل أن نصل إلى دقة أكبر في الرقابة على الصرف، يتوجب علينا عمل ميزانيات مرنة لأنشطة العلاقات العامة.

7. **تنفيذ وإدارة البرنامج:** بعد وضع العلاقات العامة المراد تطبيقه، تأتي مرحلة تنفيذ البرنامج وإرادته . وفي هذه المرحلة ينبغي التأكيد على ضرورة أن تتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية، أو توقيتاتها، أو استخدام وسائل الإعلام لنشرها أو من حيث التقيد بالميزانية المخصصة لها وعدم تجاوزها. إن إدارة البرنامج بحاجة إلى أشخاص مؤهلين حتى يستطيعوا القيام بالمهام المطلوبة منهم بكفاءة وفعالية، ولكي تكون لديهم القدرة على حل المشاكل وتذليل العقبات التي قد تعترض طريق التنفيذ.

8. **متابعة وتقويم التنفيذ Follow up and Evaluation:** أن متابعة برامج العلاقات العامة هي مهمة ضرورية، وذلك لأن موظف العلاقات العامة قد يحتاج إلى تعديل بعض البنود، أو إعادة تخصيص الموارد، أو إعادة تحديد الأولويات من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل أفضل. وتبدأ مرحلة المتابعة عند وضع خطة العلاقات العامة موضع التطبيق أي من البداية وتستمر حتى النهاية، فوضع خطة جيدة للعلاقات العامة لا يعني بأي حال حسن التنفيذ. أما بالنسبة لتقويم التنفيذ فإنه يهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج، والتأكد أن التنفيذ قد أتى وفقاً لما هو مرسوم في الخطة.

ثانياً : تطبيقات على برامج العلاقات العامة

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

ومن أهم برامج العلاقات العامة:

1. الحملات الإعلامية للحد من حوادث السير:

- أن الحملة الاعلامية هي عبارة عن خطة مكتوبة وشاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المترابطة والمتصلة التي تظهر في وسائل الاتصال في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك . وتصمم الحملة الاعلامية لتحديد مشكلة وتحلل جمهوراً مستهدفاً , وتضع أهدافاً , وتقتراح استراتيجيات معينة من أجل التوصل إلى حل أمثل لمشكلة ملحة.
- وأما فيما يتعلق بالشكل الذي تتخذه الحملة الاعلامية وقت تنفيذها , فإن الحملة الاعلامية قد تتخذ عدة أشكال من أهمها:
- البداية القوية والتناقض التدريجي: تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير اعلامي مستهدف, ثم تأخذ في التناقض التدريجي بعد ذلك, إلى أن تصل إلى حد معين تثبت عليه من حيث التكرار والانتشار.
- البداية المحدودة والتزايد التدريجي: وهو الشكل العكسي للشكل السابق, حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من المواد الاعلامية في وسائل اعلامية محدودة, وسرعان ما تأخذ في التزايد تدريجياً من حيث الحجم وعدد مرات التكرار, وعدد الوسائل الاعلامية المستخدمة, حتى تصل إلى درجة اتساع وانتشار معينة تثبت عندها.

- التوازن: وهو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الاعلامية المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد الفترة الزمنية.
 - التبادل في خلق الأثر الاعلاني: وهو الشكل الذي تبدأ الحملة الاعلامية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص، ثم تقوى مرة أخرى، وتتناقص، وذلك وفقاً لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي. وتتحدد أهداف استخدام هذه الطريقة عادة فيما يلي:-
- (1) إمكانية التركيز الاعلامي في الاوقات المناسبة لهذا النوع من التركيز.
 - (2) مواصلة الحملة الاعلامية دون انقطاع طوال الفترة الزمنية المحددة واستخدام الاعلام في عملية التركيز بصفة دائمة.
 - (3) إمكان نشر المادة الاعلامية واذاعتها وعرضها في عدد كبير من الوسائل الاعلامية المتاحة.
 - (4) التمكن من إجراء تقييم جزئي ومرحلي مستمر للحملة الاعلامية وذلك على عكس الاشكال الأخرى للحملة.

- ان شن حملة اعلامية كبيرة للحد من حوادث المرور يتطلب الحصول على تأييد وموازرة عدد من الجماهير مثل السائقين والركاب والمدرسين والطلبة وأولياء الأمور، شركات التأمين
- الأمن العام ورجال المرور وغيرهم، ومن الضروري في هذه المشكلة والتي تتعلق بالتنقيف المروري أن تقسم الخطة إلى مراحل، فالمرحلة الأولى قد تتضمن إرشاد الناس إلى ضرورة التقيد بقواعد المرور.
- أما المرحلة الثانية فيكون هدفها اقناع المواطن بوجود علاقة بين حوادث المرور وسرعة السيارات والشاحنات أو عدم انتباه السائق. أما المرحلة الأخيرة فقد يكون هدفها خلق جو عام صحي يوضح مخاطر حوادث المرور ويبين فوائد تخفيض عدد هذه الحوادث.
- وقد يتم الاعلان عن خطوات معينة لتعويض أسر ضحايا حوادث المرور، وكذلك نشر أخبار الحوادث المفجعة وبث صور تلك الحوادث ونشرها بوسائل الاعلام. وقد تقوم ادارة المرور بإقامة معرض عام لبيان الآثار السلبية لهذه الحوادث على الأفراد وعلى المجتمع، بالإضافة إلى أنها قد تعلن عن جوائز مادية وحوافز معنوية للسائق المثالي الذي لم يتسبب بأي حادث لمدة أكثر من خمسة وعشرون سنة مثلاً.

2. برامج تقديم منتج جديد:

- ✓ يهدف هذا النوع من البرامج إلى تهيئة الجماهير المختلفة للسعة الجديدة لزيادة قبولها وإثارة الرأي العام والمساعدة على خلق الطلب الأولي على السلعة.
- ✓ ويتطلب ذلك أولاً تحديد الجماهير التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى التأثير فيها وتصميم البرامج التي تحقق هذا الهدف.
- ✓ مثال ذلك: أن إحدى المؤسسات التي تنتج الطائرات توصلت إلى اكتشاف نوع جديد من مظلات الهبوط في الجو، ولكن استعمال مثل هذه المظلة الجديدة يتطلب تكييفاً وقبولاً من الطيارين وأولياء أمورهم، بالإضافة إلى الشركات والهيئات المختلفة. وعلى هذا الأساس بنيت الخطة للاتصال بموظفي شركة الطيران الذين ينتجون المظلة، كما بينيت على أساس إعلامي هو نشر الأخبار والمعلومات بين جماهير الطيارين وأولياء أمورهم وخبراء الطيران والصحفيين والخبراء في شئون الدفاع وغيرهم.
- ✓ أما البرنامج ذاته فقد صمم لكي يروي قصة اكتشاف هذه المظلة، ثم بيان قوة احتمالها، ومقارنتها بغيرها من المظلات، كما يهدف البرنامج إلى شرح أهمية هذه المظلة في الدفاع، وأنها ذات قيمة كبيرة في وقت الحرب والسلام.

- ✓ واقتضى هذا البرنامج إجراء سلسلة متصلة من الحملات الاعلامية والاتصالية في المنطقة المحلية ثم في المدينة حتى شملت البلاد بأسرها. لقد أرسلت خطابات إلى المساهمين لبيان أهمية المظلة والحصول على ثقة هؤلاء المساهمين.
- ✓ بالإضافة إلى ذلك نشرت الأخبار والمقالات في المجالات العامة لإعلام الرأي العام. كما نشرت في مجلة المؤسسة لكسب ثقة المستخدمين في الداخل, مع التأكد على عدم النية لفصل العمال الذين كانوا يعملون في إنتاج المظلات الأخرى.
- ✓ وتطلب الأمر أيضاً إعلام جماهير العسكريين ورجال الطيران بأهمية هذه المظلة الجديدة, وأنها قوية ومتينة, وأكثر أمناً وإطمئناناً. وكان لابد من عرض هذه المعلومات في صورة كتيب تزيينه الصور والرسوم والإحصائيات والمقالات.
- ✓ واخيراً أقيم معرض عام لهذه المظلات ليراها كافة الناس, ولينأكدوا من أنها قوية ومتينة, وذلك من أجل كسب ثقة الجمهور العام.

3- برامج رفع الروح المعنوية:-

- تلعب برامج العلاقات العامة دوراً مهماً في رفع الروح المعنوية بين الجنود والمحاربين, وبين طلبة الجامعات, وبين العمال في المصانع, والمستخدمين والعمال في المصالح الحكومية, والمؤسسات الأهلية وغيرها
- ومن الأمثلة على ذلك برنامج أعد لمحاربة الإسراف والاستهلاك في أحد المصانع ولرفع الانتاج بين العمال. فقد أعد البرنامج بحيث يعرف كل فرد واجبه. ولكي يشارك مشاركة شخصية في إنجاح البرنامج.
- كانت نقطة البداية هي موضوع الوقاية من أخطار العمل لأنه موضوع يهم العمال جميعاً. أما الموضوع الآخر فهو بيان خطر المنافسة, وهو من الموضوعات الهامة أيضاً
- لأن المنافسة القوية قد تؤدي إلى التعطل ثم البطالة. فأساس البرنامج هو رفع الروح المعنوية, والعمل على تحسين جودة السلع ومحاربة الاسراف والاستهلاك الزائد
- فأخذت مجلة المؤسسات بنصيبتها في الإعلام والتوجيه, ونشرت الأخبار والمعلومات الصادقة, وكانت الملصقات الملونة تبين خطوات البرنامج وأهدافه, كما أرسلت خطابات ودية وصريحة إلى العمال والمستخدمين لشرح أهداف البرنامج وخطواته شرحاً تفصيلياً مشوقاً.
- وكلما تقدم البرنامج خطوة عرضت النتائج على لوحة كبيرة, وعليها بيان إجمالي في صورة الرسم البياني عن مدى التقدم الملموس.
- ولا شك أن في ذلك حافزاً على النهوض والتقدم, ورحبت المؤسسة بكافة الاقتراحات لتحسين السلعة وظروف العمل.
- ونظمت المباريات, ونشرت الشعارات كما أعدت سلسلة من المعارض التي تشرح خطوات التقدم وتفاصيل البرنامج.

المحاضرة السابعة

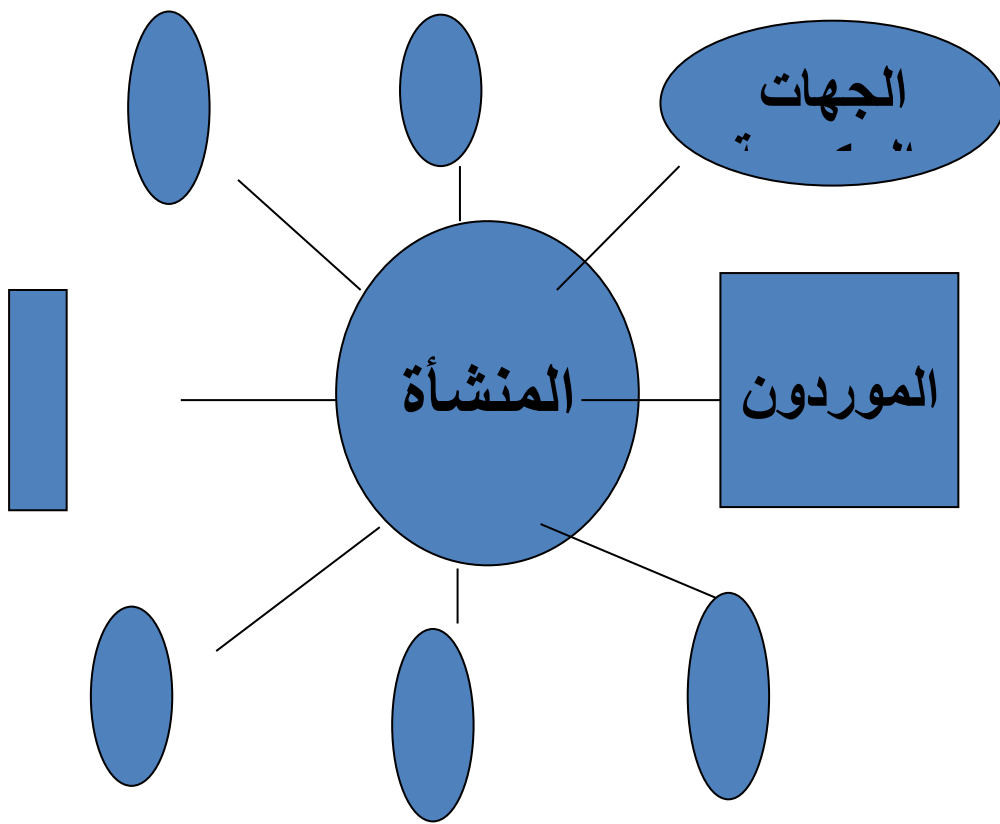
العلاقات العامة مع جماهير المنشأة

أولاً : أهمية العلاقات العامة مع الجماهير

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

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

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

الشكل رقم 1/7 المنشأة وجماهيرها

أن موقف هذه الجماهير تجاه المنشآت وإدارتها وأهدافها وسياساتها يعتبر ذا أهمية حيوية للمنشأة.

ولذلك فإن دائرة العلاقات العامة تركز على إتجاهات هذه الجماهير وحول إجراء البحوث العلمية لاستطلاعها ودراستها وتحليلها ومن ثم العمل على تعزيز النواحي الإيجابية فيها .

وعلاقة المنشأة بجماهيرها يجب أن تكون متوازنة أي بمعنى أنه لا ينبغي أن تكون علاقة المنشأة بجمهور معين على حساب علاقاتها بجمهور آخر .

وبذلك فإن أقرار زيادة عالية في رواتب الموظفين أو الموافقة علي تطبيقهم نظام حوافز مجدي علي الموظفين مثلاً . سوف يؤدي إلي زيادة التكلفة الإجمالية للمنشأة مما يؤثر على أسعار البيع أو على ما يتوقعه المساهمون من توزيعات نقدية في نهاية السنة المالية .

وتقسم الجماهير من حيث علاقتها بالمنشأة إلى قسمين :

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

ثانيا: العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية

1- العلاقات مع الموظفين Employee Relations :

أهمية وطبيعة العلاقة مع الموظفين : الإنسان هو الوحدة الأساسية التي تتكوم منها المنشأة وليس هو مجرد آله تعمل وتنتج ثم تتوقف عن الإنتاج وفق أهواء وأمزجه أصحاب العمل.

لقد كان العامل قبل الثورة الصناعية يعيش في ظروف عمل سيئة حيث كان يعمل ساعات طويلة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من 14 ساعة في اليوم تحت الأوامر المزاجية لصاحب العمل.

وكانت النساء تعمل ساعات طويلة حتى أثناء الليل ، وكان الأطفال يعملون في المصانع مقابل أجور زهيدة.

هكذا لم يكن في تلك الفترة أي حقوق للعامل .

أما في بداية هذا القرن فقد تغيرت النظرة إلى العامل. وأصبح هنالك اهتمام كبير لأرضاءه وأيجاد علاقة جيدة معه وكانت بداية هذا التحول في النظرة إلى العامل ظهور حركة العلاقات الإنسانية Human Relations Movement في العشرينات

من هذا القرن كانت اللبنة الأولى لظهور نظرية العلاقات الإنسانية .

وقد تغيرت النظرة إلى العامل بشكل كبير فأصبح هنالك أهتمام أكبر بمصالحة وتوقعاته وحاجاته ورفاهيته .

ومن أهم العوامل التي ساهمت في تغير النظرة إلى العامل ما يلي :-

- ✓ ظهور القوانين المنظمة لأمر العمل والتي نظمت العلاقة بين صاحب العمل و العمال وحددت واجبات العامل وحقوقه مثل الإجازات وتحديد ساعات العمل وتحديد الحد الأدنى للأجور.
- ✓ بروز النقابات العمالية والتي أصبحت قوة لا يستهان بها للدفاع عن حقوق العمال وممارسة الضغوط علي أصحاب العمل لتحصيل هذه الحقوق .
- ✓ ازدياد وعي العامل بحقوقه وواجباته ، فلا شك أن وعي العامل في التسعينات من هذا القرن يختلف عن وعيه في الخمسينات ، وقد أصبح العامل الآن يطالب بحقوقه بشكل أكثر أصرارا لأنه أصبح أكثر وعياً بها .
- ✓ ظهور النظريات و الأبحاث والدراسات التي ساهمت إلى حد كبير في تعزيز النظرة إلى العامل بالإضافة إلى ظهور العلوم الإدارية كالعلاقات العامة وأدراة الموارد البشرية كعلوم منفصله عن العلوم الأخرى.

لقد كان صاحب العمل يتعامل في السياق مع عدد محدود من المواطنين.

وبالتالي كانت علاقاته معهم شخصية حميمه أما الآن فقد أصبح صاحب أو أصحاب العمل يتعاملون مع عدد كبير من الموظفين المتواجدين في أماكن مختلفة.

وربما بلدان متعددة وبالتالي أصبح صاحب العمل لا يستطيع أن يكون على اتصال دائم بجميع الموظفين.

ومن هنا كانت الحاجة ماسة إلى أنشطة دائرة العلاقات العامة كجهة متخصصة في العلاقات بين صاحب العمل أو الإدارة وبين جماهير المنشأة بمختلف أنواعها .

➤ الثقة المتبادلة بين الإدارة والموظفين :

أن ثقة العمال في سياسات الإدارة وممارساتها ونزاهتها هي من أهم الأمور التي تساعد على تهيئة الأجور لتحسين صورة المنشأة أمام الموظفين.

والثقة في هذا الخصوص ذات اتجاهين:-

- ✓ الاتجاه الأول:- يتمثل في ثقة الموظفين في عدالة الإدارة وممارساتها.
- ✓ والإتجاه الثاني:- يتمثل في ثقة الإدارة في قدرة موظفيها على أداء الأعمال بالشكل المطلوب وأخلاص هؤلاء الموظفين لها .

