

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

هيئة المعاهد الفنية

معهد الادارة / الرصافة

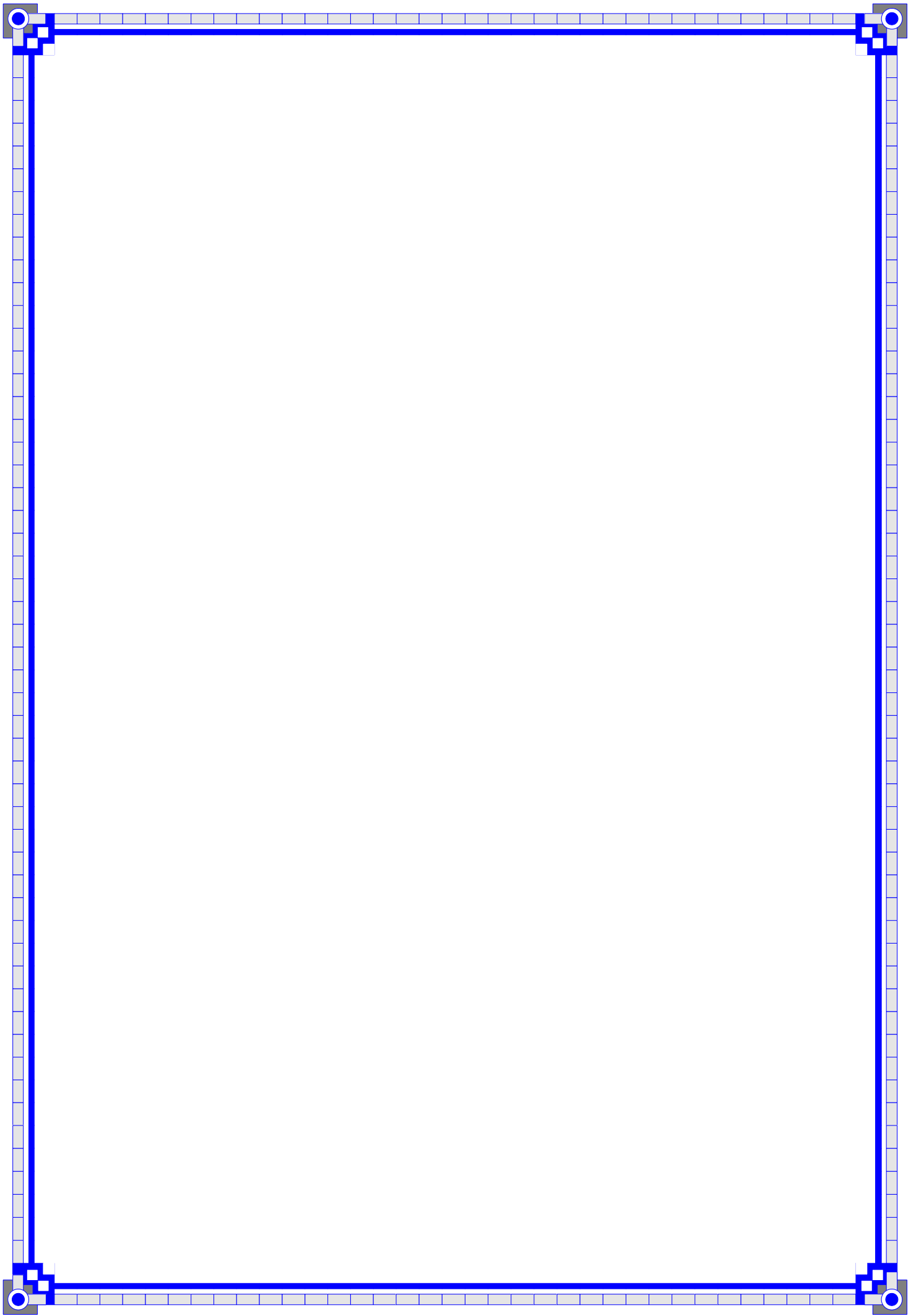


مشروع

العلاقات العامة

اعداد

عروبة خالد رشيد	د. مؤيد عبد سميع	رضا عبد الرزاق وهيب
مدرس مساعد	مدرس	استاذ مساعد
معهد الادارة / الرصافة	معهد الادارة / الرصافة	معهد الادارة / الرصافة



محتويات الكتاب

الموضوع	الصفحة
المقدمة	٥
الفصل الاول : تاريخ العلاقات العامة	٧
نشأة العلاقات العامة وتطورها	٧
رواد العلاقات العامة	١٠
الفصل الثاني : مفهوم العلاقات العامة	١٣
اسس ومبادئ العلاقات العامة	١٥
اهمية العلاقات العامة	١٧
اهداف العلاقات العامة	١٨
وظائف العلاقات العامة	٢٠
الفصل الثالث : تنظيم العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي	٢٣
التنظيم الداخلي لاعمال العلاقات العامة	٢٧
المركزية واللامركزية في اعمال العلاقات العامة	٣٣
الفصل الرابع : اخصائيو العلاقات العامة	٣٧
الفصل الخامس : الجمهور والرأي العام	٤٢
مفهوم الجمهور	٤٢
انواع الجماهير	٤٣
الرأي العام	٤٥
انواع الرأي العام	٤٧
مصادر تكوين الرأي العام	٤٨
طرق قياس الرأي العام	٥٣
الفصل السادس : التخطيط في مجال العلاقات العامة	٥٧
مزايا التخطيط	٥٧

٥٨		انواع التخطيط
٦٠		خطوات التخطيط
٧١		الفصل السابع : الاتصال في مجال العلاقات العامة
٧١		عناصر عمالية الاتصال
٨٦		الفصل الثامن : برامج العلاقات العامة
٨٦		اهمية اقامة برامج علاقات عامة متوازنة مع الجماهير
٨٨		العلاقات مع العاملين
٩٠		العلاقات مع الموزعين
٩٢		العلاقات مع المساهمين
٩٤		العلاقات مع المستهلكين
٩٦		العلاقات مع المجهزين
٩٨		العلاقات مع المجتمع المحلي
١٠٠		العلاقات في المؤسسات التعليمية والتربوية
١٠٣		العلاقات العامة في مؤسسات الامن الداخلي
١٠٦		العلاقات العامة في الهيئات الدبلوماسية
١٠٩		العلاقات العامة في المؤسسات السياحية
١١١		العلاقات العامة في القضاء
١١٧		العلاقات في المؤسسات الصحية
١٢٠		الفصل التاسع : تقويم أنشطة العلاقات العامة
١٢٤		اساليب تقويم أنشطة العلاقات العامة
١٣٠		ثبت المراجع
١٣٠		المراجع العربية

المقدمة

شهد نشاط العلاقات العامة في العقود الاخيرة الماضية من هذا القرن تطوراً كبيراً في مفهومه وفي الدور الذي يؤديه لخدمة المجتمع وقد اهتمت به الدول المتقدمة والنامية على حد سواء وعلى مختلف الاصعدة ، فعلى صعيد المؤسسات التعليمية المتخصصة اهتمت الجامعات ومراكز البحث العلمي بموضوعات العلاقات العامة من حيث بحثها وتدريسها واصدار المؤلفات العلمية المتخصصة بشأنها. اما على الصعيد الرسمي فقد سعت مختلف الحكومات ومن خلال منظماتها إلى ممارسة هذا النشاط الحيوي بهدف التعرف على الرأي العام وكسب ود الجماهير وتأييدهم لها والتأثير فيهم وبما يحقق اهداف الفرد والمجتمع في آن واحد .

لقد حرصنا في هذا المؤلف على تقديم الصورة الحديثة لنشاط العلاقات العامة من اجل المساهمة في اعداد كوادر متخصصة في مجالات العمل الاداري والمكتبي ، تستوعب المفاهيم والاسس والتطبيقات الحديثة لهذا النشاط المهم ، آخذين بنظر الاعتبار الالتزام بالمفردات المقررة لهذه المادة ومن منهاج قسم السكرتارية والسعي إلى طرح الاسس العلمية في العلاقات العامة باستخدام اسلوب التحليل المبسط وبما يتلاءم مع المستوى العام للطلبة .

وبالنظر لأهمية الجوانب التطبيقية والعملية لطلبتنا الاعزاء فقد ركزنا عليها وبما ينسجم وتوجيهات هيئة المعاهد الفنية في تخريج كوادر فنية متخصصة ، هذا بالاضافة إلى انه بإمكان المتخصصين في الجوانب الادارية والمكتبية والعاملين في العلاقات العامة الاستفادة مما جاء في ثناياه وخصوصاً في جوانبه التطبيقية والعملية آملين ان يساهم في تطوير عمل العلاقات العامة في القطر ويعمل على رفع كفاءة اداء العاملين فيه .

واخيراً فان المؤلف قد لا يخلو من الاخطاء او الهفوات لذلك نأمل مخلصين
من القارئ الكريم ان يساهم معنا بآرائه وافكاره في تقويم الكتاب لتلافي
اي نقص في الطبعات القادمة والله نسأل ان نكون قد وفقنا في جهدنا هذا
لما فيه الخير لطلبتنا الاعزاء وخدمة للعلم والتعليم في قطرنا الحبيب .

المؤلفون

الفصل الأول

تاريخ العلاقات العامة

نشأتها وتطورها

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبط ظهورها بالمجتمعات منذ الازل وهي علم وفن استفاد من التطور الكبير الذي حققته العلوم الاجتماعية والنفسية خلال هذا القرن .