ومن الضروري أن نؤكد هنا بأن سياسات الإدارة المعلنة العادلة وقراراتها النزيهه لا تعنيان

- ولا تساهمان بالضرورة في زيادة ثقة الموظفين بالإدارة أن لم يصاحبها ممارسة فعلية وتطبيقات جدية على أرض الواقع فمجرد الكتابة والكلام لا يؤدي إلي زيادة الثقة. وإنما الممارسات و الأفعال هي التي تؤدي إلي ذلك .
- أن الثقة المتبادلة بين الإدارة والموظفين تؤدي إلي رفع معنويات الموظف وبالتالي إلي زيادة مستوي رضاه عن عمله ، والموظف الراضي عن عمله يعتبر سفير جيد للشركة أمام كافة أنواع الجماهير من عملاء وموردين ومؤسسات مالية والمجتمع الكلي .
- أما الموظف غير الراضي عن عمله فسوف يؤثر بالتأكيد على صورة المنشأة الذهنية أمام جماهيرها المختلفة .

➤ حاجات الموظفين : Employees Needs:

- أن حاجات الموظفين و رغباتهم كثيرة ، ومنها ما هو معتدل ومنطقي ومنها ما هو غير ضروري وغير واقعي.
- فدفع مرتبات معقولة توفر حياة كريمة للموظف و متناسبة مع المجهود الذي يبذله. تمثل حاجة و رغبة منطقية من قبل الموظف أما توفير سيارة و سكن فخم لكل موظف فقد يكون حاجة غير واقعية .
- وبهذا فعلى الإدارة محاولة توفير الحاجات و الرغبات و التوقعات التي يشعر الموظف بأنها ضرورية و شرعية والتي قد تشمل ما يلي :

- ✓ دفع مرتبات عادله تتناسب مع الجهد المبذول من قبل الموظف و تقارب المرتبات المدفوعه في الشركات المنافسة الأخرى ، و توفر الحياة الكريمة للموظف و عائلته .
- ✓ تطبيق نظام حوافز عادل و مجدي بحيث يؤدي إلي زيادة جيدة في تعويضات الموظف تتناسب مع الجهد المبذول .
- ✓ أشعار العامل بالأستقرار الوظيفي و الأمان ، ذلك من خلال توقيع عقود عمل غير جائزه معهم بالإضافة إلي عدم إتخاذ قرارات الفصل التعسفي بدون مبرر و بدون داعي .
- وحتى لو اضطرت المنشأة إلي الأستغناء عن خدمات بعض العمال لأسباب و مبررات منطقية فإنها قد تتصرف بطريقة تخفف من الأثار السلبية لذلك عليهم
- وهذا ما فعلته مؤسسة روكفلر في الولايات المتحدة عندما اضطرت إلي الأستغناء عن خدمات حوالي 450 عاملاً فأرسلت اليهم رسائل تبلغهم بقرارها أنهااء خدماتهم، وأسباب اضطرارها إلي إتخاذ هذا القرار.
- وأخبرتهم بأنها تعمل جاهدة على البحث عن عمل لهم وفي نفس الوقت قامت بتشغيل هؤلاء العمال لمدة شهر إضافي.

- وذلك للتخفيف من الآثار السلبية عليهم ولاعطائهم فرصة إضافية لبحثوا خلالها عن عمل.
- وفي النهاية تمكنت مؤسسة روكفلر من تثبيت حوالي 200 من هؤلاء العمال في وظائف جديدة بالمؤسسة .
- ✓ تطبيق نظام نزيه وموضوعي للترقية ، بحيث تكون الترقية على أسس موضوعيه ومنطقية وليس على أسس شخصية ومزاجية .
- ✓ وضع نظام عادل للاختيار والتعيين على اساس موضوعي وتطبيق مبدأ تكافؤ فرص التوظيف امام الجميع . Equal employment Opportunity
- ✓ معاملة الموظف معاملة جيدة وأشراكة في اتخاذ القرارات ووضع الأهداف التي يؤثر على عمله.
- ✓ إيجاد نوع من الود و الثقة بين الأدرارة والموظفين مما يؤدي إلي رفع معنويات الموظف وبالتالي يؤثر على مدي رضاه عن عمله.
- ✓ إتاحة فرص التدريب أمام الموظف لتنمية قدراته ومهاراته وبالتالي تأهليه للتقدم والترقية.
- ✓ تشجيع الموظف علي الأشتراك في الأنشطة الرياضية والإجتماعية والثقافية وذلك من خلال اقامة المباريات الرياضية والمناسبات الإجتماعية والمحاضرات والندوات الثقافية.
- ✓ العمل علي سلامة الموظف وتطبيق إجراءات الأمن و السلامة بالنسبة للموظفين وخاصة في الأماكن الخطرة في العمل بالإضافة إلي تزويد الموظفين بوسائل الحماية من أخطار الحوادث مثل Safety Hat, Safety Shoes وغيرها .
- ✓ منح الموظف بالإضافة إلى مرتبة مزايا أخرى تعتبر ضرورية بالنسبة له مثل التأمين الصحي والضمان الإجتماعي وتوفير المواصلات .

➤ أتصال العلاقات العامة بالموظفين :

- حتي يكون برنامج العلاقات مع الموظفين ناجحاً ، يجب أن يكون هنالك اتصالات فعالة بتجاهين بين الإدارة والموظفين
- بهذا الخصوص يؤكد Roger Haywood بأن القيام بالعملية الإدارية وبالالاتصال عاملان لا ينفصلان إذ يعتبران من مسؤولية الإدارة
- وان أي سوء من قبل أي موظف سيكون رده بلا شك فشل الإدارة في إجراء عملية الأتصال الفعال .
- وتجري اتصالات العلاقات العامة بالموظفين لتحقيق عدة أهداف أهمها :-**
- ✓ شرح سياسات الشركة وإجراءاتها وتفسير القوانين و اللوائح الجديدة المتعلقة بسير العمل .
 - ✓ أقناع العمال بأن مصلحة الإدارة ومصلحتهم واحدة وغير متعارضة وبالتالي فتعاونهم مع الإدارة سوف يؤدي إلي زيادة أرباح الشركة ومن ثم زيادة الحوافز و المكافآت اليهم .
 - ✓ رفع الروح المعنوية للموظفين مما يؤدي إلي تقليل معدلات التغيب عن العمل وإلي زيادة إنتاجية الموظف وانتماؤه للشركة وكذلك التقليل من معدلات دوران العمل .
 - ✓ محاول اجتذاب الموظفين المؤهلين والمدربين جيداً للعمل في الشركة وذلك من خلال بناء سمعه جيدة عن الشركة في سوق العمل.
 - ✓ الاعتراف بانجازات الموظفين ومساهماتهم في مجال العمل ، وهذا مما يساعد علي أشباع حاجات الموظف .
 - ✓ تشجيع الموظف علي التعبير عن آرائه وأتجاهاته وذلك بتطبيق نظام الأتصالات ذا الأتجاهين .

أن من المهم أن يعرف كل موظف في المنظمة كافة التفاصيل عن الشركة وأدارتها وأهدافها، وأن يؤمن بفلسفتها ورسالتها .

وهناك العديد من برامج العلاقات العامة وأساليبها التي يمكن اقتراحها فيما يتعلق بالعاملين بالمنظمة من أهمها :-

- ✓ القيام باستقصاءات دورية تجري بين العاملين في الشركات ، وتشمل هذه الاستقصاءات أسئلة توجه للعاملين لكي يعرف من إجاباتهم عنها مدى رضائهم عن عملهم ورأيهم في رؤسائهم وعلاقاتهم بزملائهم وأحاساساتهم نحو مكان العمل وظروفه .وذلك حتي تتبين الإدارة شعور العاملين لديها وتسعي لعلاج الثغرات والمشاكل .
- ✓ تنظيم دورات تدريبية للعاملين الجدد بالشركة تشرح لهم فيها أهدافها وتوضح تنظيماتها وسياساتها ، وذلك حتي يألف العامل الجديد الشركة ويحس بأنه صر جزءاً منها .
- ✓ عقد ندوات دورية بين رجال الأدرارة وبين العاملين بالشركة. وتناقش في هذه الندوات الأمور التي تهم الأدرارة من ناحية والعاملين من ناحية أخرى ، فتزداد الأدرارة علماً بحالة العاملين وتتعرف علي شكاويهم وترتفع روحهم المعنوية وزيادة أحساسهم بالروح الجماعية .
- ✓ إنشاء صندوق للأقتراحات و الشكاوي ، وتكون هذه الأقتراحات والشكاوي محل دراسة وأهتمام من المختصين بالشركة.
- ✓ التوسع في النشاط الرياضي و الإجتماعي والترفيهي للعاملين ، فالرياضة تفيد الصحة وتبني قدرة الجسم وتعتبر وسيلة من وسائل التسلية الجادة ، والنشاط الإجتماعي والترفيهي يزيد التعارف بين العاملين ويخلق الشعور بالموودة والتفاهم بينهم .
- ✓ مشاركة العاملين في مناسباتهم ، كالتهنئة في الأعياد والمناسبات السعيدة . والمواساة في حالات المرض و المناسبات التعيسة . وبهذا يشعر الموظف أنه جزء من كيانها ، فيتفاني في خدمتها وهو راضٍ كل الرضا .
- ✓ أعداد مسابقات علمية ، تشجيعاً للبحث العلمي و الأبتكار بين العاملين ، وذلك حتي يشغل وقت فراغهم بأمر مثمرة تعود نتائجها عليهم وعلي عملهم ، بشرط أن ينال كل صاحب بحث علمي أو أبتكار نجاح جوائز تقديرية .
- ✓ قيام العلاقات العامة بإطلاع الإدارة بصفة مستمرة على أحدث البحوث المنشورة ، وما ينشر في الصحف المحلية والعالمية من أخبار ومعلومات ذات صلة بالشركة وبنشاطاتها ، مع تنظيم هذه الأخبار والمعلومات علي هيئة قصاصات صحفية يسهل تبويبها وحفظها والرجوع اليها متي أحتاجت الإدارة اليها .
- ✓ وأما بالنسبة لأساليب الأتصال بالعاملين فهناك عدة أساليب بالعاملين فهناك عدة أساليب أهمها الأتصالات الشخصية بين الرؤساء والمرؤوسين والإجتماعات الدورية وغير الدورية والأشتراك في اللجان . المطبوعات الداخلية، الملصقات داخل المصنف، قوائم الأستقصاء وصندوق الأقتراحات والشكاوي .

2- العلاقات مع النقابات

- وفي القرن العشرين أزدادت النقابات قوة حتي أنها أصبحت تتمتع بنفوذ سياسي وأقتصادي كبير في بعض البلدان كالولايات المتحدة والمملكة المتحدة وفرنسا وإيطاليا .
- وفي المملكة المتحدة هناك نسبة كبيرة من العمال منتسبون إلي عضوية النقابات .
- ويقول Penny Hackett بأنه لا يجب أن يفوتنا حقيقة أن حوالي نصف عدد العاملين في المملكة المتحدة منتسبون إلي النقابات المهنية .
- ويقول د. محمد قاسم قريوتي "وقد صدر أول قانون بهذا الخصوص سنة 1953 بأسم قانون النقابات العمالية رقم (35) لسنة 1953.

- وأعطى العمال حق تشكيل النقابات ، وكانت أول نقابة تم تسجيلها بموجبة نقابة عمال البناء ” .

➤ أتصال العلاقات العامة بالنقابات :

- لقد أنشأت النقابات وازدادت أعداد منتسبيها ثم أستطاعت أن تأخذ الاعتراف الرسمي بها من قبل الحكومات وكذلك من قبل رجال الاعمال .
- النقابات ترمي إلي رعاية مصالح أعضائها والدفاع عن حقوقهم من حيث مستوي الأجور وساعات العمل وظروف العمل الأخرى.
- وعلى سبيل ذلك فهي تتبع طرق عديدة للتفاهم مع أصحاب الشركات والتفاوض معهم وبإمكانها أن تمارس ضغوطاً عليهم عن طريق التهديد بالإضراب أو تنفيذه .
- وقبل أن تستخدم النقابة سلاح الإضراب في وجه صاحب العمل فأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار كافة النتائج المحتملة والآثار السلبية (لتنفيذ الإضراب) على نتائج أعمال الشركة وعلى الناتج القومي .
- ويجب أن لا تلجأ اليه الأكل نهائي وملجأ أخير بعد أن تعجز كافة الطرق الأخرى لحل المشكلة.
- وفي هذا يقول المحامي الدكتور هشام رفعت هاشم " ورغم أن قانون نقابات العمال رقم لسنة 1953 لم ينص صراحة علي حق العمال في الإضراب الا أن المادة (29) منه قد أعترفت لهم بهذا الحق ضمناً .
- أن العلاقات العامه لها دور أساسي في هذا المجال إذ أنها يجب أن تحافظ علي علاقات جيدة مع أعضاء النقابات ورؤسائها.
- ويجب أن تحاول حل النزاعات مع النقابة بالطرق السليمة والتفاهم حتي لا تصل الأمور إلي نقطة اللاعودة .
- فبالإضافة إلي القنوات الرسمية بين إدارة الشركة وبين النقابات لحل المشاكل والنزاعات التي تنشأ بينهم يوجد كذلك قنوات أخرى غير رسمية يكن اللجوء اليها للمساعدة في التوصل إلي اتفاق فيما بينهم
- فهناك الأتصالات غير الرسمية المباشرة التي تعتمد علي العلاقات الودية بينهم وهناك الأتصالات غير الرسمية من خلال وسطاء يتمتعون بالثقة من كلا الطرفين.
- وكل هذه الأتصالات غير الرسمية قد تساعد في تلطيف الأجواء للتوصل إلي اتفاقات رسمية لحل المشاكل المعقدة .
- وعند الأتصال مع الجمهور الموظفين يجب مراعاة أن جمهور الموظفين يتألف من عدة جماهير فرعية Subpublics كالعمال والمشرفين وأعضاء النقابات والمدراء وغيرهم.
- لذلك ينبغي مراعاة أن توجه الأتصالات إلى كل جمهور فرعي على حدة إذا كان هنالك رسالة إعلامية إلي الجمهور الفرعي وليس جمهور الموظفين ككل .

وتجري اتصالات العلاقات العامة بالنقابات لتحقيق عدة أهداف منها:-

- ✓ معرفة سياسة النقابة تجاه الشركة ونواياها تجاه الطرق التي ستتبعها في حل النزاعات القائمة .
- ✓ المحافظة على علاقات جيدة مع أعضاء النقابة ومسؤوليها .
- ✓ شرح سياسات الشركة وتفسير القوانين الجديدة التي تقرها .
- ✓ أقتناع النقابة بأن مصلحة الشركة ومصلحة أعضاء النقابة مشتركة وغير متعارضة .
- ✓ العمل على الأتصال المستمر بالنقابة وليس الأتصال فقط أثناء الأزمات والنزاعات .

- ✓ كسب ثقة أعضاء النقابة عن طريق تطبيق عادل للقوانين والسياسات الموضوعه .
- ✓ تزويد النقابة بكل ما يهمها من معلومات وبيانات وأحصائيات عن القوي العاملة لديها ويشترط في هذه المعلومات أن تكون دقيقة وان تصل في الوقت المناسب .
- ✓ وأما من حيث أساليب الأتصال بالنقابات فهناك عدة أساليب منها الشخصية كتنظيم زيارات لمقر النقابة أو الأتصال الشخصي بمسؤولي النقابة وعقد الإجتماعات معهم ومنها غير الشخصية كأعداد التقارير و المراسلات و النشرات .
- وأشار د. زياد رمضان ومحفوظ جودة إلى تعريف السهم بأنه "هو جزء من رأس مال الشركة المساهمة. إذ يمتلك حامل السهم الحق في حضور جلسات الهيئة العامة للمساهمين ومناقشة ميزانية الشركة وانتخاب أعضاء مجلس إدارتها.
- ويحصل حامل السهم علي نسبة صافي أرباح الشركة في نهاية كل فترة محدودة
- وفي حالة تصفية الشركة يستلم حامل السهم نصيبه مما يتبقي من أصول الشركة بعد سداد ديونها والتزاماتها .
- وهناك نوعين من الأسهم :** الأسهم العادية والأسهم الممتازة ، وقد سبق أن عرفنا الأسهم العادية.
- وأما الأسهم الممتازة فهي تحمل بعض صفات الأسهم العادية وبعض صفات السندات.

3- العلاقات مع المساهمين : Shareholders Relations

تمهيد

- يقسم رأس مال الشركة المساهمة العامة إلي أسهم أي أجزاء متساوية في القيمة والحقوق والواجبات والتي يتم التعامل بها (أي شراءها وبيعها) من خلال السوق المالي
- ويتولي إدارة الشركة المساهمة العامة مجلس إدارة يتم انتخابه بالاقتراع السري من قبل الهيئة العامة للمساهمين والتي تعقد اجتماعاً عادياً مرة واحدة على الأقل كل سنة .
- وللشركة المساهمة العامة زيادة رأس مالها بطرح أسهم جديدة للأكتتاب العام أو عن طريق الأكتتاب الخاص من المساهمين القدامي أو بضم الأحتياطي الأختياري إلي رأس مال الشركة أو بأي طريقة أخرى .
- وبهذا المجال فإن الأسهم الممتازة تمتاز عن الأسهم العادية بعدة مزايا ..."
- فإذا صفي المشروع لسبب ما فإنه يجب إعطاء الأولوية في السداد لحملته .
- كما يحق لحامله أن يحصل علي قدر من الأرباح قبل الأسهم العادية إذا تحقق فعلاً ربحاً يسمح بذلك.
- والجدير بالذكر أن الأسهم الممتازة تعطي ميزة للشركة المصدرة لها
- وتتمثل بأن حملة هذه الأسهم لا يحق لهم الأشتراك بالإدارة وهذا يضمن بقاء السيطرة وإدارة الشركة بين حملة الأسهم العادية.
- وبهذه الصفة تشبه السندات و القروض ..."