حيث ظهرت هذه المجتمعات نتيجة لبداية عملية التفاهم الانساني باستخدام الاشارات بعدها التفاهم باستخدام اللغة ومن ثم الكتابة وهكذا تطورت هذه المجتمعات من مرحلة الصيد إلى الرعي ثم الاستقرار من خلال الزراعة والصناعة ونشأت الحكومات او المجتمعات على شكل قبيلة أو عشيرة أو اتحادات ... الخ وهذا يدل على ان التفاهم الانساني هو جوهر العلاقات العامة الذي ارتبط بنشأة المجتمعات منذ البداية وهذا يعني انما يوجد تجمع انساني فلابد من قيام علاقات بين افراد هذا المجتمع ، وقد ارتبط استخدام التفاهم الانساني عبر العصور بمهارة القائمين بمهام العلاقات العامة وقدرتهم على الابتكار في مواجهة المواقف المختلفة مع احتمال الخطأ والصواب واذا كان ذلك مقبول في عصور ما قبل النهضة التي قامت اساساً على التفكير العلمي فانه لم يعد صالحاً بعدها وبصفة خاصة بعد التطور الكبير في العلوم الاجتماعية والنفسية خلال هذا القرن ومن هنا ظهرت الحاجة إلى ضرورة تقنين هذه الظاهرة التي ارتبطت بنشأة المجتمعات وصياغتها بشكل علمي ، وكان لهذه الحاجة اسباب ودوافع منها ما يأتي : -

١ - ظهور الانظمة الديمقراطية

ادى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والايضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الواحدة والقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله .

فعلى مستوى المنظمة ، ادى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة احتياجاتها للمعلومات الكاملة والخاصة بالمنتج وظهرت العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي تبين انها لا تعمل نحو اشباع رغبات واحتياجات المستهلكين اذ تقوم بأمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الاعلان او البيانات المدونة على غلاف السلعة ومن هنا ظهرت اهمية دور العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة و جماهيرها وشرح ابعاد قرار قد تتخذه فيما يختص بالمنتجات التي تقوم بتقديمها .. من سلع او خدمات (١) .

وعلى مستوى الدولة ككل ، ادى تزايد الوعي السياسي وانشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام سواء محلياً او دولياً من خلال وسائل الاعلام المختلفة او التنظيمات القائمة ووجهت البحوث إلى دراسة اساليب التأثير . وانشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الافراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات او رسم السياسات تجنباً للالزامات والاضطرابات

٢ - ظهور الانتاج الكبير وتعقد العلاقات الوظيفية

ادى ظهور الثورة الصناعية في اوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في ادوات الانتاج واساليبه .

فنتيجة لتطبيق مبادئ الادارة العلمية ودراسات الوقت والحركة امكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الانتاج وظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت الاف العاملين وملايين المستهلكين .

فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل (الممثل في مجلس الادارة) والعاملين داخل هذه المصانع . وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعاملين

(١) د. محمد فريد الصحن - العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ١٩٨٨ ص ١٥

للدفاع عن مصالحهم تجاه الادارة وقامت الاضرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة حيناً والمطالبة بتوفير ظروف عمل افضل او نظم لدفع الاجور التي تتناسب مع الجهد المبذول حيناً آخر ومن ثم زاد ضغط الرأي العام لانصاف العاملين وتلبية مطالبهم ، وهنا ظهرت اهمية وجود حلقة اتصال بين الادارة والعاملين (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بسياساتها واجراءاتها .. ومن الناحية الاخرى .. ادى ظهور الانتاج كبير الحجم إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشترك مجموعات من الافراد او المنظمات (وسطاء) لتسهيل توافر السلع والخدمات المستهلكين . ادى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات واهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى ارضاء هذه المجموعات وتحقيق اهداف المنظمة في نفس الوقت .

٣ - تطور وسائل واساليب الاتصال بالجماهير

تطورت وسائل الاتصال بالجماهير تطوراً هائلاً عبر الزمن . فالذياع كان الوسيلة الاعلامية الاساسية في الثلاثينات ثم ظهرت الاذاعة المرئية (التلفزيون) في اعقاب الحرب العالمية الثانية وتطورت هي الاخرى واصبح نقل الاحداث بالصوت والصورة في نفس لحظة وقوعها عن طريق الاعلام الصناعية من الامور الشائعة في العصر الحديث .

اما الصحافة فقد تطورت هي الاخرى تطوراً سريعاً من حيث اساليب الطباعة والموضوعات التي تغطيها وظهرت صحافة الملايين وهي الصحافة التي تطبع ملايين النسخ في ساعات قليلة وتقوم بتوزيعها في ساعات اقل . وقد ساهم هذا التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى اصبح العالم من الناحية الاعلامية اصغر مما هو عليه الان نتيجة لسرعة تداول الانباء وانتقال المعلومات والآراء ، وكان ذلك سبباً من اسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي ، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات او على مستوى المجتمع ككل .

رواد العلاقات العامة

جهود «ايڤي لي» في مجال العلاقات العامة

يعتبر « Evylée » اوان رواد العلاقات العامة ، وهو صحفي امريكي بدأ ممارسة العمل الصحفي سنة ١٩٠٣ ثم عمل مستشاراً للعلاقات العامة بعد ذلك ، في احدى مؤسسات صناعة الفحم وكان ذلك في سنة ١٩٠٦ وفي هذه الفترة قام عمال المناجم بالاضراب عن العمل بسبب عدم استجابة الادارة لمطالبهم ، ولاحظ (Lee) ان مدير المصنع رفض تزويد الصحفيين بالمعلومات التي يطلبونها بخصوص الاضراب كما رفض التحدث معهم واصر على عرض الحالة امام لجنة التحكيم . وهنا نجح (Lee) في اقناع مدير المصنع بتغير موقفه وانتهاج سياسة من شأنها امداد الصحافة بكل المعلومات التي يمكن الحديث عنها والسعي إلى الوقوف على مطالب العاملين ومصالحهم . كما نجح (Lee) في نفس الوقت باقناع الادارة في اصدار «اعلان للمبادئ» يبشر بعهد جديد يقوم على اخبار واعلام الجمهور والصحافة بالحقائق عن اي موقف من المواقف ، وتوفير معلومات صحيحة ودقيقة عن نشاطات المنظمة . كذلك نجح (Lee) في اقناع شركة سكك حديد بنسلفانيا - التي كان مستشاراً لها - بأن تغير موقفها من الصحافة بعد كارثة السكك الحديدية التي وقعت وقتئذ ، وان تكشف عن كل المعلومات عن الكارثة وتمد بها رجال الصحافة ، بل واتاحت الفرصة للصحفيين ، لان يشاهدوا مسرح الكارثة على الطبيعة . وقام (Lee) بتوزيع نشرات صحفية بظروف الحادث على

- (1) a. Dennisl. Wilcox, philp H.Ault, and Warrenk K.Agee, Public Relations stratchies and Tactics (NewYork & Row pub., 1986).,p. 32-45
- b. S. wasson Dunn, public Relations, Acontemporary Approach (Homewood, IHinois, Irwin, 1986). p. 28-38.
- c. Doug New som & Alan ScoH, This is PR: The Realites of Relations (Belmant, Calif: Wad Worth 1985), P. 37

الصحفيين ، كما ساعدتهم في تجميع حقائق اضافية عن الحادث والتقاط الصور .
والواقع ان هذا التصرف لاقى رد فعل طيب من قبل الصحافة .

واستمر (Lee) في تقديم النصح والمشورة إلى العديد من المنظمات لكي
تتبع سياسات من شأنها اكتساب ثقة الجماهير . ومن ذلك نصحه لشركة التبغ
الامريكية بتطبيق خطة لمشاركة العاملين في ارباح الشركة . ونصحه لشركة
سكك حديد بنسلفانيا بتحميل وتطوير محطاتهم . ومشورته لمؤسسات صناعة
السينما لأن تضع مبادئ تطوعية للرقابة الاخلاقية على الافلام .

وبصفة عامة يرجع الفضل إلى (Lee) في حث منظمات الاعمال
التجارية والصناعية على نشر رسالتها وسياساتها واعلام الجمهور بأهدافها
واغراضها حيث ان السرية تثير الشك دائماً ، وكذلك العمل على اكتساب ثقة
الجمهور في المنظمة وتأييده لها . وفي ذلك القى (IvyLee) الاضواء
على اهمية الاعلام والنشر كمدان جديد في عالم التجارة والصناعة ، ونادى
بأن دور العلاقات العامة يتبلور في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المنظمة ، ونقل
سياسات المنظمة واخبارها إلى الرأي العام بصدق وامانة لكسب ثقة الجماهير
وتأييدها . كما نادى بأن على المنظمة ان تخطط أعمالها وسياساتها بما يتفق مع
مصالح الجمهور وليس العكس ، وانه من الاهمية بمكان الابقاء على اتصال
مفتوح مع وسائل الاخبار (news meda) وانه من الضروري خلع
الصفة البشرية او الانسانية على المنظمة وتنمية علاقاتها مع المجتمع ومع العاملين
ومع العملاء ومع كافة الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة . كما اكد حاجة
المنظمات الماسة لان تكون اكثر حساسية للحاجات الحقيقية للجمهور .

جهود (Edward Bernays) في مجال العلاقات العامة .

سار (Bernays) على نهج سلفة (Lee) وقد نجح (Bernays)

(1) a. Wilcok, op. Cit., pp. 47-50

b. Dumm, op. Cit., pp. 39-40.

خلال عمله كمستشار للعلاقات العامة في اجتذاب اهتمام المنظمات بوظيفة العلاقات العامة خاصة بعد ان زادت اهمية الدور الذي يقوم به اخصائيو العلاقات العامة في توجيه وتقديم النصح والمشورة لادارة المنظمة وذلك على اثر توسيع وكبر حجم الاقتصاد الامريكي خلال العشرينات .

وقام (Bernays) في عام ١٩٢٣ في نشر كتابه عن «بلورة الرأي العام» ووضع فيه مبادئ عريضة تحكم مهنة تقديم الاستشارات في مجال العلاقات العامة واطهر فيه اهمية تأثير الاتصال في الرأي العام ، كما اشار إلى اهمية البحث عن ماذا يعلم الجمهور عن المنظمة وعن اتجاهات هذا الجمهور نحو المنظمة وذلك لكي نقف على مدى توافق المنظمة مع هذه القيم والاتجاهات الجماهيرية .