➤ توقعات المساهمين وآمالهم Shareholders Expectations

يمكن تفصيل توقعات المساهمين وآمالهم وتطلعاتهم كما يلي :-

- ✓ تحقيق أعلي عائد ممكن من الأستثمار بالأسهم ، فالمساهم دائماً يتجه نحو الأستثمار بالشركات التي تحقق أعلي عائد ممكن وذلك عند أدني مستوي من المخاطر.

وبهذا الخصوص يقول د. حسني علي خربوش وزملاءه : " أن لكل استثمار درجة معينة من المخاطر .

وأن ما يسعى اليه المستثمر العادي هو تحقيق أعلى عائد ممكن عند مستوى مقبول لديه من المخاطر يتحدد وفق طبيعة المستثمر وعمره .

فالمستثمر المغامر يكون علي استعداد لقبول درجة أعلى من المخاطر في أى مشروع من المستثمر المتحفظ والمستثمر الصغير السن يكون لديه استعداد لتحمل درجة أعلى من المخاطر

لانه يدرك أن بإمكانه وبحكم سنه تعويض أي خسائر أن تحققت .

أن معظم المستثمرون يفضلون عدم تحمل أي مخاطر الا أنهم في نفس الوقت مستعدين لقبول مخاطر أعلى مقابل توقعهم الحصول علي عائد أعلى .

✓ ارتفاع سعر السهم . ولا يتأتي ذلك الا بتحقيق نتائج مالية جيدة وقد يأتي هذا التوقع من قبل المساهمين المتحفظين.

إضافة إلى المساهمين المضاربين الذين يشترون الأسهم في وقت معين ليقيموا ببيعها بعد فترة قصيرة طمعاً في مكاسب رأسمالية يحققونها.

وهذا النوع الأخير من المساهمين لا يلقى الاهتمام الكبير من دائرة العلاقات العامة .

✓ هنالك بعض المساهمين المتحفظين الذين يعتمدون في معيشتهم علي التوزيعات النقدية للأسهم التي يحملونها.

• وبالتالي فإن آمالهم تنحصر في زيادة التوزيعات النقدية السنوية التي يحصلون عليها .

✓ يتوقع المساهمون أعلامهم بأي معلومات تؤثر علي أسعار الأسهم التي يمتلكونها وكذلك بالأمر الهامة التي تحدث للشركة مثل تنفيذ أحد المشاريع الكبيرة أو المساهمة في مشروع تنموي ضخم بالإضافة إلي المعلومات المالية و الإدارية التي يفرض القانون علي إدارة الشركة وتزويدهم بها .

✓ يتوقع المساهمون كذلك سماع اقتراحاتهم وآرائهم بخصوص سير أعمال الشركة .

➤ اتصالات العلاقات العامة بالمساهمين :

إن عدد المساهمين بالشركات العامة كبيراً مقارنة مع عدد مالكي المؤسسات الفردية وشركات الأشخاص.

ففي شركة AT&T مثلاً وصل عدد المساهمين أكثر من ثلاثة ملايين مساهم

وهذا الأمر طبعاً يستوجب التركيز علي تعزيز العلاقات مع المساهمين .

وتجري اتصالات العلاقات العامة بالمساهمين لتحقيق عدة أهداف منها :-

✓ إيجاد التفاهم بين المساهمين وإدارة الشركة .

✓ خلق الاهتمام لدي المساهمين بالشركة .

✓ الترويج لمنتجات الشركة أمام المساهمين وبيع هذه المنتجات اليهم فهم أولي الناس بشرائها .

✓ كسب تأييد المساهمين لإدارة الشركة وذلك لاجل إعادة انتخاب مجلس الإدارة ولما لذلك من تأثير على استمرارية السياسات والبرامج .

✓ إيجاد الثقة المتبادلة بين المساهمين وإدارة الشركة وذلك لأجل تشجيع المساهمين على الاحتفاظ بما لديهم من أسهم .

✓ تحسين صورة الشركة أمام المساهمين الحاليين وذلك لأجل ضمان أكتتابهم في أسهم الشركة عند اتخاذ قرار بزيادة رأس المال .

✓ تحسين صورة الشركة أمام المستثمرين المرتقبين (المساهمة المتوقعين) لأجل ضمان شراءهم لأسهم الشركة مستقبلاً .

ومن الجدير بالذكر بأنه لا يجوز إفشاء أي معلومات سرية من قبل إدارة الشركة إلي أي مساهم.

فالمادة رقم (86) من قانون الشركات لعام 1989 في الأردن تنص علي أنه يحظر علي رئيس وأعضاء مجلس إدارة الشركة المساهمة ومديرها العام أو أي موظف يعمل بها أن يفشي إلي أي مساهم في الشركة أو إلي غيره أي معلومات أو بيانات تتعلق بالشركة وتعتبر ذات طبيعة سرية بالنسبة لها وكان قد حصل عليها بحكم منصبه في الشركة أو قيامه بأي عمل لها أو فيها.

وذلك يوقع فاعله تحت طائلة العزل و المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بالشركة .

ويستثني من ذلك المعلومات التي تجيز القوانين و الأنظمة المعمول بها نشرها .

ولا تحول موافقة الهيئة علي أبراء رئيس وأعضاء مجلس الإدارة من هذه المسؤولية .

وفي الولايات المتحدة الأمريكية يطلق علي ذلك المجال من العلاقات العامة الذي يتعلق بنشر المعلومات التي تؤثر علي فهم حملة الأسهم و المستثمرين للأوضاع المالية والتوقعات المستقبلية المالية للشركة أسم العلاقات العامة المالية . Financial Public Relations

وهناك معايير مهنية أوجبها جمعية العلاقات العامة المالية ومن أهمها ضرورة تقيد الأعضاء بالسياسة العامة المتعلقة بالكشف الكامل والإعلان الواضح للمعلومات المالية المتعلقة بالشركة التي يعملون فيها في الوقت المناسب .

وذلك بهدف تزويد المستثمرين بكل المعلومات التي تؤثر علي قيم الأسهم التي يحملونها أو قرارات أستثماراتهم.

بالإضافة إلي ذلك فإن علي الأعضاء أن لا يستعملوا المعلومات الداخلية لتحقيق مكاسب شخصية.

ويجب أن يعملوا علي توفير المعلومات إلي الجميع علي أسس متساوية .

أسئلة المحاضرة السابعة

السؤال الأول :

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

تحدث / تحدثي عن أهداف اتصالات العلاقات العامة بالمساهمين

السؤال الثاني :

تتمثل جماهير المنشأة الداخلية في

المحاضرة الثامنة

تابع العلاقات العامة مع جماهير المنشأة

العلاقات مع الجماهير الخارجية

أولاً : العلاقات مع العملاء Customer Relations :

أهمية وطبيعة العلاقات مع العملاء

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

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

إلا أنه الآن أصبحت مشكلته كيف يوزع ويسوق ما تنتجه مصانعه

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

سواء كان ذلك عن طريق تقديم السلع ذات الجودة العالمية أو بيعها إليه بارخص الأسعار أو توصيلها إليه في المكان المناسب وبالوقت المناسب .

أن العميل لا يستطيع تحمل الإعلانات المضللة أو المخادعة.

وبالتالي فإننا نجد أن كثيراً من القوانين و التشريعات قد وقفت لتحمي العميل من كافة الممارسات التي تؤدي إلي خداعه .

فالتشريعات في الولايات المتحدة مثلاً أجبرت المنتج على وضع ملصق على السلعة التي يبيعها ليبين فيها مكونات السلعة .

هذا بالإضافة إلي إعلانات التحذيرات من التدخين التي تشتت وضعها كثيراً من دول العالم على علب السجائر.

ولا يفوتنا أن نذكر بالدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك في جميع أنحاء العالم.

وذلك بهدف حماية المستهلك من أى أضرار قد تلحقه نتيجة أي ممارسات من قبل المنتجين و البائعين.

العلاقات العامة بالعملاء

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

وأهداف إجراء الاتصالات مع العملاء يمكن إيجازها فيما يلي :

- ✓ كسب ثقة العملاء الحاليين والحفاظ عليهم .
- ✓ اجتذاب عملاء جدد إلي المنشأة .
- ✓ الحصول على أكبر حصة في السوق .
- ✓ تخفيض شكاوي العملاء إلي أقل حد ممكن و الأسراع في حل شكاويهم الحالية .
- ✓ تزويد العملاء بمعلومات عن المنشأة فيما يتعلق بتاريخها وسياساتها ومركزها في السوق .
- ✓ التعرف على آراء العملاء وأتجاهاتهم عن طريق إجراء البحوث .

- ✓ مساعدة دائرة التسويق في تعديل سياساتها إذا تبين من آراء العملاء بأنها سياسات غير عادلة
- ونظراً لأهمية العملاء بالنسبة للشركة ، فإننا نورد فيما يلي برنامجاً فعالاً للحفاظ عليهم وضمن ولائهم للشركة :-**
- إجراء استقصاء دوري بين العملاء للتعرف على اتجاهاتهم إزاء سياسات الشركة .
 - وعلى هدى ما يسفر عنه هذا الاستقصاء من نتائج تقوم بالتوصيات الإصلاحية لإدارة الشركة حيث إذا عمل بمقتضاها حافظت على استمرار عملائها معها .
 - تخصيص أحد العاملين لأستقبال العملاء الجدد وإرشادهم ، ويجب أن يكون هذا العامل على درجة عالية من الكياسة و اللباقة و الخبرة بنشاط الشركة وإجراءات العمل بها .
 - فلا شك أن العميل يتأثر بأول لقاء له مع أول من يقابله من العاملين بالشركة .
 - وبهذا يتكون لديه أنطباع يعكس حالة الشركة في نفسه ، ومن العسير أن يزول هذا الأنطباع أو يعدل إذا كان في البداية سيئاً .
 - تحقيق سياسة الباب المفتوح أمام العملاء ، ذلك بأن يتاح لهم تقديم مقترحاتهم ويبيدي لهم الأستعداد التام لسماع شكاويهم آخذين بمبدأ أن العميل دائماً على حق .
 - ولهذا يجب أن يخصص عامل أو أكثر لمقابلة العملاء ، يستمع اليهم ويرشدهم ، ويشرح لهم الحقائق .
 - فهذا هو الطريق السليم للمحافظة على العملاء المترددين والقضاء على الشائعات المفروضة .
 - معاونة الأقسام المختصة بالبيع في تقديم خدمات خاصة للعملاء ، ويمكن أن تتم هذه المعاونة عن طريق إصدار النشرات التوجيهية للعملاء .
 - تقديم المقترحات فيما يتعلق بالأعمال الرتيبة التي يتضح لجهاز العلاقات العامة أنها ترهق العميل الجديد ، وذلك بأختزال بعض العمليات والتوقعات (غير الضرورية) التي يعتبرها العميل تعقيدات تعوقه عن التعامل مع الشركة وتضعف ثقته فيها .
 - مشاركة العميل في شتي مناسباته ، أفراحه أ وأتراحه ، سواء تم ذلك عن طريق إيفاد أحد العاملين اليه أو عن طريق الأتصال الهاتفي أو البريدي أو البرقي به .
 - وفي هذا السبيل يجدر بجهاز العلاقات العامة أن يحتفظ بمعلومات حديثة وصحيحة عن كل عميل تشمل على سبيل المثال أسمه وعنوانه وتاريخ ميلاده وميلاد أولاده وتاريخ زواجه وغير ذلك من البيانات التي تمكن الشركة من مجاملته في مختلف المناسبات ، وإذا كان العميل شخصاً معنوياً
 - فإن المعلومات الواجب الأحتفاظ بها عنها تشمل تاريخ نشأة الشركة و الأعياد والمناسبات التي تهتم بها والتواريخ التي يمكن مجاملة أعضاء مجلس إدارتها فيها .
 - عقد ندوات دورية لمعرفة ما يصادف العملاء من مشكلات معها وذلك بغرض دراسة المشكلات ومعالجتها .
 - إقامة حفلات دورية يدعي اليها هدد من العملاء بالتناوب ، وحبذا لو أتخذت تلك الحفلات الصيغة العائلية حتي تخلق جواً مشبعاً بالألفة مما يزيد الرابطة بين الشركة – ممثلة في العاملين – وبين عملائها .
 - أهداء العملاء هدايا تتناسب مع حجم تعاملهم مع الشركة ، فالهدية تذكر العميل بالشركة كلما رآها أو أستعملها ، وبذلك تظل الشركة في ذاكرته دائماً .

- أما من حيث أساليب الأتصال بالعملاء فهي كثيرة ومتنوعة حيث يمكن الأتصال بهم عن طريق الدعاية و الإعلان في الصحف أو المجلات أو الأذاعة أو التليفزيون ، كذلك يمكن الأتصال بهم عن طريق الأتصال الشخصية والزيارات والمعارض والمراسلات والنشرات والمسابقات .
- كذلك يمكن تنظيم زيارات للعملاء إلى المنشأة لمشاهدة أنجازاتها ولتبادل الرأى ووجهات النظر وإقامة العلاقات الجيدة مع العملاء .

ثانياً : العلاقات مع الموردين Supplier Relations

✓ أهمية وطبيعة العلاقات مع الموردين :

- تعتمد المنشأة سواء كانت صناعية أو تجارية أو زراعية أو خدمية على الموردين في الحصول على ما تحتاجه من مواد خام وأدوات وقرطاسية وطاقة ومعدات وغيرها .
- ولذلك فالمنشأة بحاجة إلي المحافظة على علاقات وثيقة مع الموردين وجذب ثقتهم فيها وتأييدهم لسياساتها التي تتمكن المنشأة من الحصول على المواد المطلوبة في المكان المناسب والوقت المتفق عليه وبالكمية المطلوبة وبأقل الأسعار الممكنة .
- بل أن الموردين قد يقومون بادوا خدمات إضافية كالدقة أو الأسراع في مواعيد التسليم.
- وكمنح تسهيلات بالدفع للمنشأة قد يترتب عليها حل بعض المشكلات المالية فيها بالإضافة إلي تزويد المنشأة بمعلومات كثيرة عن السوق وتطور الأذواق وأتجاهات الأسعار وغير ذلك.

✓ أتصال العلاقات العامة بالموردين :

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

ويمكن تلخيص توقعات الموردين ورغباتهم كما يلي :-

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

ثالثاً : العلاقات مع وسائل الإعلام Media Relations

✓ أهمية وطبيعة العلاقة مع وسائل الإعلام :

- تقصد بالعلاقات مع وسائل الإعلام أي العلاقات مع المحررين الصحفيين والناشرين ومراسلي الصحف والمجلات ووكالات الأنباء بالإضافة إلي مذيعي ومعلقي الإذاعة والتلفزيون .
- والعلاقات مع وسائل الإعلام من الضروري أن تبني على أساس من الصدق والدقة في إعطاء المعلومات وذلك حتي تستطيع المنشأة أن تحصل على ثقتهم وتعاونهم الدائم.
- مما يؤدي إلي وقوفهم بجانب المنظمة في أوقات الأزمات وسرعة تفهمهم لهذه الأزمات وقت وقوعها .
- ويمكن تلخيص توقعات وسائل الإعلام ورغباتهم بما يلي :-
- 1. الاستجابة بسرعة وبأمانه إلي أي استفسارات من جانب ممثلوا وسائل الإعلام .

2. الالتزام بالمواعيد المحددة في إرسال النشرة الأخبارية News Release أو القصة الخبرية News Story ألي وسائل الأعلام .
3. توفير التسهيلات اللازمة والتعاون مع ممثلي وسائل الإعلام أثناء تواجدهم في مكان العمل أو أثناء اتصالهم بالمنشأة للتحقيق من صحة الأحداث .
4. العدالة في التعامل مع مختلف وسائل الأعلان دائماً ، فلا يجوز أن يتم التعاون مع صحيفة دون أخرى ، ولا يجوز كذلك أن يتم دعوة مندوبي صحيفة معينة إلي المؤتمر الصحفي وعدم مندوبي صحيفة أخرى .
5. الأستماع إلي مقترحات وآراء رجال الصحافة و الإعلام والحل السريع لأي شكاوي ترد منهم .

- أما من حيث أساليب الأتصال بوسائل الأعلام فقد تشمل الأتصالات الشخصية الإجتماعيات و المؤتمرات الصحفية، المقابلات الشخصية ترتيب زيارات إلي المنشأة
- وأعداد النشرات الأخبارية New Releases والتي تعدها دائرة العلاقات العامة بالمنشأة وتتضمن معلومات معينة عن قصة خبرية تهتم جمهور محدد أو الجمهور العام
- ومن ثم يتم إرسالها إلي الصحف ووسائل الإعلام الأخرى لنشرها .

رابعاً : العلاقات مع الجهات الحكومية Government Relations

✓ أهمية وطبيعة العلاقات مع الجهات الحكومية :

- كان دور الحكومة في الأزمنة القديمة دور الحارس على أموال وحقوق الناس وصون البلاد من أي معتد خارجي.
- وأما في الأيام فأصبح دورها يشمل وظائف أخرى إضافة إلي الوظائف السابقة.
- فإزداد تدخل الدولة في الأنشطة الاقتصادية سواء عن طريق إصدار القوانين لها أو عن طريق التدخل المباشر والقيام بتنفيذ المشاريع الكبيرة الإنتاجية أو الخدمية .
- ودور الدولة معروف في مراقبة الأئتمان ومراقبة الأسعار وتحديد المعايير والمقاييس وغيرها
- وتبذل المنشأة جهدها لتوثيق علاقاتها بالدوائر و الجهات الحكومية وذلك من أجل إيجاد جو من التعاون والثقة بينهم .