وقام (Bernays) بتدريس اول مقرر لعلم العلاقات العامة بجامعة نيويورك عام ١٩٢٣ . كما قام بتطوير مفهومه لوظيفة العلاقات العامة في كتاب جديد اصدره عام ١٩٥٥ بعنوان (هندسة الموافقة او القبول ^١ The Engineering of Consent) وأشار فيه إلى اهمية الدور الاجتماعي البناء الذي تقوم به العلاقات العامة للتوفيق بين مصالح واهتمامات الجماهير والجماعات المختلفة المتعاملة مع المنظمة مرتكزة في ذلك على نشر المعلومات الصادقة وعلى الاقتناع ، وهذا كفيلا بتحقيق نتائج فعالة . كذلك اضيفى المسؤولية الاجتماعية Social responsibility على مهنة العلاقات العامة . كما اوضح Bernays عملية اكتساب الدعم والمساندة من الجمهور من خلال الابلاغ او الاخبار informing والتعليم والتثقيف educating والاقناع والحث Persuading ويتضمن كتاب Bernays بصفة عامة مداخل وتفسيرات اولية للتخطيط الفعال لنشاط العلاقات العامة (١) . وقد كانت جهود Bernays في تطوير مهنة العلاقات العامة — سواء من خلال كتاباته او المحاضرات التي القاها او الاعمال الاستشارية التي قام بها — كفيلا بالاعتراف به كمؤسس للعلاقات العامة الحديثة .

(1) Den Eagin, Donald Ferguson and Gory Marx,,Public Relations for Admonistrators (Arlington, Virginia: American Association of Csh-cor Adminis trators, 1985), p. 2

الفصل الثاني

تعريف العلاقات العامة

هنالك عدة تعاريف للعلاقات العامة نجملها بمايلي : —
هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخلياً او خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الاخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية .
ويستند هذا التعريف على اربعة عناصر تمثل الدعامة الاساسية للعلاقات العامة الناجحة : —

- ١ — العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للادارة
 - ٢ — العلاقات العامة فلسفة اجتماعية معبرة عن نفسها في شكل قرارات وسياسات
 - ٣ — العلاقات العامة هي مجموعة الاعمال والتصرفات التي تنبثق من السياسات الناجحة
 - ٤ — العلاقات العامة عملية اتصال
- ويأتي تعريف آخر للعلاقات العامة :
- تعني نشر المعلومات والافكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المنظمة وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المنظمة بغية الوصول إلى الانسجام او التكيف الاجتماعي بين المنظمة والجماهير .
- ### العلاقات العامة

هي الجهود المدبرة الهادفة المستمرة والمبينة على خطط ترمي إلى تحقيق

التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها

كذلك هي

هندسة وتدبير التفاهم والرضى بين المنظمة وجماهيرها

وهي (١)

فن تطبيقي يقوم به الاختصاصي لكسب وخلق التفاهم والرضى بين المنظمة وعملائها .

العلاقات العامة

هي مهنة التأثير في الرأي اي المجهود المخطط للتأثير في الرأي عن طريق الاداء المسؤول والمقبول اجتماعياً والعلاش على الاتصال المتبادل الذي يحقق رضا الجماهير والمنظمة . وهي وظيفة اتصالات اي ترويج الاتصال والثقة بين شخص او مشروع او هيئة او اشخاص آخرين او جمهور خاص او المجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع ونشر المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح لانشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل .

وهي وظيفة تخطيطية اي وظيفة ادارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى الكسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد اولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها واجراءاتها قدر الامكان عن طريق المعلومات المخططة ونشرها .

وهي جهود مخططة ومرسومة يقصد منها اقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها (٢) .

(١) د. محمد فريد الصحن - مصدر سابق ص ١٨ .
(٢) سالم ، فؤاد الشيخ وآخرون ، ١٩٨٦ ، المفاهيم الادارية الحديثة ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ص ٢٥٢ .

اسس ومبادئ العلاقات العامة

١ - العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة (اي التفاهم المتبادل بين اعضاء المنظمة الواحدة داخلها) .

لابد من وجود تفاهم متبادل بين المنظمة وجميع الافراد الذين يعملون بها ، فمن المنطقي ان تبدأ المنظمة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على خير مايرام . فيجب على المنظمة ان تخلق روح العمل الجماعي والتعاون بين افرادها على اختلاف مستوياتهم الادارية ، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بينها وبين جمهورها الخارجي ، فالصورة التي تنطبع في اذهان الجمهور الخارجي عن اية منظمة هي تلك التي يراها في عاملها وطريقة معاملتهم للناس وكيفية اداء واجباتهم وهذا مايرر البدء بتعميق التفاهم المتبادل بين اعضاء المنظمة الواحدة داخلها .

٢ - مراعاة الصديق والامانة واتباع الاسلوب العلمي في العمل : -

ان كل منظمة ترغب بالنجاح في عملها عليها ان تتسم اعمالها بالصديق والامانة في جميع تصرفاتها لان الحقيقة خير اعلام عن اعمال المنظمة ويجب ان تتفق اعمالها مع اقوالها والا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي ، وعلى العاملين بالعلاقات العامة الالتزام بالقيم الاخلاقية والاسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم .

٣ - اتباع سياسة عدم اخفاء الحقائق :

ان سياسة عدم اخفاء الحقائق كفيلة بان تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة بين المنظمة وجمهورها الداخلية والخارجية وهي الاساس السليم في نشر الحقائق التي تهتم الجماهير وتعزز الثقة بينهم وبين منظمتهن .

(١) محمد بهجت كشك - العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية - المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية ، ص ١٩ .

٤ - مساهمة المنظمة في رفع رفاهية المجتمع :

ان رفاهية المجتمع هدف عام يجب ان تسعى جميع المنظمات لتحقيقه لذلك يجب ان تنسجم اهداف المنظمة مع الاهداف العامة للمجتمع لكي يصبح عضواً نافعاً فيه ، وبتقدم المنظمة وتطورها تساعد على تحقيق اهداف المجتمع وكذلك تقدم المجتمع وتطوره . ينعكس على المنظمات القائم عليها لذلك يجب الا تتعارض اهداف المنظمات مع اهداف المجتمع .

٥ - نشر الوعي بين الجماهير :

من واجبات العلاقات العامة الأساسية شرح وتفسير سياستها وخططها التي ترتبط بالمجتمع وعليها مسؤولية توجيه الرأي العام ودفعه إلى تأييد السياسات العامة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها .

٦ - كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي :

ان كل منظمة ترغب في تحقيق اهدافها لأبد ان تعمل على كسب ثقة الجمهور الداخلي اولا وبالتالي الخارجي ومعنى هذا ان انشطة المنظمة لا يمكن ان تنجح الا اذا رضا جماهيرها عنها . من خلال كسب الثقة بصورة كاملة تبعاً لادائهم لعمالهم واحترامهم لجماهيرها .

٧ - تعاون المنظمة مع المنظمات الاخرى :

ان تعاون المنظمة مع المنظمات الاخرى يعتبر احد الاسس الهامة في نجاح عملها وتطويرها لذلك لا يمكن ان تمارس المنظمة نشاطها في توطيد علاقاتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع المنظمات الاخرى ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المنظمات بعضها البعض للاتفاق على اسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة .

اهمية العلاقات العامة

ظهرت الحاجة الماسة إلى برامج العلاقات العامة على اثر التطور الكبير الذي حدث في المجتمعات من خلال (١) :

١- الازدياد الكبير في قوة نفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية حيث يجب ان تحصل المنظمات على تأييد الرأي العام لتحقيق نجاحها ولا بد لهذه المنظمات ان تكون على اتصال دائم بال جماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تنشط به .

٢- كبر حجم المنظمات وازدياد التنافس فيما بينها حيث ظهرت منظمات كبيرة الحجم من ناحية عدد العاملين وعدد الآلات التي يعمل عليها الاف العاملين بانتاجها الكبير للسلع والخدمات وتتعامل مع الملايين من البشر في العالم الذي جعلها في حاجة إلى دراسة جماهيرها لأقامة تفاهم متبادل بين الجانبين لتحقيق نجاحها واستمرارها في الحياة .

٣- التحول الذي طرأ في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة صاحب ذلك تحول السكان انفسهم من القطاع الزراعي إلى القطاع الصناعي الذي اصبح يحتاج إلى جهود اعلامية ضخمة لمواجهة التغييرات الاجتماعية فيه .

٤- ظهرت قوى كثيرة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها لذلك كان لابد من الاهتمام بها ودراستها والتعرف على خصائصها وتوجيهها الوجهة الصحيحة بما في صالحها وصالح الجمهور .

٥- تطور وسائل الاعلام نتجة للتقدم الفكري والفني الكبير :
حيث ظهرت وسائل الاعلام الجديدة لم تكن معروفة من قبل وهذا التطور سهل مهمة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المتنوعة في الاماكن المختلفة واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة وفي الاوقات المناسبة .

(١) محمد بهجت كشك - العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية- مصادره سابق ، ص ٢٢ .

اهداف العلاقات العامة

يمكننا تحديد اهم الأهداف المشتركة للعلاقات العامة في معظم المجتمعات بما يأتي : -

- ١ - تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية : (١)
لكل منظمة صغيرة كانت او كبيرة حكومية او خاصة ... شخصية
تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد .
ويحكم الأفراد على المنظمة كما يحكمون على الفرد ، وتسمى
الأنطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية
() وتهدف أنشطة العلاقات العامة الى توطيد سمعة
المنظمة باعتبار ان سمعة المنظمة الطيبة هي احدى الدعائم الأساسية التي
يقوم عليها كيان المنظمة وذلك كان من الضروري لكل المنظمات ،
مهما كان نوعها ، تحديد الصورة الذهنية التي يريدها عند جماهيرها
حتى تقوم بتخطيط اعمالها في ضوء هذه الصورة الذهنية المطلوبة .
تعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من احسن المؤشرات بنجاح المنظمة او
فشلها لانها مقياس القدرة للادارة على تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية
اتجاه المجتمع ...

٢ - المساعدة في ترويج المبيعات

تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج لمنتجات
المنظمة سواء الحالية او المنتجات الجديدة ... فبالنسبة للمنتجات الحالية
يأتي دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يزيده تكاليف
اعلانها عن المتحصل من مبيعاتها وبالتالي فعن طريق النشر غير مدفوع
القيمة يمكن زيادة مبيعات هذه المنتجات بالإضافة الى ذلك فعن طريق

(١) د. محمد فريد الضحن - مصدر سابق - ص ٣٩ .

برامج توطيد السمعة ، تنظيم الزيارات الجماهيرية للمنظمة .
تنظيم المعارض المختلفة او من خلال المساهمة للمنظمة في أنشطة المجتمع المحلي المختلفة يمكن المساهمة على زيادة المبيعات .
واحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولا واسعا بين المنظمات هي قيام المنظمة بتحويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية الاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي والهدف من ذلك هو ترويج اسم المنظمة وخاصة اذا كانت هذه الأنشطة مداعة تلفزيونياً واعطاء صورة ذهنية طيبة للجمهور عن اسهامات الشركة في أنشطة المجتمع مما يؤدي فسي النهاية الى زيادة مبيعات الشركة واقبال الجمهور على هذه المنتجات ويلاحظ ان للعلاقات العامة دوراً كبيراً في تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تسريب الأنباء عن هذا المنتج لدور الصحف ووسائل الاعلام المختلفة مما يؤدي الى استشارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على سلعة .

٣ - كسب تأييد الجمهور الداخلي

ان العلاقات العامة يجب ان تبدأ من داخل المنظمة اي ان يكون هنالك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية للمنظمة وان تعمل العلاقات العامة على اشعار العاملين بأهتمامهم داخل المنظمة ، والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم .

وتستعين العلاقات العامة في ذلك بواسطة الاتصال الداخلي والبرامج التعليمية الداخلية وتشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية ، مثل الرحلات الرياضية والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين وتوفير الاستقرار لهم وتوفير ظروف عمل مناسب واجور عادلة الى غير ذلك من الأمور العامة .

٤ - كسب ثقة الجمهور الخارجي

ينطوي هدف العلاقات العامة على اقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من اهم اهداف المنظمة المتصلة ومن اهم اهداف أنشطة العلاقات العامة داخل اي منظمة فعليها ان تقوم المنظمة بتحديد اهم الجماهير المتصلة بها وتسعى الى تدعيم علاقاتها معها والعمل على ارضاءها بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف ويجب هنا الموازنة بين تحقيق اهداف الأطراف الأخرى واهداف المنظمة ومن امثلة الجماهير الهامة للمنظمة (المستهلكين) ، (الموردين) ، الموزعين ، البنوك المجتمع المحلي ، الهيئات الحكومية والتشريعية ... الخ وبالإضافة الى ذلك يجب ان تقوم المنظمات بالمساهمة في عمل ينفع المجتمع كبناء المدارس والمستشفيات والمساجد الخ .

وظائف أنشطة العلاقات العامة

للاختلافات الكثيرة حول تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة يمكننا

اجماعتها بما يأتي :-

- ١ - البحث
 - ٢ - التخطيط
 - ٣ - الاتصال
 - ٤ - التنسيق
 - ٥ - التقويم
- ١ - البحث

ويقصد به تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل او الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الاعلامية المختلفة بمقياس احصائي دقيق .

٢ - التخطيط

رسم سياسة العلاقات العامة والتنبؤ للمستقبل بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الاعلامية المناسبة وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة .

٣ - الاتصال

ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الاعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور والاتصال بالهيئات والافراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات .

٤ - التنسيق

ويقصد به قيام ادارة العلاقات العامة بالتنسيق بين اقسامها وبين الادارات الاخرى في المنظمة وذلك فيما يخص بالانشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الادارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالانشطة .

٥ - التقييم

وهو قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالاجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيق اهدافها (١) .
وهناك رأي آخر يحدد وظائف وانشطة العلاقات العامة كما يلي :

اولاً وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة (٢)

- ١ - تعريف الجمهور بالمنظمة ونتاجها (سلع او خدمات)بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وانشطتها .
- ٢ - شرح سياسة المنظمة للجماهير وابلاغها بالتعديلات او التغيرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله اياها والتعاون معها .
- ٣ - مساعدة الجمهور على تكوين رأي عام سليم وذلك من خلال اعداده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون رأيه مبنياً على اساساً من الواقع والحقيقة .

٤ - التأكد من ان جميع الاخبار التي تنشر للجمهور صحيحة وسليمة .

٥ - تهيئة جو صالح بين المنظمة والافراد بعضهم البعض داخل المنظمة .

(١) د. محمد فريد الصحن ، مصدر سبق ذكره ، ص ٤٤ .

(٢) حسن خير الدين ، العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٧٦

ثانياً : وظائفها بالنسبة للمنظمة ككل

- ١ - مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام
- ٢ - حماية المنظمة من هجوم يقع عليها نتيجة نشر اخبار كاذبة او غير صحيحة عنها .
- ٣ - التأكد من ان اهداف المنظمة واغراضها واعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة

ثالثاً وظائفها بالنسبة لادارة المنظمة

- ١ - اخبار الادارة العليا للمنظمة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.
- ٢ - بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الادارة العليا ورد فعلها اليها .
- ٣ - مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الادارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس .
- ٤ - تعمل كمنسق بين الادارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بين هذه الادارات من ناحية وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية اخرى .
- ٥ - تعمل كمستشار شخصي لاعضاء مجلس الادارة ولجميع مديري الادارة العليا للمنظمة واسداء النصيح للمسؤولين عن اصدار القرارات وتعديل السياسات .

الفصل الثالث

تنظيم عمل العلاقات العامة

تحتاج كل منظمة صغيرة كانت ام كبيرة إلى إقامة علاقات طيبة مع فئات الجمهور المتصل بها، وذلك لضمان حسن سير العمل وبقائها واستمرارها في الحياة .

ففي المنظمات صغيرة الحجم يتصل مدير المنظمة وهو صاحبها (رب العمل) في اغلب الاحيان بجميع الافراد المتصلين بالمنظمة اتصالاً مباشراً ويقوم بنفسه بأعمال العلاقات العامة إلى جانب أعمال المنظمة الأخرى . وعلى الجانب الآخر عندما يكبر حجم المنظمة ويزداد عدد افرادها والمتصلين بها من عاملين وموردين وعملاء تزداد علاقتها مع الهيئات الحكومية والخاصة المختلفة وفي هذه الحالة لا يستطيع مدير المنظمة ان يقوم بنفسه بكل هذه الاعمال فبالإضافة إلى ان وقته وما لديه من مشكلات لن تسمح له بذلك فان مسألة الاتصال في حد ذاته تعتبر مشكلة معقدة تحتاج اشخاص متخصصين ومن هنا نشأت الحاجة إلى تخصيص ادارة تشرف على اعمال العلاقات العامة في المنظمة .

وعند مناقشة كيفية تنظيم عمل العلاقات العامة داخل المنظمة تظهر مشكلتان :

اولا : تحديد مكانة العلاقات العامة داخل المنظمة

ثانياً : التنظيم الداخلي للعلاقات العامة

اولا : تحديد مكانة العلاقات العامة داخل المنظمة

طالما ان الغرض الاساسي لاعمال العلاقات العامة هو مساعدة الادارة العليا

على وضع السياسات المختلفة للمنظمة لفئات الجمهور المتصلة بها لتحصرون على ثقتها وتأييدها فان اعمال العلاقات العامة يجب ان توضع في التنظيم العام للمنظمة وعلى مقربة من الادارة العليا وتحت اشرافها المباشر فالمسؤول عن العلاقات العامة يجب ان يكون على نفس المستوى الاداري لمديري الادارات الرئيسية في المنظمة مثل مدير التمويل ، مدير التسويق ، مدير الانتاج ... الخ لكي يكون قادراً على تفهم مشاكلهم والحصول على مساعدتهم في تنفيذ برامجهم .

وتعتبر مكانة ادارة العلاقات العامة في المنظمة مؤشراً للدلالة على مدى اهتمام هذه المنظمة بوظيفة العلاقات العامة وحجم التسهيلات المتاحة لها والامكانيات الفعلية للعاملين ولهذا ترتفع مكانة المسؤول عن ممارسة هذا النشاط في كثير من الهيئات والمنظمات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسؤولياتها إلى مستوى الادارة العليا .

فنجد ان هذا المسؤول يشغل درجة نائب الرئيس وعلى نفس مستوى مديري الادارات التنفيذية والرئيسية في المنظمة مما يتيح له فرصة المشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات العليا والتطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة في وضع السياسات التي تعكس فلسفة المنظمة ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه الجماهير ..

وفي الوقت الذي ترتفع فيه مكانة ادارة العلاقات العامة في بعض المنظمات وخاصة في الدول المتقدمة نجد ان البعض الاخرى في نفس هذه الدول وفي الدول النامية ايضاً تأخذ الحل الوسط ، فتنشأ بها ادارة متوسطة الحجم والمكانة وتتيح لهذه الادارات فرصة رفع توصياتها فقط للادارة العليا التي تأخذ بها اولاً: تأخذ بما تراه طبقاً لفلسفة القائمين عليها ، كما تلجأ بعض المنظمات إلى انشاء ادارة صغيرة الحجم والمكانة او حتى اسناد هذه الوظيفة إلى احدى الادارات الاخرى مجارة منها لما هو سائد في المنظمات المنافسة ودون اقتناع

حقيقي بهذه الوظيفة ، وبالتالي تصبح ادارة العلاقات العامة بهذه المنظمات مجرد لافتة لا تحمل اي مضمون فعلي ، ويعتبر هذا من علامات فشل هذه المنظمات التي لا تحرص على استكمال عناصر الادارة من الناحية الشكلية فقط دون ان تكون لهذه العناصر مقومات فعلية حقيقية ..