- وهناك عدة أهداف رئيسية للعلاقات العامة من أتصالها بالجهات الحكومية والبلديات سوف نتناولها في الفصل الحادي عشر .
- أما بالنسبة لأساليب أتصال العلاقات العامة بالجهات الحكومية فيمكن أن تتم عن طريق الأتصال الشخصي بالمسؤولين أو دعوتهم لزيارة المنشأة لمناقشتهم وإطلاعهم على منتجات الشركة وأنجازاتها .

خامساً : العلاقات مع المجتمع المحلي Community Relations

✓ أهمية طبيعة العلاقات مع المجتمع المحلي :

- المنشأة لا تعيش بمعزل عن المجتمع الذي حولها فهي تحصل منه على أحتياجاتها من العمال والموظفين وتبيعه منتجاتها من السلع والخدمات وتستفيد المنشأة من الخدمات والمرافق العامة في المجتمع مثل مرافق الكهرباء والماء والغاز والمواصلات والتليفون وغيرها ولهذا يجب المحافظة على علاقات جيدة دائماً مع المجتمع المحلي ورموزه والمتسفيدين منه .
- ففاده الرأي لهم الدور الأساسي في تكوين الرأي العام لدى المجتمع المحلي إذا أنهم يؤثرون على تفكير المجتمع بسبب سلطتهم الواضحة ، ويشمل قادة الرأي الآباء والمدرسون والسياسيون ومسؤولي النقابات وموظفي الحكومات والصحفيون وغيرهم .

اتصالات العلاقات العامة بالمجتمع المحلي :

- وتهدف هذه الأتصالات إلي ما يلي :-

1. تزويد المجتمع بأخبار المؤسسة وسياساتها وأنظمتها .
2. إجراء تصحيح للمعلومات الخاطئة التي قد تكون تشكلت في ذهن أفراد المجتمع لأجل تحسين الصور الذهنية للمنشأة .
3. المحافظة على علاقات جيدة مع المجتمع المحلي وذلك عن طريق إعطاء فرص للعمل و الاشتراك في المناسبات الإجتماعية و الأنشطة الرياضية والثقافية .
4. دعم البرامج الثقافية والصحية والإجتماعية وذلك لأجل المساهمة في رفاهية المجتمع .
5. لتحقيق في أي شكاوي ترد من أفراد المجتمع ومحاولة حلها بأسرع وقت ممكن .
- 6- التعرف علي آراء أفراد المجتمع وأتجاهاته عن طريق البحوث.
- 7- أن من مهام جهاز العلاقات العامة إيجاد صلات قوية بين الشركة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه.

- وبالتالي فإننا سنورد فيما يلي برنامجاً فعلاً للحفاظ على هذه العلاقة الجيدة مع المجتمع المحلي :-

1. تخصيص منح عمالية للمتفوقين من طلبة الجامعات والمدارس في مجالات معينة ، وتقديم هذه المنح بأسم الشركة بعد الأعلان عنه .
2. الأشتراك في المناسبات الهامة بوسائل أكثر إيجابية من مجرد نشر التهاني في الجرائد والمجلات . ومن أمثلة ذلك أن تقوم الشركة بعلاج عدد من المواطنين أو تقديم تبرعاً لمن أصابتهم كارثة أو تهدي أسعاف لمستوصف خيرى
3. تخصيص عامل أو أكثر للاتصال بالأجهزة الحكومية، ويقوم هذا العامل بتوثيق الصلة الشخصية مع القائمين على الأجهزة، وبذلك يسهل التفاهم والتنسيق معهم.
4. الأشتراك في المؤتمرات الهامة التي تتصل بنشاط الشركة، وتنظيم الدورات الثقافية والندوات الإذاعية والتلفزيونية.

5. مد الصحافة والاذاعة بالمعلومات التي يهتم بها جمهور القراء أو المستمعين مما يتصل بنشاط الشركة وطبيعة عملها.
6. اعداد الكتيبات الايضاحية والنشرات الدورية التي تتناول الشركة واخبارها واخبار العاملين فيها وعملائها. وتوزيع تلك الكتيبات والنشرات على نطاق واسع بحيث تصل إلى كافة العاملين والعملاء الحاليين والمرتبين. وفي هذا المجال فإن قيام الشركة بإصدار مجلة خاصة بها قد يخدم العلاقة مع المجتمع، بالإضافة إلى العلاقة مع العملاء ومع العاملين على السواء.
7. إظهار نشاط الشركة وانجازاتها واخبار الجماهير بها من خلال وسائل الاتصال المعروفة بغرض توعية الجماهير وتبصيرها بنشاط الشركة وانجازاتها.
8. وأما فيما يتعلق بأساليب الاتصال بالمجتمع المحلي فيتم ذلك عن طريق الاتصالات الشخصية وعقد الاجتماعات وترتيب زيارات لأفراد المجتمع المحلي إلى مواقع الشركة وقد يكون الاتصال بطريقة غير مباشرة من خلال الصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون والمعارض والكتيبات والنشرات وغيرها.
- ومن أهم صور دعم علاقة المنشأة بالمجتمع هي المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility والتي تعتبر من أهم المداخل للعلاقات العامة الجيدة مع المجتمع، وحيث أن موضوع المسؤولية الاجتماعية يعتبر من المواضيع الحساسة والمهمة جداً في علاقة المنشأة بالمجتمع الذي نعيش فيه فإننا سوف نورد شرحاً مفصلاً لهذا الموضوع.
- المسؤولية الاجتماعية:** هنالك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية، لكنها بالمعنى العام تعني أن منشأة خاصة تقع عليها مسؤوليات تجاه المجتمع الذي تعيش فيه بالإضافة إلى قيامها بإنتاج السلع والخدمات وتحقيق أرباح.
- أن الفكرة المسؤولية الاجتماعية قد لاقت انتشاراً واسعاً في الستينات وزاد الأهتمام بها بعد ذلك حتى أن كثيراً من المنشآت أصبحت تعتبر المسؤولية الاجتماعية على أنها نشاط أساسي وليس مجرد برامج إضافية وثنائية .
- يشير **Norman Gaither** إلى أنه " وعلى الرغم من الأسباب العديدة والمعقدة لتطوير المسؤولية الاجتماعية الا أن العوامل التالية تعتبر مهمة :-
1. **اتجاهات المستهلك:** هنالك دلائل متزايدة بأن المستهلكين ومجموعات المستهلكين يؤثرون على الشركات لتقوم بمسؤولياتها
 2. **القوانين و الأنظمة الحكومية:** مثل قانون الصحة والسلامة المهنية وقانون الهواء النظيف لعام 1990 ووكالة حماية البيئة في الولايات المتحدة .
 3. **مصالح الشركات الذاتية:** فالشركات تغير سلوكها بخصوص المسائل الاجتماعية لأنها تدرك بأنه من خلال ممارستها للمسؤولية الاجتماعية فإنها تحقق أرباحاً أعلى في المدى الطويل .
- وفكرة المسؤولية الاجتماعية مثار الجدل بين المفكرين والعلماء وممارسي الإدارة فالبعض يؤيدها والبعض الآخر يعارضها.
 - ومن أشهر معارض فكرة المسؤولية الاجتماعية Milton Friedman الحائز على جائزة نوبل وأستاذ الاقتصاد في جامعة شيكاغو والذي يقول بأن مسؤولية الشركة هي تحقيق الارباح فقط.
 - وهو يرى بأن قيام المنشأة ببدء المسؤوليات الاجتماعية يؤدي إلى تخفيض قدرتها على تحقيق الارباح والتي هي مطلب المالكين ومبرر وجود المنشأة ووسيلة استمرارها.
 - واما لجنة التنمية الاقتصادية Development Committee for Economic فقد نشرت في السبعينات مذكرة مؤلفة من اربعة وسبعون صفحة عنوانها " المسؤوليات الاجتماعية في شركات الاعمال.
 - " وضعتها لدراسة الابحاث والسياسات التابعه للجنة التنمية الاقتصادية. وقد بينت اللجنة بعد ان قامت باستطلاع عينه من الشعب الامريكي عن المسؤولية الاجتماعية، ان ثلثي العينه المختاره والتي قامت

باستقصاء آراءها تعتقد بأن المنشآت يجب أن يكون لديها التزام اخلاقي للمساعدة في التقدم الاجتماعي حتى لو كان ذلك على حساب ربحيتها.

2- ان المجتمع هو الذي يدفع كافة هذه التكاليف في نهاية الامر فالتكلفة المدفوعة سوف تنعكس في النهاية اما على شكل تخفيض في التوزيعات النقدية للمساهمين او على شكل زيادة ف اسعار البيع للعملاء.

3- لو قامت المنشأة بمسؤولياتها الاجتماعية في مجال معين فإننا نجد أن هنالك مجالات اخرى تحتاج إلى ان تقوم المنشأة بتفقيدها ، وهكذا فمطالب المجتمع وأحتياجاته مستمرة ولا تنتهي .

ومن أهم الأمثلة علي المسؤوليات الإجتماعية التي تقوم بها المنشآت تجاه مجتمعتها : توظيف الأقليات والمعوقين في المنشأة ، مساعدات التعليم لآبناء المنطقة ، ومشاريع للتحكم في التلوث ، وتدريب المحتاجين علي أعمال بسيطة ، بناء مساكن لمحدودي الدخل ، تحسين المواصلات ، تركيب أجهزة للتحكم في التلوث ، حماية البيئة ، إعطاء بعض الموظفين أجازات طويلة بناء على طلبهم للعمل التطوعي ، المساهمة في تشجير الأراضي ... الخ.

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

1. تصحيح للأثار السلبية التي قد تسببها بعض المنشآت كتلوث الهواء والمياه وغيره.
2. تحسين الصورة الذهنية للمنشآت امام المجتمع المحلي وخاصة الشركات الكبيرة التي يتم انتقادها على ان لها نفوذ قوي وممارسات احتكارية.
3. قدرة المنشأة المالية على القيام بالمشاريع التي تكلف كثيراً ولا يستطيع المجتمع تحملها وحده كتصميم برامج طبيه على مستوى كبير.

واما أهم المبررات التي يسوقها المعارضون للمسؤولية الاجتماعية فهي:-

4. التكلفة الكبيرة التي تنكبدها المنشأة عند قيامها بهذه المسؤوليات مما يؤثر على ارباح المنشأة.
- ❖ خلاصة القول أن المجتمع الذي تقوم فيه المنشأة بمسؤولياتها الإجتماعية يقدر للمنشأة هذه المساهمات والتي لا بد أن تعكس نفسها على علاقة المنشأة بالمجتمع الذي تعيش فيه .

أسئلة المحاضرة الثامنة

السؤال الأول :

((المنشأة لا تعيش بمعزل عن المجتمع الذي حولها فهي تحصل منه على احتياجاتها من العمال والموظفين وتبيعه منتجاتها من السلع والخدمات وتستفيد المنشأة من الخدمات والمرافق العامة في المجتمع))

تحثني / تحدث عن اتصالات العلاقات العامة بالمجتمع المحلي

السؤال الثاني :

تتمثل الجماهير الخارجية للمنشأة في

ج_ تتمثل الجماهير الخارجية للمنشأة في العملاء ، الموردين ، وسائل الاعلام، الجهات الحكومية ، المجتمع المحلي

المحاضرة التاسعة

الرأي العام Public Opinion

مقدمة

الرأي هو تعبير علني لاتجاه معين يكمن في داخل النفس البشرية وبالتالي فإذا كان الفرد يود مشاهدة لعبة رياضية معينة وهذا ما يسمى اتجاها ، فإنه يدافع باستمرار عن هذه اللعبة ويتكلم بحماس عنها وهنا يتشكل الرأي.

ان الرأي العام يعني في اللغة الانجليزية Public Opinion وهو ما يمكن ترجمته كذلك الى اصطلاح (رأي الجمهور) . وكلمة الجمهور هنا لا ترتبط بالضرورة بجمهور شعب بلد ما، وهو ما قد يتبادر الى أذهان البعض عندما نقول أن الرأي العام يؤيد هذه المسألة أو يعارضها ، فينصرف المعنى ليشير الى رأي الشعب بأجمعه، في حين ان المعنى يكون أكثر وضوحا عندما نقول رأي الجمهور ، حيث توجد مجموعات متعددة الأحجام منه فهناك جمهور شعب ما(وهو أكبر مجموعة جماهيرية في بلد ما)، وهناك جمهور أقل حجما كجمهور القراء وجمهور السينما وجمهور المسرح وجمهور الرياضة.

وإذا نظرنا بنفس المنطوق الى المنظمات ،فإننا نجد هنالك جمهور الموظفين وجمهور العملاء وجمهور الموردين وغيرهم من الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة. وبالتالي فهناك في أي دولة شعب واحد ولكن هنالك عدة جماهير.

أولا : تعريف الرأي العام

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

أهمها تعريف W.Notle والذي عرفه بأنه عبارة عن (الآراء الفردية تجاه قضية تؤثر على الأفراد أصحاب الآراء)

وكذلك فإن W.Lance Bennett يقول بأن دراسة الرأي العام تتعلق بالكيفية التي يشكل بها الجمهور أحكامه فيما يتعلق بالمشاكل أو الأهداف أو القضايا. بعد استعراض التعاريف السابقة نلاحظ أن كلمة الرأي العام تتكون من شقين:

الشق الأول (الرأي) : وتعني التعبير اللفظي او الكتابي عن الاتجاهات نحو ظاهرة او مشكلة يثار حولها الجدل والمناقشة.

اي ان الرأي يكون معلنا عنه، بينما الاتجاه هو استعداد الافراد المسبق ان يفكر بطريقة محددة فيما يتعلق بموضوع معين، ولا يكون الرأي إلا في قضايا تكون مثار للجدل، وأما القضايا التي لا خلاف عليها والتي ليست مثارا للجدل او المناقشة فلا يتكون رأي بشأنها لأنها تعتبر حقيقة. فالقضايا المتعلقة بأهمية التعليم او التقيد بأنظمة المرور او احترام كبار السن ليست قضايا مثيرة للجدل وبالتالي لا يتكون بشأنها الرأي.

الشق الثاني (العام) : وهي تعبر عن وجود جماعة معينة، وهذه الجماعة تجمعها مصلحة مشتركة وعلاقات ثابتة وفي العلاقات العامة تعبر عن جمهورا معينا مثل جمهور الموظفين أو جمهور العملاء او جمهور الموردين، وقد يجمع الفرد بين أكثر من جمهور إذ قد يكون عضوا في جمهور المساهمين من حيث كونه مساهما في الشركة وايضا يكون عضوا في جمهور العملاء من حيث كونه عميلا للشركة او عضوا في جمهور الموظفين من حيث كونه موظفا في نفس الشركة.

ان الرأي العام ليس هو مجموع الآراء الفردية لجماعة من الافراد، بل هو ناتج تفاعل على هذه الآراء فمثلا لو كان لدينا جمهور مكون من عشرين فردا ، وكان هؤلاء الأفراد لهم رأيا قد يختلف او يتطابق او يقترب من الآراء الأخرى، فالرأي العام هنا ليس هو مجموع آراء الأفراد من (1) الى (20) وإلا فسوف يكون لدينا العديد من الآراء والذي يحدث هنا هو ان هؤلاء الأفراد يتقابلون مع بعضهم بحكم وجود مصالح مشتركة بينهم لأنهم اعضاء في الجماعة، ويبدأون في مناقشة القضية مثار الجدل حتى يتمكن البعض منهم من اقناع الاخرين برأيه وتبدأ عملية المناقشات الساخنة وعمليات الاقتناع والاقناع أي بمعنى آخر تبدأ عمليات التفاعل بين آراء أعضاء المجموعة حتى نصل في النهاية الى رأي يمثل الأغلبية ورأي آخر يمثل الأقلية ويكون رأي الأغلبية في هذه الحالة هو الرأي الذي يمثل الرأي العام.

وفي الوقت الحالي فقد توسع مفهوم الرأي العام للشعب عامه ليشمل أيضا الرأي العام لدى جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

ثانيا : تكوين الرأي العام

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

وبشكل عام فإن آراء وأفكار المجموعة تتأثر بالعوامل التالية:

1-الحضارة:

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

2-التنشئة الاجتماعية :

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

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

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

3-الخبرة العملية:

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

4-الوضع الاجتماعي ومستوى الدخل:

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

5-المصلحة الشخصية :

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

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

6-الحالة النفسية والصحة الجسدية:

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

7-وسائل الاتصال :

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

ثالثا : تغيير الرأي العام وتعديله

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

1-أسلوب تبني الحقائق:

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

2-أسلوب التضخيم:

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

3-أسلوب التغيير المستمر في البرامج:

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

4-الأسلوب العاطفي:

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

5-أسلوب التكرار:

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

6-أسلوب الإهمال:

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

رابعا : تصنيفات الرأي العام وأنواعه

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

1-التصنيف الأول – من حيث مجال التطبيق:

وينقسم الرأي العام من حيث مجال التطبيق الى:

أ-الرأي العام الأساسي : وهو الذي يتعلق بقضايا سياسية مثيرة للجدل او المتعلق بالتأييد والدعم لمرشح معين لانتخابات الرئاسة في بلد معين.

ب-الرأي العام الاقتصادي : وهو الذي يتعلق بمواقف واتجاهات الجماهير تجاه قضايا اقتصادية مثيرة للجدل كدخول دولة معينة في عضوية منظمة الجات أو مواقف الجماهير من رفع او تخفيض سعر الفائدة على الودائع والقروض او من زيادة او تخفيض الضرائب .

ج- الرأي العام الاجتماعي: وهو الرأي العام المتعلق بشعور واتجاهات الجماهير تجاه قضايا اجتماعية مثيرة للجدل مثل التدخين في الأماكن العامة او قضية اطلاق الرصاص في الأعراس او غير ذلك.