ففي هذه الحالة غالباً ما يقتصر دور رجل العلاقات العامة على الجهد الاعلامي دون الوظائف الاخرى وغالباً مايكون ذلك الجهد نتيجة لهذا القصور ضعيفاً ودون فعالية ..

وبصفة عامة تتوقف مكانة واهمية ادارة العلاقات العامة داخل اي منظمة على : -

١ - مدى اقتناع الادارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليهم نحو مصالح فئات الجمهور المختلفة .. فليس هنالك ما يدعو إلى التوسع في اعمال العلاقات العامة اذا لم يكن هنالك اعتقاد صحيح بمسؤولياتها تجاه المجتمع والجمهور ..

٢ - عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة

فكلما زاد عدد المساهمين والعاملين والجمهور المتصلة بالمنظمة كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة إلى مستوى الادارة العليا .

٣ - المركز المالي للمنظمة

فكلما قوى المركز المالي للمنظمة تزداد المبالغ المخصصة للانفاق على نشاط العلاقات العامة مما يؤدي إلى توسيع انشطتها وبرامجها وبذلك ترتفع مكانتها داخل التنظيم نتيجة للدور المؤثر الذي تمارسه في خدمة الادارات الاخرى .

٤ - طبيعة نشاط المنظمة

فالمنظمات والهيئات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات كالشركات السياحية والبنوك والجامعات وكذلك الشركات التي تقوم بانتاج وتسويق سلعة اساسية

تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لآعمال العلاقات العامة يختلف عن مثيلاتها في المنظمات المشتغلة في أنواع أخرى من النشاط ويرى بعض الكتاب أن طبيعة المنتج الذي تقوم المنظمة بتقديمه (سلعة ملموسة أو غير ملموسة) .

يؤثر ويؤكد على أهمية العلاقات العامة داخل هذه المنظمات فوق رأي هؤلاء الكتاب فإن المنظمات التي تقوم بتقديم سلع غير ملموسة (السياحة، البنوك) تهتم بوظيفة العلاقات العامة بدرجة كبيرة لخلق صورة ذهنية طيبة لدى المستهلك السلة نظراً لافتقاد عنصر التقييم المادي لدى المستهلك عن خدمات المنظمة . وتأكيداً لما سبق ، فإن نتائج إحدى الدراسات التي تناولت تغير مكان إدارة العلاقات العامة ارتفاعاً وانخفاضاً في شركة عالمية معروفة تشير إلى أن أهم العوامل المؤثرة في ذلك هي :

- ١ - اتجاهات الإدارة العليا
- ٢ - قدرات وشخصيات رجال العلاقات العامة
- ٣ - الهيكل التنظيمي العام والسياسة
- ٤ - حجم المشروع وموقعه
- ٥ - تقاليد المنظمة وأهدافها

وفيما يتعلق بتبعية إدارة العلاقات العامة فهناك العديد من الآراء التي تناقض بعدم تبعية إدارة العلاقات العامة لأي إدارة من الإدارات التنفيذية للمنشأة مثل إدارة التسويق ... الخ .

حيث أن هذه التبعية قد يترتب عليها تعرض أعمال العلاقات العامة لضغوط تحد من فاعليتها المطلوبة .

وتؤيد هذه الآراء تبعية إدارة العلاقات العامة للرئيس الأعلى للمنشأة مستنداً على فكرة أن وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة استشارية تخدم المنشأة ككل والإدارات المختلفة داخلها وبالتالي فيجب أن تقدم تقاريرها إلى الرئيس الأعلى

والذي من خلاله يتم تنفيذ هذه التوصيات واصدار القرارات إلى الادارات المعنية .

ثانياً - التنظيم الداخلي لاعمال العلاقات العامة

هنالك اختلاف في اسلوب تنظيم العمل في ادارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى لكي يلائم اهداف كل منظمة وانشطتها وحجمها وظروفها ونوع السلعة والخدمة التي تنتجها ومدى فهم المستويات الادارية العليا لاعمالها وايمانها بها والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها ... لذلك من الصعب وضع تنظيم امثل لادارة العلاقات العامة فالتنظيم الجيد لاعمالها يجب ان يتصف بالمرونة بحيث يسمح باضافة مسؤوليات جديدة اذا اقتضت الضرورة او دمج بعض المسؤوليات او الغاء ما يلزم الاستغناء عنه اذا كان ذلك يخدم سير العمل . وبصفة عامة فان التنظيم الناجح لاعمال العلاقات العامة يجب ان يتضمن اقساماً يعهد اليها مسؤولية تنفيذ انشطتها الاساسية والتي تلخص في البحوث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم الخ .

فالكثير من المنظمات تقوم بتخصيص قسم مستقل داخل ادارة العلاقات العامة لاعمال البحوث يسمى بقسم البحوث وان مسؤولية هذا القسم تنحصر في جمع المعلومات عن المنظمة والبيئة الخارجية التي تمثل جميع الاطراف التي تتعامل معها كذلك جمع المعلومات عن الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر عليها بالاضافة إلى ذلك يقوم قسم البحوث بدراسة وتحليل الرأي العام وتقويم الاتجاهات السائدة ونقلها إلى الادارة العليا

وفي بعض الحالات التي لا تمكن المنظمة من تخصيص قسم مستقل لبحوث العلاقات العامة فتقوم بالاستعانة بأحد اقسامها التي تهتم بالبحوث (كقسم بحوث التسويق) او مكتب ابحاث خارجي لاجراء بحوث العلاقات العامة ومن اهم اقسام العلاقات العامة في اي منظمة تلك التي تهتم باعمال الاتصال الموجهة إلى الجماهير المختلفة الداخلية منها والخارجية .

وهناك ثلاثة اساليب لتنظيم قسم الاتصال بإدارة العلاقات العامة يختلف استخدام كل اسلوب بمدى تشعب علاقات المنظمة وحجم كل جمهور على النحو التالي :

١ - الاسلوب الاتصالي العام

ان توزيع مسؤوليات هذا القسم على اساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه وسائلها للجمهور العام حيث يخصص قسم للصحافة يتولى دراسة البيانات وتحليلها ويوزعها وينظم المؤتمرات الصحفية واصدار صحيفة بأسم المنظمة ويخصص قسم آخر للاذاعة والتلفزيون وآخر للانتاج والمطبوعات والنشرات وفي بعض الادارات لعلاقات العامة يخصص قسم مستقل للتخطيط الاعلامي بينما يقوم بهذه الوظيفة في بعض الادارات مدير العلاقات العامة بمساعدة رؤساء الاقسام وهذا القسم يعتمد على الوسيلة الاعلامية لذلك يسمى احياناً الاسلوب الاعلامي الوظيفي

٢ - الاسلوب الاتصالي النوعي

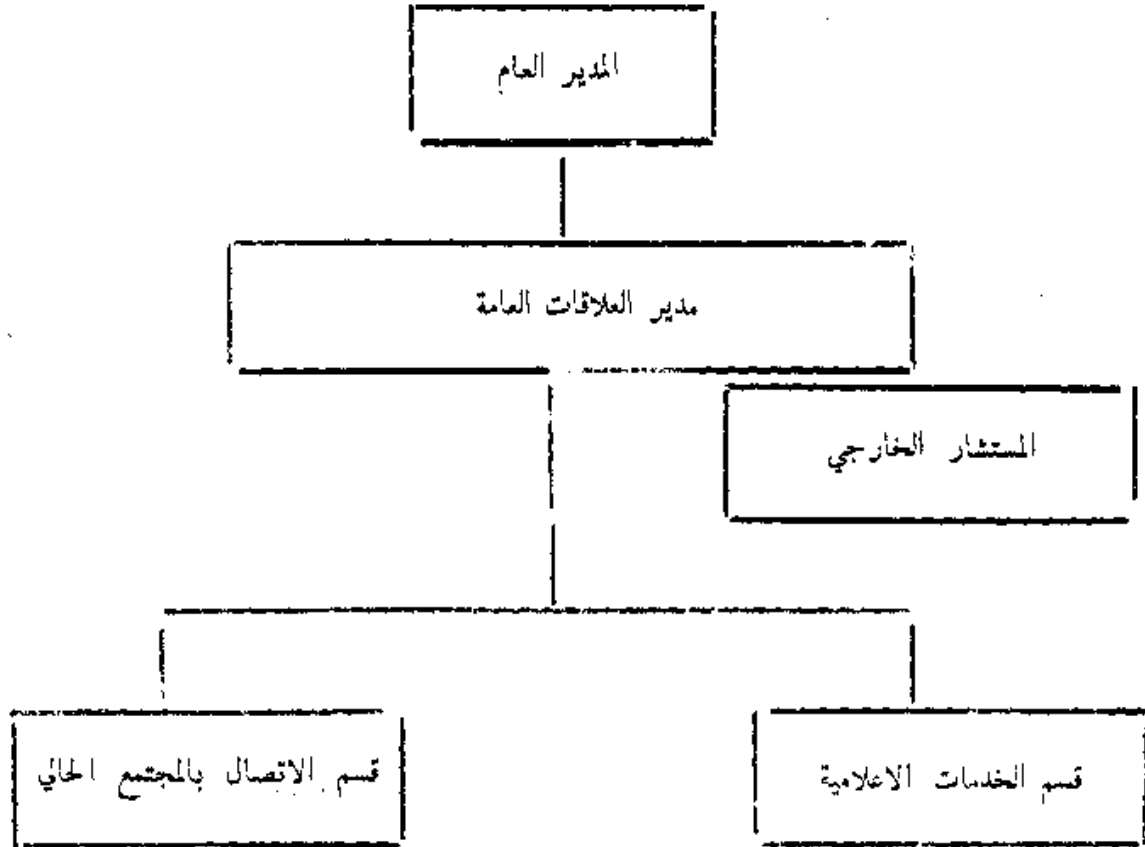
في هذا الاسلوب يتم توزيع العمل على الاقسام على اساس الجماهير النوعية للمنظمة كقسم الاتصال بالمستثمرين وقسم آخر للاتصال بالمستهلكين وآخر للاتصال بالموردين وقسم آخر للاتصال بالمتعهدين وتحدد ذلك من الاقسام حسب طبيعة نشاطها واعمال المنظمة .