2-التصنيف الثاني – من حيث درجة الظهور:

وينقسم الرأي العام من حيث درجة الظهور الى:

- أ-الرأي العام الظاهر والذي يتم تفاعل الآراء الشخصية فيه في العلن ومثالا على ذلك عدم رضاء الموظفين في احدي الشركات عن أسس الترقية او نظام الزيادة السنوية المتبع ويتمكن الموظفون من اظهار شعورهم واتجاهاتهم تجاه اى قضية اذا سمح لهم بحرية التعبير عن الرأي بصراحة وخاصة في ظل اتباع الإدارة للأسلوب الديمقراطي في القيادة.
- ب-الرأي العام غير الظاهر والذي يتم تفاعل الآراء الشخصية فيه في الخفاء، حيث لا يتمكن الموظفون في هذه الحالة من اظهار شعورهم واتجاهاتهم تجاه اى قضية إذ لا يسمح لهم بحرية التعبير عن رأيهم بصراحة وخاصة في ظل اتباع الإدارة للأسلوب الديكتاتوري في القيادة، وفي هذه الحالة فقد يحدث بعض الموظفين فيما يتعلق بأسس الترقية او الزيادة السنوية في السعر او قد يعبروا عن آرائهم بذلك خارج أوقات العمل.

3 – التصنيف الثالث: من حيث درجة الشمولية:

وينقسم الرأي العام بالنسبة لهذا التصنيف الى:

- أ - الرأي العام الشامل، والذي يتشكل لدى افراد الشعب فيما يتعلق بقضية او مشكلة محددة تهم المجتمع وتؤثر على مصالح افراده مثل الرأي العام تجاه كثيرا من القضايا الاجتماعية.
- ب - الرأي العام الجزئي، والذي يتشكل لدي جمهور معين من الجماهير او فئة معينة منها فيما يتعلق بقضية او مشكلة محددة تهم هذه الفئة دون غيرها فقضية نظام الحوافز في احدي الشركات لا تهم كافة افراد الشعب بل قد تهم فقط الفئات التي تتأثر بهذا النظام كموظفي الشركة ومساهميها.

4 – التصنيف الرابع: من حيث درجة التأثير.

وينقسم الرأي العام بالنسبة لهذا التصنيف:

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

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

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

أسئلة المحاضرة التاسعة

السؤال الأول :

((إن هدف العلاقات العامة هو كسب ثقة الجماهير وتأييدها، ومن هنا تبرز أهمية فهم ودراسة طبيعة الرأي العام لجماهير المنشأة وعوامل تكوينه وطرق التأثير عليه))

تحديثي / تحدث بالتفصيل عن تكوين الرأي العام

السؤال الثاني : أكمل ما يلي

1- يصنف الرأي العام من حيث درجة التأثير الى الرأي العام المسيطر ، الرأي العام المستنير

2- يعرف الرأي العام الظاهر بأنه . الرأي الذي ينتج عن تفاعل الآراء الشخصية في العلن .

المحاضرة العاشرة

الإدارة العامة

مقدمة

كانت الدولة في العصور القديمة تمارس دورها التقليدي المتمثل في المحافظة على الأمن الداخلي وصون الممتلكات للمواطنين بالإضافة إلى حماية حدود الدولة من الطامعين.

أما 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 أجهزتها التنفيذية وزاد عدد الوزارات تضاعفت أعداد العاملين فيها مما استدعى ضرورة الإهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير، وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات، وتبني جسور من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها.

فالعلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة والإعمال المخططة 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 الإداء المتكامل للخدمات التي تقدم للجمهور.

قد يتبادر إلى ذهن البعض أن العلاقات العامة هي مسؤولية تلك الوحدات المتخصصة في العلاقات العامة فقط، وأن الموظفين في باقي الدوائر والأجهزة الحكومية غير مسؤولين عن العلاقات العامة، ولكن هذا التصور خاطيء، فمسؤولية العلاقات العامة هي مسؤولية كل موظف في أي دائرة حكومية، وعليه أن يمارسها ويسعى لتحقيق أهدافها سواء أثناء العمل أم خارج أوقات العمل.

وبناء على ذلك فالموظف العام الجيد هو الذي يؤدي واجباته الوظيفية بشكل دقيق وسريع، ويتعامل مع المواطن باعتباره خادماً له وليس سيدياً عليه، ويعتبر وظيفته تكليفاً وليس تشريفاً وينبغي على الموظف العام الجيد أن يلتزم بالإخلاق الحميدة كالصدق والأمانة والمساواة في المعاملة.

أولاً : ماهية الإدارة العامة

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

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

1- الإدارة المركزية، ممثلة في رئاسة الدولة ومجلس الوزراء والوزارات والدوائر المركزية التابعة لها.

2- الإدارة المحلية، والتي تشمل الوحدات الإدارية المختلفة التي تتمتع بشخصية قانونية مستقلة كالمجالس البلدية والقروية، بالإضافة إلى فروع الوزارات والدوائر الحكومية في الأقاليم والمحافظات والإلوية.

3- المؤسسات العامة، حيث تشمل:

أ- المؤسسات العامة المملوكة للدولة بالكامل إذ تتمتع هذه المؤسسات بشخصية معنوية مستقلة عن الدوائر الحكومية التي تتبع لها وقد تأخذ تسمية سلطة أو مؤسسة عامة أو هيئة عامة أو صندوق أو غير ذلك.

ب- الشركات التي تمتلك الدولة أكثر من 50 % من رأس مالها حيث تتخذ شكل شركات مساهمة عامة وهنا يكون للدولة أكثر من نصف رأس المال وذلك حتى يكون لها الكلمة الأخيرة في مجالس الإدارة.

ففي الصناعات ذات الطبيعة الاحتكارية والمتعلقة بثروات البلد الطبيعية كإنتاج وبيع البوتاس والفوسفات والنفط، فإنه ينبغي على مجلس الإدارة أن يتوخى المصلحة العامة عند إتخاذ قراراته.

ثانياً : مميزات الادارة العامة

وتتميز الإدارة العامة بشكل عام كما يلي:

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

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

- 1- دائمية الوظيفة، إذ يتمتع الموظف العام بوظيفة دائمة مما يؤدي إلى شعوره بالأمان والاستقرار الوظيفي. إلا ان هذا الشعور سلاح ذو حدين إذ أنه من ناحية معينة يؤدي إلى رفع معنويات الموظف وزيادة مستوى الرضا الوظيفي لديه ومن ناحية أخرى فإنه قد يولد لدى بعض الموظفين العاميين نوعاً من اللامبالاة وعدم الاهتمام بمصالح الناس، لأنه يدرك ان ليس بالإمكان الاستغناء عن خدماته مهما كان مستوى أدائه في العمل.
 - 2- قلة الحوافز والمكافآت حيث يؤدي عدم وجود حوافز للموظف أو قلتها إلى شعور الموظف بالظلم، وبأنه لا فرق بين من يؤدي عملاً جيداً ومن يهمل في أداء أعماله.
 - 3- اختلاف معايير الكفاءة لمعيار الكفاءة في القطاع الخاص هو مدي تحقيق الأرباح، وكلما حققت الإدارة أرباحاً أكثر كلما كان نجاحها أكبر. أما بالنسبة لمعيار الكفاءة في الخدمة العامة فهو قائم على أساس درجة رضا المستفيدين من الخدمة ومدى تلبية الأجهزة الحكومية لإحتياجاتهم.
 - 4- الصفة التي يعمل بها الموظف. فالموظف العام يتعامل مع الجمهور بصفته الرسمية بينما الموظف في القطاع الخاص يتعامل مع الجمهور بصفته الشخصية وبإسمه الشخصي.
 - 5- نظام ترقية الموظف العام في معظم الدول قائم على الشهادة العلمية والمدة التي يقضيها الموظف في وظيفته، بينما ترقية الموظف في غالبية منظمات القطاع الخاص قائم على أساس الكفاءة والجدارة.
- هذه الظروف بالإضافة إلى التشديد على ضرورة التمسك الحرفي بالقوانين والقرارات الصادرة وليس بروحها ومضمونها، أدت إلى زيادة انتشار مظاهر البيروقراطية.
- والبيروقراطية هي الانتظار في طوابير طويلة، وتحويل المراجع من مكتب إلى آخر. وبالتالي فإن المنظمات التي لديها ميل قوي للبيروقراطية أصبحت جامدة وغير مرنة، وتتصف بعدم تجاوبها مع متطلبات البيئة وتأثيرها.
- والبيروقراطية بالإضافة إلى أنها تساهم في تعطيل مصالح الجمهور، فإنها لا شك تقف عائقاً أمام تطوير الموظف العام نفسه وتحد من قدرته على الإبداع والإبتكار.

ثالثاً : تخصص العاملين بدوائر العلاقات العامة وتدريبهم

إن المهام الجسيمة الملقاة على عاتق دوائر العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية تتطلب أن يقوم بها متخصصون في العلاقات العامة. فإختيار وتعيين موظفو العلاقات العامة من الأشخاص المتخصصين في مجال عملهم لا بد وأن يؤثر بشكل كبير على مستوى أدائهم لأعمالهم وقدرتهم على ممارسة نشاطهم.

ومن الجدير بالذكر أن موظفي العلاقات العامة في بعض الأجهزة ليسوا من المتخصصين في مجال العلاقات العامة. ويعتبر تدريب موظفي العلاقات العامة من أهم الأساليب المستخدمة لزيادة معارفهم وتنمية مهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم بهدف تمكينهم من أداء مهامهم بكفاءة أفضل.

إن تدريب موظف العلاقات العامة يعتبر ضرورياً سواء كان موظفاً جديداً أو قديماً، سواء كان تخصصه إلكاديمي في العلاقات العامة أو في أي موضوع آخر، وذلك لأن ترك الموظف بدون تدريب يؤدي إلى عدم توجيهه بالشكل السليم مما قد يؤثر على أدائه ونتائجه.

إن المهام الجسيمة الملقاة على عاتق دوائر العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية تتطلب أن يقوم بها متخصصون في العلاقات العامة. فإختيار وتعيين موظفو العلاقات العامة من الأشخاص المتخصصين في مجال عملهم لا بد وأن يؤثر بشكل كبير على مستوى أدائهم لأعمالهم وقدرتهم على ممارسة نشاطهم.

ومن الجدير بالذكر أن موظفي العلاقات العامة في بعض الأجهزة ليسوا من المتخصصين في مجال العلاقات العامة. ويعتبر تدريب موظفي العلاقات العامة من أهم الأساليب المستخدمة لزيادة معارفهم وتنمية مهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم بهدف تمكينهم من أداء مهامهم بكفاءة أفضل.

إن تدريب موظف العلاقات العامة يعتبر ضرورياً سواء كان موظفاً جديداً أو قديماً، سواء كان تخصصه إلكاديمي في العلاقات العامة أو في أي موضوع آخر، وذلك لأن ترك الموظف بدون تدريب يؤدي إلى عدم توجيهه بالشكل السليم مما قد يؤثر على أدائه ونتائجه.

وهناك مبررات كثيرة بالإضافة إلى عدم تخصص موظفي العلاقات العامة علمياً في مجال العلاقات العامة، تدعو إلى ضرورة تدريب موظفي العلاقات العامة. وفي إحدى الدراسات التي أجريت في المملكة العربية السعودية عن أهم أسباب ضرورة إلحاق العاملين في العلاقات العامة ببرامج تدريبية متخصصة، قام الباحثون بتلخيص هذه الأسباب وترتيبها كما هو موضح في الجدول رقم 1/11:

أسباب ضرورة إلحاق العاملين في العلاقات العامة ببرامج تدريبية متخصصة في مجال العلاقات العامة

الجدول رقم 1/11

النسبة المنوية	الأسباب
39.4	- أهمية التدريب في رفع كفاءة الإداء وتطوير القدرات وتنمية المهارات، وأهمية تنمية روح الإستجابة وإتخاذ القرارات لدى العاملين في مجال العلاقات العامة .
14.3	- رفع مستواهم وإيجاد رجل العلاقات العامة المتخصص
10.7	- وجود الجديد في أعمال العلاقات العامة وأساليبها بصفة مستمرة، مما يتيح لإدارة العلاقات العامة أن تقوم بدور فعال مدروس- بعض العاملين في الإدارة غير متخصصين علمياً في مجال العلاقات العامة

7.1	- وجود الجديد في أعمال العلاقات العامة واساليبها بصفة مستمرة، مما يتيح لإدارة العلاقات العامة أن تقوم بدور فعال مدروس- بعض العاملين في الإدارة غير متخصصين علمياً في مجال العلاقات العامة
7.1	إكسابهم مهارة التخطيط في تطبيق أعمال العلاقات العامة- لم تسمح الفرصة قبل ذلك بالتدريب في مجال العلاقات العامة
7.1	إكسابهم مهارة التخطيط في تطبيق أعمال العلاقات العامة- لم تسمح الفرصة قبل ذلك بالتدريب في مجال العلاقات العامة
7.1	- تنمية المهارات لدى مسؤولي وموظفي العلاقات العامة السعوديين وخصوصاً أن الحاجة ماسة إلى سعودة الوظائف وهو ما يتطلب أن تكون اليد السعودية مدربة تدريباً عالياً حتى يمكن دعم سنوات الخبرة بالتدريب
3.6	- قلة سنوات الخبرة للمشرفين على إدارات العلاقات العامة، مما يتطلب وجود برامج تدريبية متطورة لهم
3.6	- احتياج العلاقات العامة إلى المتابعة والتحديد واكتساب الخبرة من الآخرين، وهو ما يتيح التدريب.

هذا ومن الضروري العمل على رفد دوائر العلاقات العامة بالموظفين المتخصصين أكاديمياً في مجال العلاقات العامة تحقيقاً لمبدأ التخصص ووضع الرجل المناسب في المكان المناسب.

كذلك يجب الإهتمام بتدريب العاملين بإدارات العلاقات العامة لرفع مستوى أدائهم وإكسابهم الخبرات اللازمة لرفع كفاءة الأداء بدوائر العلاقات العامة من ناحية، ولتعويض النقص الملموس في عدد سنوات الخبرة لدى كثيراً من العاملين بدوائر العلاقات العامة من ناحية أخرى وتركيز الجهود التدريبية على الإشرافيين وشاغلي الوظائف القيادية لتطوير قدراتهم، والتعاون في هذا المجال مع معهد الإدارة العامة والجامعات ومركز التدريب.

رابعا : أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية

يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي:

- 1- الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات إليه.
- 2- القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.
- 3- شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين بالإضافة إلى شرح مبررات إتخاذ القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.
- 4- تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون مثل التوجيهات المتعلقة بتوفير المياه والكهرباء ومصادر الطاقة.
- 5- إرشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة كالإرشادات التي تقوم بها وزارة الزراعة فيما يتعلق باستخدام المبيدات الفطرية والحشرية للنباتات وتعليمات جني المحصول.
- 6- تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.

7- ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاولها الحكومة حتى يمكن أن يسهم فيها ويفيد منها بالكامل.

8- تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال المعروفة من صحف ومجلات وتلفزيون وغيرها.

9- الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت إلى أي انتقاد من قبل الآخرين .

خامسا : أنواع الجماهير في الأجهزة الحكومية

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

1- الجمهور الداخلي : Internal Public

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

وتسعى العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية من إقامة علاقات جيدة مع الموظفين العاملين إلى تحقيق عدة أهداف منها ما يلي :

- 1- الحصول على ثقة الموظف وضمان تأييده لسياسات المنظمة.
 - 2- رفع الروح المعنوية للموظف العام.
 - 3- إجتذاب الأكفاء من الأفراد لشغل الوظائف العامة.
 - 4- توعية الموظفين وإعلامهم بدورهم في المنظمة، وأثر هذا الدور على تحقيق أهداف الإدارة العامة .
- وبالتالي فإن الموظف العام ينبغي أن يكون ملماً بأهداف الدائرة الحكومية التي يعمل بها ومقتنعاً برسالتها وفلسفتها، حيث يساهم ذلك في رفع مستوى أداء الموظف العام وزيادة درجة انتمائه وإخلاصه لدائرته، مما يؤثر في إعطاء الانطباع الجيد والصورة الذهنية المشرفة لدى المواطنين عن الدائرة وسياساتها وإدارتها والموظفين العاملين فيها.

2- الجمهور الخارجي : External Public

يقسم الجمهور الخارجي إلى نوعين رئيسيين:

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

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

والعلاقات مع الجمهور الخارجي المحلي لها جانبين أساسيين:

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

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

أهداف برامج العلاقات العامة

هناك أهداف محددة ترسم لأي برنامج للعلاقات العامة ، فالعلاقات العامة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية لها هدفان محددان:

- 1- مقاومة الدعايات المغرضة، وإيجاد تفهم كامل ودي للسياسة الأمريكية نحو الدول النامية .
 - 2- إتاحة فرص المعرفة الفنية أمام الدول النامية لمساعدتها .
- وفي الولايات المتحدة الأمريكية فإن مسؤولية العلاقات العامة الدولية تقع على عاتق وكالة الاستعلامات الأمريكية.

United States Information Agency والمعروفة من خلال شبكة الراديو " صوت أمريكا Voice Of America" وأما في المملكة المتحدة فيوجد الجهاز المركزي للاستعلامات Central Office Of Information والذي يتولى الإشراف على إدارات العلاقات العامة في الدوائر الحكومية وعلى بعض المنظمات مثل هيئة الإذاعة البريطانية والمجلس الثقافي البريطاني.

سادسا : تطبيقات في العلاقات العامة

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

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

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

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

ويمكن تلخيص دور العلاقات العامة في القوات المسلحة بما يلي :

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

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

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

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

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

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

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

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

وللعلاقات العامة في مجال التربية والتعليم وظائف كثير من أهمها :

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

وتقوم دائرة العلاقات العامة في الجامعة بعدة أنشطة من أهمها توضيح سياسات التعليم العالي وأهمية الأبحاث الجامعية ، والإشراف على الندوات والمؤتمرات والمعارض المقامة بالجامعة، بالإضافة إلى استقبال الوفود والزوار للجامعة. كما أنها تشرف على إصدار المطبوعات والنشرات الجامعية بما فيها كتاب الجامعة السنوي ومجلة الجامعة (إن كانت الجامعة تصدر أية مجلة علمية).

وفي الولايات المتحدة الأمريكية تم في عام 1974م إنشاء مجلس تقدم ودعم التعليم The Council for advancement and Support of Education ومقره في مدينة واشنطن بولاية كولومبيا، حيث تشمل أهدافه العامة على ما يلي :

- 1- بناء تفهم جيد للتعليم العالي من قبل الجمهور.
 - 2- رفع مستوى دعم الخريجين من الجامعات.
 - 3- تحسين العلاقات التعليمية الحكومية.
 - 4- تقوية الاتصالات مع الجماهير الداخلية والخارجية.
 - 5- زيادة دعم القطاع الخاص من النواحي المالية للتعليم.
- وقد بلغ عدد أعضاء هذا المجلس أكثر من 14.000 عضو يمثلون 3200 جامعة وكلية ومدرسة ومؤسسة تعليمية.

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

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

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

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

- أ- إعداد الترتيبات الأولية اللازمة والمتعلقة بالوفود الثقافية والفنية والفنية الرسمية وضيوف الوزارة في الأردن بما في ذلك وضع برامج الزيارة، والحجز في الفنادق والاستقبال وتأمين المواصلات... وغيرها.
- ب- مرافقة الوفود وضيوف الوزارة، وتولي مسؤولية تنفيذ برامج الزيارات من جميع جوانبها.
- ج- إعداد ونشر الإعلانات المتعلقة بالنشاطات الثقافية والفنية التي تقيمها الوزارة أو تتم بالتعاون معها.
- د- وضع قوائم منظمة ودقيقة بأسماء وعناوين الأشخاص الذين توجه إليهم الدعوات عند إقامة النشاطات الثقافية والفنية، والعمل على تحديث هذه القوائم باستمرار.
- هـ- الإشراف على طباعة وتوزيع بطاقات الدعوة التي توجهها الوزارة والتأكد من وصولها لأصحابها.
- و- ترسيخ علاقات وثيقة مبنية على أسس من التفاهم والتعاون مع جميع الجهات الرسمية والهيئات الأهلية والأشخاص ممن يربطهم بالوزارة روابط عمل.
- ز- تقديم التسهيلات ومتابعة الترتيبات المناسبة عند إقامة المعارض والمهرجانات والعروض الفنية والثقافية الأردنية داخل المملكة وخارجها.
- ح- الإشراف على تنفيذ الفعاليات الثقافية والفنية التي تقام في إطار برامج التبادل الثقافي بين الأردن والدول العربية والأجنبية.
- ط- تنظيم كشف شهري بالنشاطات الثقافية والفنية التي تقام في المملكة.

خامساً : العلاقات العامة في مجال الرعاية الصحية:**P.R in Health Care**

الصحة هي أجمل ما يتمتع به الإنسان من نعم الله الكثيرة، وكلما زاد اهتمام الدولة بصحة أبنائها كلما انعكس ذلك إيجابياً على تقليل معاناتهم وإطالة معدلات أعمارهم. إن الاهتمام بصحة المواطنين من قبل الدولة والعناية الصحية بهم يحتاج إلى تخصيص أموال كثيرة، ففي الأردن مثلاً فقد ورد في التقرير الإحصائي السنوي لعام 1995 أن نسبة الميزانية المخصصة لوزارة الصحة من الموازنة العامة بلغت 5.1% في عام 1995 كما بلغت نسبة الإنفاق الصحي من الناتج المحلي الإجمالي بسعر الكلفة 9% في العام نفسه.

ويمكن تلخيص أهم واجبات العلاقات العامة في مجال الرعاية الصحية بما يلي:

- 1- توعية الجماهير وإرشادهم من خلال إصدار الكتيبات والملصقات والإعلان في وسائل الإعلام عن مخاطر الأوبئة والأمراض السارية بالإضافة إلى طرق وسائل الوقاية منها والقضاء عليها.
- 2- الإشراف على تنظيم المؤتمرات والندوات الطبية وعقدتها في المكان المناسب بحيث يتم دعوة كافة الأطراف التي يكون من الضروري تواجدها.
- 3- إقامة علاقات جيدة مع الموظفين ومد جسور الثقة بينهم وبين الإدارة، وهذا يشمل أيضاً الأطباء والمرضى والفنيين وغيرهم.
- 4- الإهتمام بالشكاوى الواردة إليها وحلها بالطرق المناسبة بهدف تحقيق أقصى قدر من التسهيلات لخدمة المواطن.
- 5- إقامة علاقات جيدة مع شركات الأدوية والعمل على تنمية هذه العلاقات باستمرار.

ومن الجدير بالذكر بأن الجماهير في هذا المجال تشمل الموظفين بمن فيهم الأطباء والمرضى، وتشمل كذلك المرضى أنفسهم والموردين ووسائل الاتصال بالإضافة إلى المجتمع المحلي.

أسئلة المحاضرة العاشرة

السؤال الأول : تحدثي / تحدث بالتفصيل عن ماهية ومميزات الإدارة العامة.

السؤال الثاني : ((أن وجود القوات المسلحة ضروري للحفاظ على حدود الدولة وصونها، وكذلك الأمن العام في أي دولة، فهو ضروري لأجل المحافظة على أرواح المواطنين وممتلكاتهم.))

تحدثي / تحدث عن أهم الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في مجال القوات المسلحة والأمن العام

المحاضرة الحادية عشرة

العلاقات العامة في المنظمات الاجتماعية

مقدمة

لقد ظهر مفهوم العلاقات العامة حديثاً في مجال إدارة المؤسسات لأن أي منظمة إنما قد تنشأ وتتمو بهدف تحقيق أغراض معينة لسكان المجتمع وأداء وظيفة محددة نيابة عن المجتمع.

وعلى هذا الأساس أصبح لجمهور المؤسسة دوراً في الاعتراف بوجودها وهم الذين يمنحون الدعم الذي تحتاجه المؤسسة وتأييدها نظير ما تؤديه من أعمال وخدمات للمجتمع .

وإذا ظهرت الحاجة إلي ضرورة وجود اتصال مستمر ومنظم بين المؤسسات وبين الجماهير هذا بالإضافة إلي أن أي مؤسسة بحاجة إلي التأكد من أن السياسات التي تتبعها المؤسسة تراعي العدالة والمساواة

كما أن المؤسسة في حاجة إلي معرفة احتياجات ورغبات الجمهور وأن تثبت جديتها في تقديم الخدمات للجمهور.

وتعمل العلاقات العامة على إحداث التكيف بين كل من المؤسسة والجماهير المتعاملة معها.

فالتكيف بين كل من المؤسسة و الجماهير المتعلقة معها ، فالتكيف ضروري بين الأفراد و الجماعات لخلق مجتمع متجانس.

إذا أريد إيجاد المجتمع المنسجم مع أهداف الجهاز الإداري فيجب أن يتعرف الجماهير على أعمال الجهاز الإداري حتى يتلاءموا معه ولا يتأثروا تأثيراً عكسياً به.

ومما سبق ظهرت العلاقات العامة كوظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة لتكون بمثابة همزة الوصل بين المؤسسات و الجماهير لإنشاء علاقات وإيجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما .

وهذا الفصل من الكتاب يختص بدراسة العلاقات العامة في المنظمات الاجتماعية من حيث تحديد مفهوم المنظمات الاجتماعية ومفهوم إدارة المنظمات الاجتماعية.

ثم يعرض لأهداف المنظمات الاجتماعية في المجتمع ، وتحديد الخصائص المميزة لإدارة المنظمات الاجتماعية.

وأخيراً يعرض للعلاقات العامة وإدارة المنظمات الاجتماعية .

أولاً : مفهوم المنظمات الاجتماعية

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

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ أن يتوافر للمنظمة شكل رسمي له صفة الأستمرارية إلي حد ما .
- ✓ أن تكون غير ربحية، وينبغي في حالة الربح أن يوجه إلي تطوير برامج وأنشطة المنظمة ذاتها .
- ✓ أن تكون المنظمة غير حكومية - أي غير مرتبطة هيكلياً بالحكومة، ولكنها يمكن أن تستفيد من المساندة الحكومية مالياً أو فنياً .
- ✓ أن تكون إدارتها ذاتية Self Governing وبالتالي فهو مفهوم يستعيد أي منظمة تدار من الحكومة ، أو من أية قوي خارجية .
- ✓ توافر قدر من المشاركة التطوعية - سواء في إدارة المنظمة أو في أنشطتها - وبناء علي ذلك يتسم المفهوم بالواقعية إلي درجة كبيرة ويسمح باحتواء الأختلافات بين دول العالم ، فالتطوع قد يرتبط بنشاط معين ، أو قد يرتبط بمجلس إدارة ، أو الأثنين ولكن مع تفهم أن هناك درجات للتطوع .
- ✓ أن تكون للمنظمة فلسفة ونظام أساسي ولائحة داخلية تحدد أهدافها ونظام العمل بها والشروط التي تضعها لتقديم خدماتها .

مفهوم إدارة المنظمات الإجتماعية

لقد أتضح نتيجة الخبرات العديدة و المكثفة عبر سنوات طويلة من الممارسة العلمية. إن كفاءة المنظمات الإجتماعية في تحقيق أهدافها ترتبط بكفاءة أدارتها إلي درجة يتأكد من خلالها أن كفاءة الإدارة عي الآلية الفعالة لأنجاز أهداف السياسات الإجتماعية.

كما أن كفاءة الإدارة تستند بدورها لمجموعة من الشروط يأتي في مقدمتها جميعاً أمكانات ومهارات وقدرات الكوادر البشرية.

مع تناسب التنظيم البنائي للمؤسسة المدنية وأساليب أنجاز أهدافها.

ويقصد بإدارة المنظمات الإجتماعية بأنها طريقة وعملية يتم بها تحويل أهداف المؤسسة إلي حقائق ملموسة.

عن طريق إقامة بناء تنظيمي وبأستخدام طرق وعمليات تيسر أداء العمل في تناسق.

وكذا توطيد الجهود للسير نحو تحقيق الهدف المنشود.

وهي تعرف بأنها عملية تأمين وتحويل الموارد المجتمعية البشرية والمادية في برامجها المختلفة مع ضمان المشاركة النشطة بين كل من المجلس المسئول عن رسم اسياسة في المنظمة والمدير المنفذ والموظفين الفنيين وجماهير أو عملاء المنظمة وذلك بدرجات متفاوتة.

ثانيا : أهداف المنظمات الاجتماعية

أن من أهم سمات المنظمات الإجتماعية أنها ذات أهداف خاصة بها وتلك الأهداف هي التي تميزها بين المنظمات الأخرى وتتمثل تلك الأهداف في:-

- ✓ الأهداف الاجتماعية للمنظمات:

وهي التي ترتبط بالجهود التنظيمية التي تبذلها والمتصفة بالشرعية في المجتمع وهي التي تضمن الدعم المادي والأدبي للمنظمة من البيئة المحيطة بها علي أساس أن المجتمع يعترف بأن هذه المنظمات تقدم له أشباعاً لبعض الحاجات الأساسية ، وهي أهداف تتمثل في:-

أهداف خاصة بالمشاركين:

وهي التي ترتبط بمن يشاركون في استمرار المنظمة في المجتمع وخاصة في مجال التمويل لأن وضع سياسة النظم لابد وأن ترتبط بالضرورة بمن يساهم في بقائها وفي استمراريتها .

الأهداف الخاصة بالعملاء:

وهي تلك الأهداف التي ترتبط بعملاء المنظمة أو الجماهير التي تتلقي خدماتها ولا بد وأن تكون هذه الأهداف مواكبة لأحتياجات هؤلاء الجماهير وتطلعاتها.

الأهداف الإنتاجية:

- وتتمثل هذه الأهداف التي تصبغ طبيعة الإنتاج المتخصص للمنظمة أو بمعنى آخر نوعية الخدمات التي توفرها للعملاء .
- ويمكن أن تتكامل كل من هذه الأهداف الإنتاجية و الأهداف المتعلقة بالعملاء كلما كانت المنظمة لديها المرونة بما يسمح لها بالاستجابة السليمة لاحتياجات العملاء .

أهداف متعلقة بالنسق:

- وهي الأهداف التي تضمن للمنظمة تحقيق توارنها وأستقرارها
- وهذه الأهداف قد تتضمن الموارد المالية أو البشرية أو التكامل بين الوحدات البنائية للمنظمة
- حتي لا تتعرض للأزمات التي تهدد أستقرارها و أستممرارها في المجتمع .

أسئلة المحاضرة الحادية عشرة

السؤال الأول : تحدثي / تحدث بالتفصيل عن مفهوم المنظمات الاجتماعية

المحاضرة الثانية عشرة

تابع العلاقات العامة في المنظمات الاجتماعية

ثالثاً : الخصائص المميزة لإدارة المنظمات الاجتماعية

الإدارة وظيفية إجتماعية:

لقد ظهرت الإدارة مع نشأة الحياة الاجتماعية ، ومع التقدم وتعدد أمور الحياة البشرية زادت معها الحاجة إلي عملية الإدارة حيث تضاعفت حاجة البشر إلي تنظيم الجهود وترتيب الأعمال.

وتحديد الأهداف ، وحشد الموارد لتحقيقها في كل أمور و أنشطة الحياة.

ولقد أصبح للإدارة دوراً بارزاً في العمل على تقدم المجتمعات من حيث كونها تسعى إلي تحقيق الأستخدام الأمثل للموارد والقوي المادية والبشرية المتاحة بالمجتمع.

وربما يعمل على تحقيق أهداف المجتمع نفسه في التقدم والرفاهية خاصة وأن المشكلة الأساسية للدولة النامية تعاني من مشكلة ندرة الموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات.

فضلاً عن أن الإدارة أصبحت مسئولة عن أهداف المؤسسات الموجودة بالمجتمع.

كما تساعد على تحديد كيفية تحقيق هذه الأهداف ، والإدارة تسعى إلي تحديد الهياكل الوظيفية و الإجراءات التنظيمية.

كذلك كيفية المتابعة والتقويم وهذا يسعى إلي حماية المؤسسات من الجنوح عن تحقيق أهدافها وعن تحقيق المجتمع من وجود هذه المؤسسات .

الإدارة عملية إنسانية

الإدارة مجموعة عمليات تتضمن مجموعة خطوات متتابعة ومتناخلة ومتبادلة و التأثير والتي تؤدي في النهاية إلي تحقيق مجموعة من الأهداف وتمارس من خلال تفاعل الناس بعضهم ببعض لتحقيق أهداف لصالح البشر .

وبناء علي ذلك أن الإدارة تسعى للتأكد علي العلاقات الإنسانية وتحسينها فوجود كمية من المواد الخام ومجموعة الآلات وأعداد من العاملين لا يكفي لتكوين مشروع منتج ولكن لابد من وجود من يحدد هدف المشروع الذي يسعى لتحقيقه ونوعيه الإنتاج وكميته وصفاته ولمن سيوجه الإنتاج و الأموال اللازمة للعملية الإنتاجية.

ويدخل في ذلك دور المسؤولين عن الإدارة ومن ثم تصبح الإدارة عملية إنسانية على أساس أن فهم ذلك العنصر البشري يساعد الإداري على التنبؤ و التخطيط لعمل المؤسسة وتنسيق جهود العاملين بصورة تحقق حسن سير العمل.

ومن جانب آخر فإن ما تهدف إليه الإدارة من نتائج توجه بالدرجة الأولى لتحقيق أشباع إنسانية وتوفر مزيد من الرخاء و الرفاهية للمجتمع الإنساني.

حيث أنها تستهدف أرساء أسس أوضح وتوفير فرص أفضل للانتقال بالحياة الإنسانية إلي مستويات أفضل ومن أجل هذه الغايات الإنسانية إلي مستويات أفضل.

ومن أجل هذه الغايات الإنسانية فإن الأداة تسيير وفقاً لمعايير وقواعد أحكام إنسانية بالدرجة الأولى.

كما أنها تستخدم أساليب وطرق في الأداء تعتمد على الطاقة الإنسانية.

الإدارة عملية مؤسسية:

فالإدارة مجموعه عمليات تتم وتمارس من خلال مؤسسات ، وبناء عليه يتحدد نجاح الإدارة بمدى فهمها للظواهر التنظيمية من حيث المتطلبات التنظيمية وسمات وخصائص المؤسسة والعلاقات المتبادلة بين المعطيات البنائية والمتطلبات الوظيفية

ولا يقتصر الأمر على ضرورة فهم الظواهر التنظيمية السوية.

ولكن أيضاً الظواهر التنظيمية المرضية . مثل تحول كل أنشطة المؤسسة إلى وسيلة لخدمة مجرد بقائها فقط.

الإدارة ذات مجالات متعددة:

المؤسسات الاجتماعية بالمفهوم الواسع لكلمة إجتماعية ، تشمل جميع المؤسسات النوعية التي نعرفها في عالمنا المعاصر.

ويترتب علي ذلك أن إدارة المؤسسات الاجتماعية لن تقتصر على مجال من مجالات الحياة دون الآخر ولهذا نجد أن الإدارة تستخدم في جميع المجالات الإنتاجية.

كما تستخدم في كل مؤسسات الخدمات كذلك تستخدم الإدارة على المستويات المحلية الصغيرة بالإضافة إلى استخدامها على مستوي الدولة بل علي مستوي المنظمات الدولية.

الإدارة مسؤولة عن التغيير الإجتماعي:

ومن أهم وظائف الإدارة التطوير و التجديد لاساليبها حتي يمكنها أن تحقق أهدافها. وهذا يتطلب من الإدارة أن تتراد آفاقاً جديدة وتعمل علي خلق توقعات مستقبلية لأشبع الحاجات الجديدة والمتغيرة بصفة مستمرة.