٣ - الاسلوب الاتصالي المزدوج

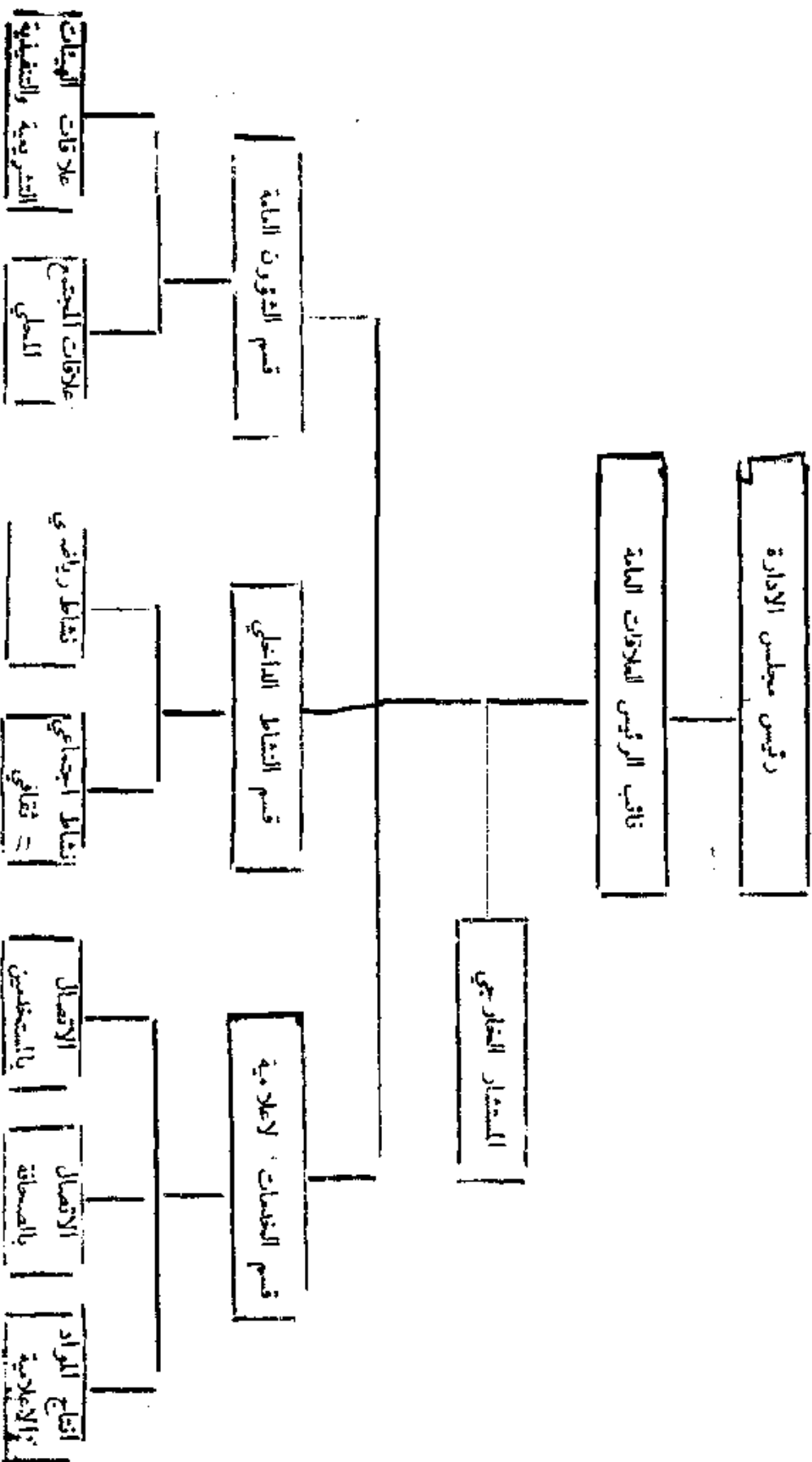
يعتمد هذا الاسلوب على تخصيص بعض اقسام الادارة للاتصال بقطاعات الجماهير المؤثرة على السلطة بشكل مباشر . اضافة إلى بعض الاقسام الاعلامية التي تقوم بانتاج مواد الاتصال لخدمة الجمهور العام والجماهير النوعية كذلك وليس هناك تفصيل مطلق لاي من هذه الاساليب الثلاث ، فالاسلوب الامثل هو ما اتفق مع حاجات المنظمة واهدافها وامكانياتها التي تستعين بها على تحقيق هذه الاهداف .

كذلك يمكن القول بأن ليس هنالك تنظيم امثل للعلاقات العامة يمكن تطبيقه او الاسترشاد به لجميع المنظمات باختلاف انشطتها فبالإضافة إلى التقسيم الوظيفي الاعتيادي تقوم بعض المنظمات بتنظيم أعمال العلاقات العامة وفق المناطق الجغرافية او طرق الاتصال المتبعة (قسم للنشر ، قسم للصحافة .. الخ) او طبقاً لفئات الجمهور المتصل به (العلاقات مع المستثمرين ، العلاقات مع العملاء ، العلاقات مع الموردين ... الخ) او طبقاً لنوع المنتجات او مزيجاً من الطرق السابقة ، بالإضافة إلى ذلك فان التنظيم الداخلي لأعمال العلاقات العامة يعتمد إلى درجة كبيرة على حجم المنظمة وامكانياتها والصلاحيات الممنوحة لها ونوع جماهيرها ... الخ) ويمكن توضيح هذه النقطة باستعراض بعض الخرائط التنظيمية التي توضح تنظيم أعمال العلاقات العامة طبقاً لحجم المنظمة.

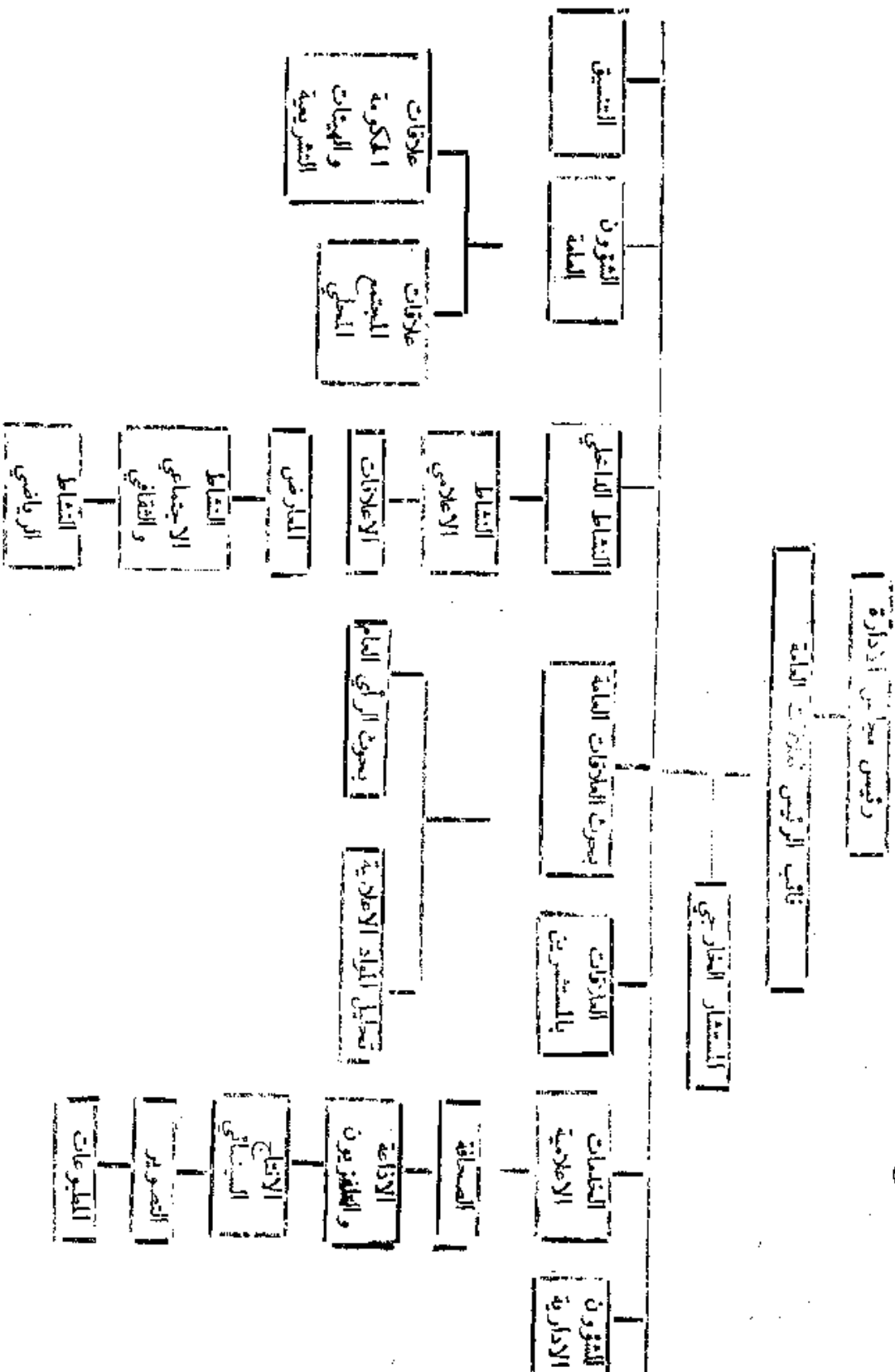
١- نموذج خارطة تنظيمية لإدارة العلاقات العامة في منظمة صغيرة الحجم



٢- نموذج خارطة تنظيمية لإدارة العلاقات العامة في منظمة متوسطة الحجم (١)



٣- نموذج خارطة تنظيمية لادارة العلاقات العامة في منظمة كبرى الحجم



المركزية واللامركزية في اعمال العلاقات العامة

تقوم بعض المنظمات باتباع الأسلوب المركزي لإدارة العلاقات العامة حيث يتم تخطيط البرامج والخطط الخاصة بالأنشطة المختلفة في المركز الرئيسي ثم يقوم المتخصصين بممارسة وظيفتهم في فروع المنظمة طبقاً للخطة الموضوعية .

ويتيح اتباع هذا الأسلوب تخطيط أنشطة العلاقات العامة وتنمية الاتصالات اللازمة مع جميع الأطراف الخارجية التي تؤثر على نشاط المنظمة بصفة عامة وايضاً العمل على خلق صورة ذهنية جيدة للمنظمة في اعين جماهيرها . وقد تلجأ بعض المنظمات الى اتباع الأسلوب اللامركزي حيث يصبح لكل فرع من فروع المنظمة ادارة للعلاقات العامة الخاصة به والتي تمارس نشاطها من خلاله طبقاً لظروفها المتميزة في حدود الإمكانيات المتاحة .

وعند التفضيل بين الأسلوبين المشار اليهما نجد ان طبيعة أنشطة المنظمة هي التي تحدد الأسلوب الأفضل حيث ان هناك العديد من الأنشطة التي تتعلق بأنشطة وسياسات المنظمة ككل ويفضل تخطيطها وتنفيذها مركزياً بينما هناك البعض الاخر من الأنشطة التي تختلف باختلاف ظروف كل فرع من فروع المنظمة وبالتالي فإن الأسلوب المفضل هو اتباع مزيج من الأسلوب المركزي واللامركزي للتمتع بمزايا كل منهما وفي ظل هذا الأسلوب تشترك الفروع في وضع الخطة العامة ويحدد كل فرع واجباته الخاصة في إطار هذه الخطة مستفيداً من الإمكانيات الفنية المتاحة لإدارات العلاقات العامة في المركز الرئيسي .

مستشارو العلاقات العامة

تقوم العديد من المنظمات بالاستعانة بخدمات المستشارين الخارجيين للاستفادة من خبرتهم وجهودهم في كسب تأييد الجماهير والتغلب على المشاكل التي تصادفهم في هذا المجال . ولقد ظهرت أهمية وظيفة مستشار العلاقات العامة

وانتشرت كذلك خلال هذه الفترة مكاتب العلاقات العامة وتطور حجمها مما ادى الى ظهور مكاتب ووكالات دولية لخدمة الشركات والدول على السواء وقد زاد من أهمية وجود هذه المكاتب زيادة حدة المنافسة بين الشركات وتباين الاتجاهات السياسية والمشاكل البيئية في مختلف الدول وعلى سبيل المثال تم انشاء المكتب الاستشاري الدولي للعلاقات العامة يخدم العديد من الدول عن طريق مكاتب فرعية او وكلاء الفروع (١)...

وتختلف الخدمات التي يقدمها هؤلاء المستشارون من منظمة لأخرى حسب ظروف المنظمة فبعض المنظمات يستخدم خدمات المستشارين بصفة دائمية والبعض الآخر يستخدم خدماتهم لمواجهة مشكلات معينة طارئة بالإضافة الى ذلك تقوم بعض المنظمات بالاستعانة بخدمات المستشار الخارجي الى جانب عمل العلاقات العامة بينما البعض الآخر وخاصة المنظمات المتوسطة الحجم تقوم بنقل عبء اعمال العلاقات العامة كلياً الى المستشار الخارجي وتستطيع ان تلخص مزانا الاستعانة بالمستشار الخارجي للعلاقات العامة بما يلي :-

١ - القدرة على النظر الى الامور بموضوعية تامة دون التأثير بالخلافات الشخصية التي قد توجد بين رجال الادارة بالمنظمة فهو لا يتعاده عن مشكلات العمل اليومي بتفاصيله الدقيقة وعدم تأثره بالعواطف الشخصية بين زملاء العمل الواحد أكثر قدرة على النظرة الشاملة للموقف في حين أن رجل العلاقات العامة داخل المنظمة قد يفرط بالتفاصيل الجريئة ويتأثر بعلاقاته الشخصية او بظروف الآخرين مما يجعله أقل قدرة على رؤية الاخطاء ويؤثر في تقويمه للموقف تقويماً موضوعياً دقيقاً .

٢ - خبرته الواسعة ومهاراته المتعددة نظراً لاتصاله بوسائل الاعلام المختلفة وتعامله مع المشكلات المتنوعة والمتكررة بالإضافة الى وجود بعض المتخصصين في فروع المهنة في مكتبه مما قد لا يتوافر في الادارة

(١) د. علي عبوة - الاسس العملية للعلاقات العامة - عالم الكتب - القاهرة ١٩٧٧ ، ص ٣٢

(إدارة العلاقات العامة) في المنظمة كما أن وجود المنظمة بعيداً عن مراكز المدن يزيد من فائدة المستشار المتواجد بها لسهولة اتصاله بوسائل الاتصال الجماهيرية الرئيسية وبالجهات التشريعية والسياسية التي تتركز عادة في مراكز المدن .

٣ - لا يعتبر المستشار الخارجي عبئاً على ميزانية المنظمة فهو لا يتقاضى راتباً منتظماً إلا إذا تم الاستعانة به بصورة منتظمة وعدا ذلك فاتعاب المستشار متغيرة طبقاً لما يؤديه من خدمات . ومعنى هذا أن هنالك ناتجاً مستمراً لما يتقاضاه من اموال وإذا لم تكن المنظمة بحاجة الى خدماته في اي وقت فليس عليها أي التزامات مالية تجاهه .

ومن ناحية أخرى هناك بعض العيوب المصاحبة للاستعانة بخدمات المستشار الخارجي من بينها :

١ - قد يشوب النظرة الشاملة للموقف من جانب المستشار الخارجي بعض القصور إذا اغفلت على إدراك بعض الخفايا المتعلقة بالموقف العام والتي لا تظهر بوضوح لأي شخص من خارج المنظمة ونتيجة لذلك يصبح تقويم المستشار للموقف غير دقيق رغم حرصه على الموضوعية .

٢ - عدم ارتباط إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للتعامل مع المستشار باعتباره عنصر خارجي غريب قادم للأتيان بموضوعات عجز العاملون فيسي الإدارة على حلها خاصة إذا كان هذا القادم سيقترح اجراء بعض التغيرات في سياسة المنظمة او اسلوب اداء الخدمة او غير ذلك من التغيرات التي تؤثر على بعض المسؤولين ومن هنا تصبح معارضة هؤلاء المسؤولين للمستشار متوقعة ومحاولة تضليله وعدم التعاون معه أكثر احتمالاً من الاقبال على مساعدته ومده بالمعلومات التي توضح ابعساad المشكلة المطروحة .

٣ - ان هناك بعض الانشطة التي تتطلب تواجد خبير علاقات عامة باستمرار في نفس موقع العمل لمتابعة الاحداث أولاً بأول ومواجهة المواقف التي تحدث سوء الفهم بين المنظمة وبين أي جمهور من جماهيرها ومن الطبيعي ان المستشار الخارجي لا يستطيع أن يكرس كل وقته لخدمة الشركات بصفة مستمرة والا انتفت عنه صفة الخارجية واصبح كأحد الاعضاء العاملين بها .

الفصل الرابع

اخصائيو العلاقات العامة بالمنظمة

يتزايد استغراق الادارة العليا وقتاً اطول في مجال الشؤون العامة او الجماهيرية بسبب الضغوط الاجتماعية المتزايدة ، ولهذا تتطلب الادارة من اخصائي العلاقات العامة تدريبها على كيفية نقل المنظمة إلى جماهيرها بفاعلية ، فضلاً عن نصيح وارشاد الادارة فيما يتعلق بالمسائل التي لها صلة بعلاقة المنظمة بجماهيرها .

ان اخصائي العلاقات العامة مطلوب منه ان يدرس الظروف المختلفة الخاصة بعلاقات المنظمة بجماهيرها وان يوفر فرصاً للحصول على مزيد من الدعم والتأييد من الجمهور لسياسات المنظمة وانشطتها وخدماتها ، وان يروج للمنظمة لدى جماهيرها (١). وبصفة عامة تبدو اهمية العناية والاهتمام باختيار واعداد اخصائي العلاقات العامة Public Relation Specialists الذين يقع عليهم عبء توطيد العلاقات الطيبة بين المنظمة وجماهيرها من خلال الاعلام الصادق وكذلك تصحيح ما قد يكون هناك من اخطاء لدى الرأي العام تجاه المنظمة . ويضمن ذلك كله النهوض باعباء العلاقات العامة على اسس سليمة .

وهناك من المنظمات المتقدمة من يستعين بخبراء في علم النفس وعلم الاجتماع وغيرهما من العلوم السلوكية إلى جانب خبراء العلاقات العامة وذلك لاختيار العاملين في جهاز العلاقات العامة .

وقد انشئت في عديد من الدول معاهد متخصصة للتدريب في مجال العلاقات العامة لاعداد اخصائيين في هذا المجال .

(1) Edward Bernays, "Public Relations: Past, Present and Future" Public Relations Journal, (Dec. 1976), p. 25

ورغم ان مؤهلات وخصائص المشتغلين بالعلاقات العامة تختلف باختلاف ظروف المنظمة وطبيعة المشاكل الخاصة بها ، الا ان هناك بعضاً من الصفات والخصائص الاساسية التي يجب توافرها في اخصائي العلاقات العامة لضمان نجاح وظيفة العلاقات العامة . وبعض هذه الخصائص والمطالب يرجع إلى شخصية الفرد و اخلاقياته ، ومنها ما يكتسبه الفرد عن طريق الدراسة والخبرة . ومن اهم خصائص و صفات اخصائي العلاقات العامة الناجح الخصائص والصفات الاتية : -

١ - توافر الاخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على اسس سليمة وتمتد ابعاد هذه الاخلاقيات لتشمل الصدق والامانة والسمعة الطيبة والسلوك القويم وغيرها من المعايير والقيم والانماط الاخلاقية اللازمة لممارسة مهنة العلاقات العامة ومن المعلوم ان السمعة الطيبة والاخلاق الفاضلة تعبر عنها سمات مستمدة من التاريخ الاجتماعي للفرد والذي هو محصلة تاريخ الاسرة ومستواه الثقافي والتعليمي والمهني ونشاطاته المختلفة وبصفة خاصة نشاطاته الفكرية والعقائدية وكذلك نمط ماذج سلوكه وغيرها من السمات التي يمكن في ضوءها تقدير المستوى الاخلاقي للفرد وسمعته .