ويتم ذلك بواسطة الدراسات فريق العمل. ولعل الأنجازات التكنولوجية المستحدثة ما يؤكد نجاح النطان الإداري في تغيير بؤرة العصر و التكنولوجيا .

الإدارة توفر القدرات الإدارية والفنية والفكرية

تتطلب الإدارة في ممارستها وإدائها ضرورة اكتساب العديد من القدرات و المهارات في الرجل الإداري حتي يتمكن من ممارسة مختلف العمليات الإدارية.

وممارسة هذه العمليات تتطلب قدرات إدارية متعددة مثل التنظيم والتخطيط ، والتنسيق، والتوجيه والإشراف، وتحديد الميزانية .

وأكتساب هذه القدرات الإدارية يتأثر بالقدرات الفنية الخاصة بالشخص الذي يتولي مسؤولية الإدارة.

فالتوعية الفنية لقدرات الأشخاص تؤثر علي ممارستها لمسئولياتهم الإدارية.

ونجاح المدير الإداري لا يتوقف على مدى إلمامه بالأصول العلمية للإدارة أو خبراته ومدى إتقانه للمهارات و القدرات الإدارية

ولكنه يعتمد كذلك علي فهمه واستيعابه لطبيعة العمل الذي تمارسه المؤسسة التي يتولى إدارتها

ويترتب على ذلك أنه من الممكن أن يكون الشخص مديراً في إدارة موقع

ومع ذلك فقد لا ينجح في إدارة موقع آخر .

رابعا : العلاقات العامة وإدارة المنظمات الاجتماعية

لقد أدى التقدم الاقتصادي و الاجتماعي والسياسي إلي زيادة اعتماد الأفراد علي بعضهم البعض.

وذلك لأن الإنسان اجتماعي بطبعه ويتطلع إلي الآخرين وينشد المودة و الاحترام منهم ويتجه الأفراد إلي الأعمال لاشباع حاجاتهم الاقتصادية و الاجتماعية والروحية .

ويحتاج تحقيق أهداف الأعمال كجهد جماعي منذ أقدم العصور إلى توفير عناصر الإنتاج التي تتمثل في رؤوس الأموال والمواد الخام والموارد البشرية والعمل على تحقيق التآلف لتحقيق العملية الإنتاجية بالإضافة إلى ضرورة توفير الأسواق اللازمة لاستيعاب ذلك الإنتاج .

وسلامة أداء العملية الإنتاجية يركز على الجهد الذهني للقوة البشرية القادرة على توفر عناصر الإنتاج ومزجها وتوجيهها بالقدر الذي يحقق الكفاءة والربحية لمنظمات الأعمال . وهو العامل الإداري .

ويعد توفير القدرات الإدارية وممارستها أمراً ضرورياً في العصر الحديث نتيجة نمو وتعدد المشكلات التي تواجه منشآت الأعمال

باعتبار أن الإدارة تمثل كافة الجهود الذهنية المحددة والمستثمرة والتي تسعى لتحقيق أهداف الأعمال عن طريق اتخاذ القرارات عما يجب أن تم عن طريق الأفراد من استخدام أمثل للموارد البشرية والمادية

والحصول على أفضل النتائج بما يشبع حاجات ورغبات جماهيرها في الداخل والخارج ، ويدعم استمرار الأعمال ونجاحها .

وبناء على ما سبق يمكن تحديد المبادئ الإدارية الآتية:-

1. تعتبر الإدارة نوعاً من السلوك العام الذي يمارس بنفس الصورة إلى حد كبير في الأعمال الصناعية و التجارية والخدمية .
2. أن أخصوظائف الإدارة هو توجيه عملية اتخاذ القرارات على أكفأ وجه ممكن وأن العمل التنفيذي ليس هو عمل الإدارة ، بمعنى أن جميع المستويات الإدارية في الأعمال من أعلاها إلى المستوي الإشرافي الأول يقومون بأعمال تتعلق بالتخطيط والتوجيه والرقابة أي أن المنظمة كلها تقوم بالعمل الإداري وبالتالي فإن المدير وظيفته توجيه القرارات بحيث تتم بدرجة عالية من الكفاءة.
3. أن الإدارة مسؤولة عن تحقيق حاجات ورغبات الجماهير المنتمين إليها
 - بمعنى أن الإدارة مهنة لها مسئولية إجماعية وعليها واجبات ومسئوليات أمام المساهمين وتجاه العامل والموظف والمستهلك والموزع والمورد وجميع الهيئات الأهلية و الحكومية ، فضلاً عن أن المنظمة نسق فرعي بالمجتمع يسعى إلى تحقيق التنمية و الرفاهية للمواطنين . ومفروض على الإدارة أن تفهم سلوك هذه الجماهير وتراعي مصالحهم ، بلا تفصيل أو تمييز .
 - وقد أفضت هذه المصالح المشتركة إلى تنمية فلسفة أو نشاط حديث يمثل وظيفة أساسية من وظائف الإدارة والذي يعرف بالعلاقات العامة.
 - فكانت المنظمات الاجتماعية والصناعية لسنوات طويلة تسعى إلى كسب ثقة العاملين لها.
 - وتحسين علاقات العمل وزيادة فعالية العاملين .
 - وقد ازداد الأهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة وتضخم القطاع العام بالقياس إلى القطاع الخاص في مصر وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام .
 - وبدأت الإدارة تعي جيداً أن إيجاد الفهم المتبادل - تحت تأثير ضغط الجمهور - ليست ضرورية للتعامل مع العاملين فحسب بل ضرورة أيضاً مع الجماهير الأخرى للمنظمات .
 - وبالرغم من أن العلاقات العامة ليست ظاهرة مألوفة في جميع المؤسسات التي ربما لا يضم بعضها حتى أفراداً ممارسين في هذا المجال .
 - وهناك جملة أسباب تقف وراء هذا الوضع ، وهي شئون بعض المسؤولين عن المؤسسات بعدم الحاجة إلى متخصصين في حقل الاتصال.

، وصغر حجم المؤسسة ، وقلة عدد العاملين فيها ، وتدني مستوى الاتصالات التي تمارسها المؤسسة مع الجماهير العامة.

وعدم تعرض المؤسسة لمشكلة يحتاج حلها إلي نشاط ما في العلاقات العامة .

إلا أن هناك تنامي واضح الآن إلي حاجات المؤسسات و الأفراد إلي متخصصين في حقل الأتصال لارساء دعائم علاقات متطورة من الثقة و الاحترام مع الجماهير العامة من حولهم .

وفيما تعتمد بعض المؤسسات على موظف واحد ، أو على عدد قليل من الممارسين في حقل العلاقات العامة.

فإن البعض الآخر ربما يلجأ للتعامل مع خبير خارجي في إحدى وكالات العلاقات العامة الكبرى.

لأنجاز جهود أتصالية متميزة ، تحتاجها المؤسسات في مناسبات خاصة .

غير أن الوضع السائد يشير إلي أن لدي المؤسسات الكبرى في المجتمع عدداً لا بأس به من ممارسي العلاقات العامة يضطلعون بتشكيله واسعة من مسؤوليات العمل في هذا المجال.

وهذا بالطبع لا يحول دون قيام هذه المؤسسات وهؤلاء الأفراد، بالأستعانة بوكالات متخصصة لتولي أنشطة العلاقات العامة الخاصة بهم، أو بالعمل مع أجهزة العلاقات العامة الداخلية لديهم .

ومن هنا فأن جميع المؤسسات والشركات و النقابات الأخرى بكافة أنواعها ، وكذلك الأفراد من ذوي المواقع البارزة في المجتمع يستخدمون موظفين لديهم.

أو يلجؤون إلي خبراء خارجيين في الأتصال لأنجاز أنشطة العلاقات العامة الخاصة بهم .

وينطبق هذا الوضع بشكل خاص على المؤسسات الإجتماعية والشركات الكبرى و الأفراد الذين يحتلون مواقع هامة في المجتمع.

والذين يحتاجون للتوصل مع جماهير عامة كثيرة ومتنوعة، أو على الشركات والأفراد الذين يواجهون مشكلات مع علاقاتهم العامة.

أو يتوقعون حدوث شئ من هذا القبيل فالعديد من المؤسسات الإجتماعية والشركات يبدون اهتماماً بالغاً بمعرفة تصورات الجماهير العامة عنهم .

وفي الجانب الرسمي نلاحظ أن معظم المؤسسات و الهيئات الحكومية التي تتعامل مع فئات مختلفة من الجمهور العام.

وتتحمل مسؤوليات معينة نحو ذلك الجمهور ، هي الأخرى تضم أقساماً ضخمة للعلاقات العامة .

أن ممارسي العلاقات العامة الذين يتمتعون بمهارات مهنية متطورة هم وحدهم القادرون على مساعدة هؤلاء الأفراد و المؤسسات الحكومية و الأهلية و الشركات في تحقيق أهدافهم من خلال علاقات من التوافق والتناغم مع الجماهير الداخلية .

وتولي الإدارة العلاقات العامة اهتماماً بالغاً لا يقل عما توليه التسويق والتمويل والنشاط الهندسي والتصنيع والتسويق.

ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الصغرى والكبرى على حد سواء.

بل وفي نطاق المنشآت الإجتماعية والمهنية و الأتحادات التجارية والمؤسسات السياسية والحكومية.

وعنما قامت الإدارة بدورها في العلاقات العامة وتقبلت وظيفتها الأساسية في هذا المجال سعيها لتفسير نشاط المؤسسة للجمهور وقيمة هذا النشاط بالنسبة لهذا الجمهور.

وبالتالي الوقوف على رأى وملاحظات وشكاوي الجمهور نحو نشاط المؤسسة وتزويد المسؤولين في المؤسسة بهما.

والعمل على إحداث التوافق بين المنظمة والمجتمع وتحقيق الأنسجام بينهما .
ولقد بدأت مكانة العلاقات العامة تنمو وتتقدم ، وعلي هذا أصبحت أخلاقيات خبير العلاقات العامة وكفاءته في تحسن وأرتقاء

كما أمكن تطوير الأساليب الفنية الحديثة تزيد أساساً من فعالية برامج العلاقات العامة .

أسئلة المحاضرة الثانية عشرة

السؤال الأول : (أن المنظمة نسق فرعي بالمجتمع يسعى إلى تحقيق التنمية و الرفاهية للمواطنين . ومفروض على الإدارة أن تفهم سلوك هذه الجماهير وتراعي مصالحهم ، بلا تفصيل أو تمييز .)

اشرحى / اشرح العبارة السابقة في ضوء فهمك للعلاقة بين العلاقات العامة وادارة المنظمات الاجتماعية.

المحاضرة الثالثة عشرة

العلاقات العامة عبر الإنترنت

أولاً: مقدمة عن الإنترنت

لقد أصبح الإنترنت Internet واسع الانتشار ، ومع مرور الزمن فإن أعداد مستخدمي الإنترنت سواء الأفراد أو المنظمات تزداد وتتضاعف باستمرار .

إن هذا العصر يلقب بأنه عصر الإنترنت وذلك بسبب الطاقات الهائلة التي تمتلكها الشبكة العالمية علي نقل المعلومات و التفاعل معها

أدى استخدام شبكات الإنترنت ووسائل الإنترنت ووسائل الإعلام التماثلية و الرقمية إلي فتح المجال أمام مختلف المنظمات للاتصال بجماهيرها بسرعة كبيرة مما ساعد إلي حد كبير في تعزيز العلاقات مع هذه الجماهير .

الإنترنت بكل بساطة هو عبارة عن عدد كبير من أجهزة الحاسوب المتصلة مع بعضها بهدف تبادل المعلومات و إجراء الاتصالات .

ويتم توصيل الإنترنت عن طريق الهاتف من خلال استخدام جهاز يسمى Modem وهو اختصار لاسمي جهازين في جهاز واحد Modulator – Demodulator: حيث يقومان بتحويل إشارات الكمبيوتر الرقمية مثل الصور والنصوص إلي أصوات هاتفية وبالعكس .

ويقدم الإنترنت خدمات كثيرة لمستخدمي الشبكة من أهمها خدمة البريد الإلكتروني E-mail أي استقبال و إرسال الرسائل الإلكترونية من جهاز كمبيوتر إلي آخر ضمن الشبكة .

وتشمل هذه الرسائل برنامج كمبيوتر و إعلانات و مجلات الكترونية عامة ومتخصصة غير ذلك .

ويمكن استقبال البريد الإلكتروني الخاص بالشخص من أي مكان سواء من جهاز الكمبيوتر في العمل أو في البيت أو حتي في دولة أخرى .

وهذه الميزة يمكن أن تفيد العاملين في مجال العلاقات العامة الذين يقضون معظم أوقاتهم خارج مكان العمل و يسافرون إلي الخارج باستمرار .

بالإضافة إلي ذلك فإن الإنترنت يقدم خدمات أخرى كثيرة كالمحادثة التي تتيح للمستخدم أن يفتح خط الاتصال بينه وبين أي مشترك آخر ضمن الشبكة ، و شبكة العنكبوت العالمية .

World Wide Web (WWW) والتي تمكن المشترك من التجول من خلال الشبكة ورؤية أشياء عديدة بالصوت المجسم والصور المتحركة والفيديو .

ومن خلال هذه الخدمة يمكن للمستخدم اختيار المعلومات والمواد الترفيهية والإعلانات التي تسترعي أهتمامه من بين مئات الآلاف من الصفحات التي تظهر أمامه علي الشاشة .

ويمكن استخدام الإنترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات و السوق و الناس .

ثانياً : الإنترنت و الأكسترنت

هنالك مصطلح قريب من مصطلح الإنترنت هو ما يسمى الأنترنت Interanet .

حيث يعرف حسام الملحم و عمار خير بك الأنترنت بأنه شبكة محلية داخلية مستقلة بحد ذاتها.

ويمكن اعتبارها شبكة تعاونية (تشاركية) ، أو شبكة منظمات تربط بين مستخدميها باستخدام تقنيات الإنترنت الحديثة ، فهي مبنية علي أساس البروتوكولات.

Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP) المستخدمة في شبكة الإنترنت ،

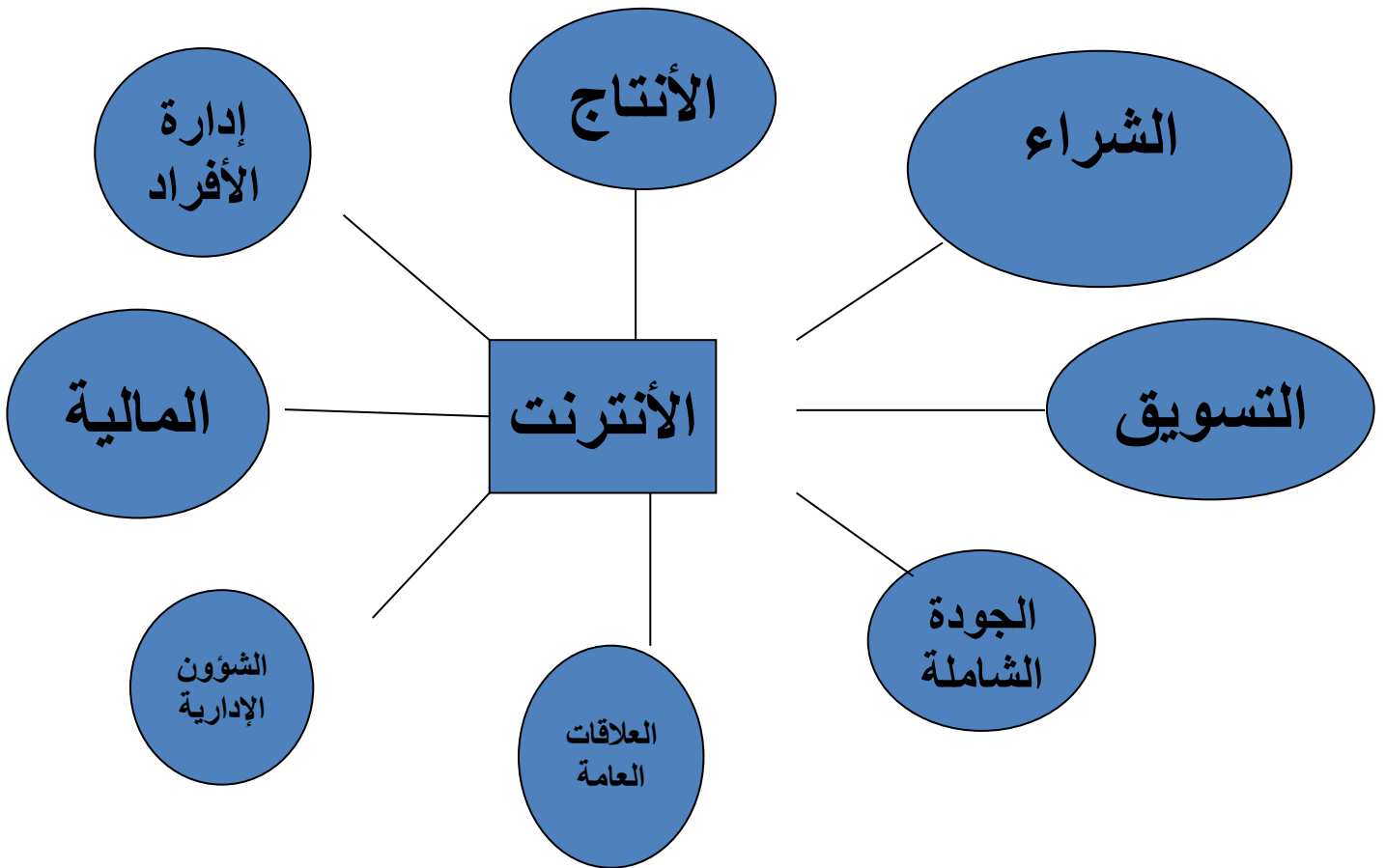
كما أنها كثيرة الشبة بها من الناحية البنيوية ، إلا أنها تتميز أنها تحد من سلطات الإنترنت اللامحدودة .

فهي تمكن المستخدمين من الأتصال فيما بينهم بحرية ولكن ضمن حدود معينة .

ويوضح الشكل التالي كيفية ربط العلاقات المنظمة من خلال الأنترنت:

ربط علاقات المنظمة من خلال الأنترنت

الشكل رقم 1/14



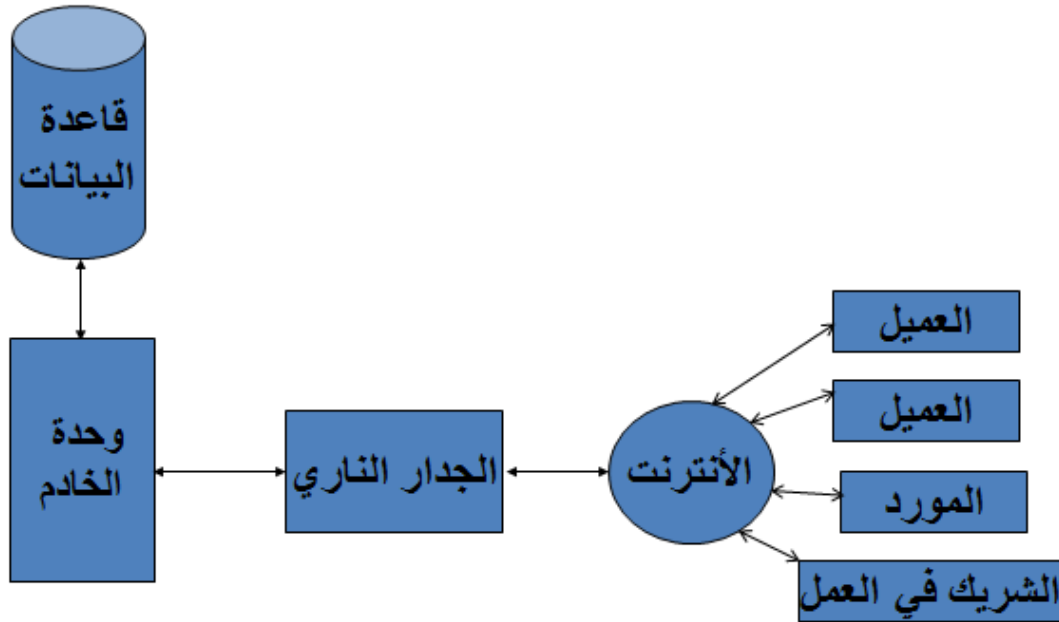
أما بالنسبة إلي الإكسترانت Extranet فنجد أن كثيراً من المنظمات تسمح لأفراد ومؤسسات من خارج المنظمة بالدخول المحدود إلي الأنترنت الداخلي لها .

فقد يتمكن العملاء من الوصول إلي أجزاء معينة من أنترانت المنظمة للحصول علي معلومات عن خصائص المنتج وتكلفته.

ويوضح الشكل التالي نموذجاً للاكسترنانت والذي يظهر فيه كيف أنه باستطاعة بعض العملاء أو الموردين أو الشركاء في العمل الدخول إلى الأنترانت من خارج المنظمة .

أما غير المخولين بالدخول فان وجود الجدار الناري للحماية Fire Wall يمنعهم من ذلك .

الشكل رقم 2/14



كما هو موضح في الشكل أعلاه فان استخدام المنظمة للجدار الناري يحول دون دخول غير المصرح لهم من العملاء والموردين وباقي أصحاب المصالح Stakeholders إلى الأنترانت الداخلي ، وبالتالي تبقى المعلومات الداخلية آمنة ولا يسمح بالأطلاع عليها الا لمن له الحق بذلك.

ثالثا : العلاقات مع جماهير المنظمة

العلاقات مع الجماهير الداخلية :

يضيف استخدام الأنترنت في مجال العلاقات العامة فوائد كثيرة للمنظمة والعاملين فيها ، وكذلك للمالكين أو المساهمين . فمن خلال استخدام الأنترنت فإن الاتصالات تصب أكثر سهولة وأقل تكلفة .

إن كثيرا من المنظمات العاملة في الدول الصناعية ، وبعض المنظمات العاملة في الدول النامية أصبحت الآن تستخدم الأنترنت في إجراي المراسلات بين المدير العام و مديرو الدوائر .

وبين مديرو الدوائر و رؤساء الأقسام ، وكذلك بين رؤساء الأقسام وباقي الموظفين فالتعليمات و التنبيهات والتعميمات.

كلها تأخذ مجراها بين موظفي المنظمة من خلال استخدام الأنترنت بالإضافة إلى ذلك فإنه وضع معلومات معينة تفيد أو تزيد من درجة الوعي لدي العاملين مثل الضمان الإجتماعي لعاملين والنظام الداخلي للمنظمة .

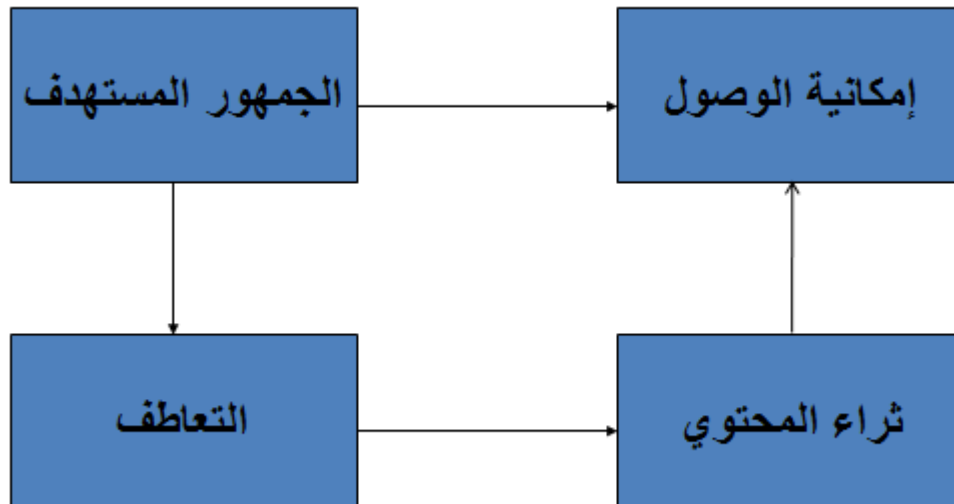
وفي كثير من المنظمات يتم استخدام شبكات الأنترانت ، وذلك في تلك المنظمات التي يكون لديها شبكة محلية أو داخلية للاتصال .

وحتى تكون الأنترانت كاملة ، فإنها تحتاج إلى أن تخضع للقواعد الأساسية التالية:-

✓ أن تكون آمنة بحيث يمكن للموظفين استخدامها باطمئنان .

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

- وهذا يقود إلى علاقات الثقة والانفتاح والتجارة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية بين المنظمة والجمهور ويمكن لهذه العلاقة أن تعزز من مصالح كل من المنظمة ومستخدم الإنترنت .
 - أن معرفة اهتمامات مستخدم الإنترنت وآماله و الأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة .
 - في المقابل يؤثر هذا علي طبيعة المعلومات التي ستحتاج المنظمة إلى إتاحتها و علي مواضع الأهتمام المتصلة بها بالإضافة إلى طبيعة الجمهور و أهتمامها .
 - وهذا يؤدي إلى استمرار العملية ونمو العلاقة الجيدة بين المنظمة و الجمهور وأستمرارها .
 - وهذه العلاقة تشمل الثراء والمحتوي وإمكانية الوصول بالنسبة للمحتوي والجمهور المتصل بهذا المحتوي والعلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها التي تخلق التعاطف لتلبية أحتياجات الجمهور و المنظمة .
- في المقابل سوف يؤثر هذا التفهم علي المحتوي و علي ثراء المحتوي الذي توفره المنظمة . هذه الأشكال تعد تفاعلاً لا منهياً بين الإثراء وإمكانية الوصول والجمهور المستهدف والتعاطف والشكل التالي يمثل هذه العلاقة :
- العلاقة بين المحتوي والوصول والجمهور والتعاطف



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

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

- ✓ تحديد القضية أو الموضوع وثيق الصلة بين المنظمة و الجمهور .
- ✓ تحديد الجماهير النشيطة والواعية والكامنة والجماهير غير المهتمة (خاصة الجماهير خارج الأنترنت) التي لها صلة بأحد الموضوعات أو القضايا التي تم تحديدها .
- ✓ تحديد شكل الوجود المناسب علي الأنترنت سواء كان من خلال التصفح أو غير ذلك من الوسائل .
- ✓ وذلك عن طريق تقييم سبب الحاجة إلي وجود موقع ويب والمشاكل التي سيعمل علي حلها هذا الموقع أو المنافع التي سيولدها .

- ✓ من خلال هذا الأمر سوف تكون قادراً علي تحديد الوسائل المناسبة أو الاستجابة إلي احتياجات الزائرين (للسيلة الخاصة بك علي الأنترنت) و الجماهير المهتمة (في وسائل الأنترنت التي يفضلونها أو في المواقع الخاصة بهم علي الشبكة .
 - ✓ وفر إمكانية الوصول إلي المعلومات و المعرفة من داخل المنظمة وإدراجها علي موقع الويب أو أية وسيلة أخرى من وسائل التواجد علي الأنترنت للوفاء بالاحتياجات الخاصة بالجماهير ذات الصلة .
 - ✓ قدر الحاجة إلي تناول القضايا المختلفة من خلال صفحات أساسية مختلفة أو تفاعل علي مختلف مع الجماهير .
 - ✓ ويعني هذا أن ستحتاج إلي تناول القضايا الخاصة بالمستفيدين من خلال عدة أنواع من وسائل الأنترنت مثل وسائل الإعلام الإخبارية والصفحات علي موقع الويب الخاص بك أو علي موقع ويب بديل.
 - ✓ حاول تطوير المحتوى من خلال تنمية المهارات والخبرات أو من خلال الاستعانة بمستشارين خارجيين.
 - ✓ قم بتقييم مدى تأثير المعلومات المتاحة علي سمعة المنظمة، بالإضافة إلي تقييم إمكانية تغيير جمهور للمعلومات المتاحة عند التحدث عنها علي الأنترنت .
- تقييم العائد علي رأس المال ، أي مدي تحقيق خفض في التكلفة ، أو مدي إضافة قيمة إلي المساهمين .
 - المتابعة وإجراء الأختبارات لضمان عدم وجود لضمان وجود أخطاء فب النظام أو تأثيرات أخرى مضادة علي سمعة المنظمة وعلاقتها .
 - وإجمالاً فإنه يمكت القول أن للإنترنت دوراً حيوياً في قواعد العلاقات الشخصية بين المنظمة و عملائها وتعزيز هذه العلاقات .
 - وبالتالي فالعلاقات العامة من خلال الأنترنت تساهم في تفعيل وسائل تحقيق رضا العملاء ومستخدمي الأنترنت عموماً .

وسائل الأتصال العامة و الأنترنت

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

رابعاً: وسائل الاتصال العامة و الأنترنت

يلجأ ممارسو العلاقات العامة إلي استخدام الأنترنت كوسائل أتصال بشكل أكثر من أستخدم وسائل الأتصال العامة التقليدية كالصحف والمجلات و التلفزيون وغيرها .

وفي حالات عديدة يعتبر بناء تواجده علي الأنترنت وصيانته أرخص بكثير بالنسبة للأفراد من التواجد في وسائل الإعلام التقليدية (الأنترنت ليس وسيلة إعلام جماهيرية ، بل نشاط بين شخصين) بحسب حجم الصفحة وبحسب أختيار وحدة الخدمة فإن تكلفة زيارة كل شخص إلي الصفحة قد تكون أقل من ربع تكلفة طابع بريدي لنفس حجم الصفحة .

ويمكن تحديث الصفحة دورياً وبسرعة ومن أهم هذه الوسائل التكنولوجية المستخدمة ما يسمى بالوسائط المتعددة
Multimedia.

بعكس نشرات الإعلان الورقية و الكتالوجات ووسائل الأتصال الأخرى ، التي نادراً ما تتغير ، كلفة أي تحديث طارئ عليها بعد إنجازها تكون مرتفعة .

إضافة إلي ذلك ، كون العملاء يستعملون الموقع علي الأنترنترنت لمهام محددة ، فهذا يوجد فراً هائلاً في اليد العاملة و المعدات .

وطبقاً لإحصائيات حديثة ، توفر شركة Fedex للبريد السريع حوالي 7 دولارات في كل مرة يتابع فيها العميل بنفسه إرسالية من خلال نموذج موضوع في موقع المنظمة علي الأنترنترنت وسائل تكنولوجية متقدمة عديدة تحدث أثراً فعالاً في نفوي متلقي الرسائل الأتصالية من الجماهير.

يشير محمد إبراهيم عايش إلي أن الوسائط المتعددة هي عملية دمج عناصر إعلامية رقمية Digital متنوعة كالصور والنصوص والرسومات والأصوات ومشاهد الفيديو في بوتقة تفاعلية واحدة.

بعد أن كانت تشكل في الماضي وحدات تماثلية Analog منعزلة عن بعضها البعض .

وتعتبر الوسائط المتعددة وسيلة تفاعلية حيث أنها تفتح أمام مستخدم الكمبيوتر الفرصة للتفاعل مع الطرف مصدر الرسالة.

تقدم الكثير من المنظمات التي لها موقع علي الأنترنترنت نشرات صحفية تعطي معلومات عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

بالإضافة إلي ذلك تقدم بعض المنظمات نشرات مختصرة أو كما يسميها البعض فلايرز Flyers على موقعها الخاص.

حيث تضع وصفاً لمنتجاتها وأسعارها و الكتالوجات الخاصة بها وغير ذلك من المعلومات الضرورية .

وعند الكتابة في هذا المجال فإنه ينبغي مراعاة استخدام الجمل القصيرة والإكثار من عرض المعلومات بأسلوب النقط المعروف باسم Bullets بدلاً من عرض بأسلوب الفقرات ذات النص الطويل.

فقرات الفقرات علي شاشة الحاسوب تكون بطيئة ، وقد لا يتمكن المشاهد من إجراء المقارنة للمعلومات وقراءة النصوص قراءة شاملة بنفس الوقت .

وينتشر كثيراً في هذه الأيام عملية إنشاء صحيفة إخبارية خاصة بالمنظمة على موقعها ، حيث تعمل هذه الصحيفة بديلاً للرسائل الإخبارية أو المجلات المتعلقة بالمنظمة .

وتستهدف الصحيفة الإلكترونية الجماهير الداخلية والخارجية كالموظفين و المساهمين والعملاء والموزعين والموردين والمجتمع المحلي .

وهناك أيضاً صفحة النشرة الإخبارية التي تسمح للصحفي تلقي المعلومات من المنظمة بصفة منتظمة.

وبهذا يمكن للصحفي أن يأخذ المواضيع الهامة بصفة منتظمة وخلال وقت سريع ، بهدف الإعداد لنشرها في الوقت المناسب .

إن هنالك ثورة أخرى رافقت الثورة المعلوماتية وهي ثورة النشر الإلكتروني حيث بلغ عدد الصحف والمجلات التي تنشر سنوياً أكثر من 1500 صحفية و 3500 مجلة وعدداً هائلاً من الكتب والمراجع.

مما يجعل الأنترنترنت مصدراً هاماً للمعلومات والأتصالات في المجتمع .

خامسا: معوقات الإنترنت

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 العروفة TCP/IP.

وينبغي الإشارة هنا إلي أن الإنترنت كوسيلة هامة للاتصال بين الأفراد والمنظمات لا يمكن السيطرة عليه لأن بإمكان أي موقع الكتروني أن ينشر ما يريد من معلومات أو أخبار أو غير ذلك .

ويواجه الإنترنت العديد من المشاكل والمعوقات يمكن تلخيص أهمها فيما يلي :-

- ✓ ضعف البني التحتية في بعض الدول بالنسبة إلي صعوبة توفر الهواتف و وحدات الخادم .وأجهزة الحاسوب.
 - ✓ الحاجز النفسي أمام الكثير من المديرين فيما يتعلق باستخدام الإنترنت.
 - ✓ صعوبة وجود ضمان لسرية المعلومات مما يضعف ثقة المنظمات في التعامل مع الإنترنت ويزيد من مخاطر الدفع من خلال الإنترنت.
 - ✓ ارتفاع تكاليف الإنترنت خاصة عندما تكون عملية نقل الصفحات أو قراءتها بطيئة.
 - ✓ إمكانية اختراق مواقع المنظمة علي الإنترنت وإضافة أو حذف أو تغيير معلومات معينة . قد تسيء إلي الصورة الذهنية للمنظمة أمام الجماهير .
 - ✓ ظاهرة أنتشار الفيروسات والتي تحد بشكل ملحوظ من الوقت المقضي على الإنترنت مما يشكل عائقاً كبيراً أمام أنتشار استخدام الإنترنت .
- وإجمالاً فإن استخدام وسائل الاتصال من خلال الإنترنت جنباً إلي جنب مع وسائل الاتصال التقليدية في مجالات العلاقات العامة يؤدي إلي إرساء علاقات أكثر متانة بين المنظمة وجماهيرها .
- وبالتالي يعمل علي زيادة فعالية أداء نشاطات العلاقات العامة.

أسئلة المحاضرة الثالثة عشرة

السؤال الأول : (يضيف استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة فوائد كثيرة للمنظمة والعاملين فيها ، وكذلك للمالكين أو المساهمين .)

تحثني / تحدث بالتفصيل عن أهمية الإنترنت في مجال العلاقات العامة.