٢ - قوة وتكامل الشخصية ، ويشمل ذلك الاستقرار العاطفي والانسجام العقلي ، والقدرة على فهم الناس ، والقدرة على رؤية الامور من وجهة نظر الآخرين ، وحسن التعبير عن وجهة نظرهم بوضوح والتأثير فيهم ، والهدوء وعدم الانفعال ، والقدرة على تكويدهم صداقات بسهولة والدبلوماسية في التعامل مع الناس ، الى جانب كونه انبساطياً بدرجة كبيرة ، اي ينصرف اهتمامه الى كل ما هو خارج الذات ولديه رغبة اكيدة في مساعدة الناس والاهتمام بمشاكلهم ويراعي مشاعر وحقوق من يتعامل معهم ويتصل بهم وبحكم عمله .

٣- المظهر الحسن واليشاشة وخفة الظل ، حيث يساعد ذلك على اكتساب ثقة الجمهور واهتمامه وتقديره .

٤- الموضوعية في الاقوال ، الافعال وفي الحكم على الامور مستنداً في ذلك الى حقائق مدعمة بالبحوث وبالدراسات التجريبية التي توصل الى تفسيرات علمية والبعده عن اي صورة من صور التحيز لشعوره الشخصي او اي صورة من صور الانحراف لتحقيق منفعة او كسب او غرض ذاتي . كذلك البعد عن التأثير اللفظي والاعتماد على معلومات وحقائق مؤكدة ومدعمة بالتحليل الكمي والاهتمام بالتفاصيل .

٥- المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع طبيعة ومتطلبات المواقف المتغيرة ، ويتطلب ذلك توافر البديهة والفتنة في الخصائي العلاقات العامة والقدرة على تحليل المواقف والتقدير السليم للامور والحكم بالصائب على الاشياء والمواقف .

٦- القدرة على الاتصال والامام باساليب وفنون الاتصال. ويعني ذلك القدرة على الشرح والتفسير باستخدام اساليب الاتصال التي تدعو الى ثقة الجماهير . ويقتضي ذلك ان تكون ادوات الاتصال او الاعلام المستخدمة صادقة وقادرة على اكتساب ثقة الجماهير وهو ما يتفق مع وظيفتها الاعلامية . ومن ثم يجب على الخصائي العلاقات العامة الناجم ان يتجنب اي ادوات اعلامية يؤدي استخدامها الى فقدان موضوع النشرة الاعلامية للقدرة على التأثير في الجماهير لما هو معروف عن هذه الادوات الاعلامية من تحيز يعود الى ميول معين .

٧- توافر مهارة التحدث والتخاطب وقوة الاقنناع ايضاً فـ...ان القدرة على الاستماع Listening هي جزء هام وجوهري من خبرة الاتصال .

٨ - الامام بالاصول والاسس العلمية للعلاقات العامة وبطرقه تحليل وقياس الرأي العام واتجاهات وآراء المجموعات والجماهير المختلفة التي تتعامل معها المنظمة سواء كانوا عاملين او عملاء او مساهمين او موردين او المجتمع المحلي او الجمهور العام . وكذا التأثير في هذه الاتجاهات وتوجيهها . وكذلك الامام بالدراسات والعلوم المرتبطة بالعلاقات العامة كعلم النفس وعلم الاجتماع وغيرهما من العلوم التي تلقي الضوء على مكونات وابعاد النفس البشرية والاتجاهات النفسية للأفراد ، وبذا يكون في مقدور اخصائي العلاقات العامة فهم الناس ودوافعهم للتصرف والتأثير فيهم .

٩ - توافر مهارات الكتابة writing وتعني القدرة على وضع المعلومات والافكار على الورق بدقة واحداث انطباع محبب لدى قارئ المادة المكتوبة سواء كانت نشرة اخبارية او نشرات او كراسات .

١٠ - توافر القدرة اللازمة لاجراء البحوث والدراسات الاجتماعية وفق اصول ومتطلبات البحث العلمي بما يكفل دعم ومساندة آرائه وتوصياته المقدمة للإدارة العليا .

١١ - توافر خبرة كافية بأساليب جمع البيانات والمعلومات ونشرها ، والامانة والصدق في عرض هذه المعلومات . فمن الحقائق المؤكدة ان العلاقات العامة مزيج من السلوك السليم والاعلام الصادق . ولذا فمن الاهمية بمكان ان تتوافر الدقة التامة والحكم الصادق في كافة ابعاد ومظاهر برنامج العلاقات العامة .

١٢ - توافر مهارات الابداع والابتكار والتصور والادراك وتقديم افكار جديدة ، الامر الذي يساعد على وضع برنامج علاقات عامة قوي وفعال

١٣ - توافر معلومات عامة عن مختلف مجالات المنظمة ، فمن الهمية ان يكون اخصائي العلاقات العامة على علم بما يجري داخل المنظمة في مختلف مجالاتها وانشطتها

١٤ - نظراً لاهمية ارتباط برامج واستراتيجيات العلاقات العامة مباشرة بالاهداف الشاملة للمنظمة ، فانه يفضل اهتمام والمهام اخصائي العلاقات العامة ببعض المفاهيم الادارية الهامة مثل الادارة بالاهداف management by objectives والتطوير التنظيمي Development Organizational ، وتخصيص الموارد Allocation of resources وغيرها ، بما يساعدهم على استيعاب النظم والسياسات الادارية وفهم آراء وافكار الادارة العليا .

الفصل الخامس

الجمهور والرأي العام

مفهوم الجمهور

لا شك ان أية منشأة مهما كانت اهدافها ومهما كان الغرض من قيامها لابد وان تتعامل بصورة او باخرى مع الافراد والمنشآت والمؤسسات المختلفة . فالمنشأة العامة لنقل الركاب في بغداد مثلاً تتعامل مع الافراد عن طريق تقديم خدمات النقل داخل محافظة بغداد، كما انها تتعامل مع منشآت ومؤسسات عديدة تزودها بالسلع والمواد الأولية التي تحتاجها مثل الادوات الاحتياطية والوقود والزيوت والقرطاسية ... الخ كذلك تتعامل مع النقابات العمالية والجمعيات المهنية واية منشأة او مؤسسة لها علاقة بفعاليتها المختلفة ولا يمكن للمنشأة العامة لنقل الركاب ان تستمر في تأدية اعمالها وان تحقق اهدافها دون ان تتعامل او تتفاعل مع جماهيرها المتمثلة بالعاملين فيها، اضافة إلى بقية افراد المجتمع وعلى المنشأة ان تدرس افكار وآراء الجمهور والاخذ بوجهة نظره اذا كانت سليمة وأشعاره بدرجة اهتمامها برغبات واتجاهات تفكيره بهدف استمرارها في العمل وتحقيق اهدافها .

ويبذل المتخصصون في مجال العلاقات العامة جهوداً كبيرة للتأثير على الجمهور وجذبه إلى جانب المنشأة عن طريق التعبير والتوضيح والتحليل والاقناع وذلك لان العلاقات العامة يؤمن باهمية الجمهور بالنسبة إلى المنشأة ، فتهدى له كل الامكانيات التي تساعد على تكوين رأي صائب وسليم حولها . (١)

ويقصد خبراء العلاقات العامة بالجمهور جماعة من الناس تتميز عن غيرها

(١) رضا عبد الرزاق وحبيب وآخرون ، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ، الطبعة الاولى ،

مؤسسة المعاهد الفنية ، بغداد ، ١٩٨٥ .

بصفات خاصة ، كما يرتبط افرادها بروابط معينة وكلما ازدادت هذه الروابط
توثقاً كانت الجماعة أكثر تجانساً (١) ويميل الكثير من علماء الاجتماع إلى
تعريف جمهور العلاقات العامة بأنه جماعة واعية مكونة من أكثر من فرد
ويربط افرادها مصالح مشتركة وهي تتأثر وتأثرأ جماعياً بالنسبة لبعض الاحداث
والشؤون المتتابعة (٢) .

والجمهور بصفة عامة هو جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة من
بعض الاحيان الا انها في غالب الامر جماعة كبيرة وفي كلتا الحالتين تجمعهم
مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها (٣) .

من خلال استعراضنا لعدد من تعاريف الجمهور (المذكورة اعلاه) يتضح لنا
ان الجماهير انواع كثيرة فالجماهير الخاصة بمنشأة تعليمية تربوية جماهير
واسعة النطاق تشمل الطلاب الحاليين والسابقين وطلاب المستقبل واولياء
أمر هؤلاء الطلاب جميعاً وجماهير من المنشآت التي لها صلة بهذه المنشأة
والعاملين فيها الحاليون منهم والسابقون وعمال المستقبل .. والى الشخص
قد يكون من جمهور هذه المنشأة التعليمية وفي ذات الوقت من جمهور منشأة
تعليمية اخرى ويتطلع هو شخصياً لالتمحاق إلى منشأة تعليمية ثالثة وهكذا .
انواع الجماهير

أن مفهوم الجمهور اوسع من مجرد جماعة من الناس في اغلب الاحيان
وتنقسم جماهير المنشأة إلى نوعين رئيسيين هما :

١ - الجمهور الداخلي : وهو يمثل جميع العاملين داخل المنشأة اي الموظفين
والعمال والمستخدمين الذين يعملون بالمنشأة .

(١) ابراهيم امام ، العلاقات العامة والمجتمع ، ط٣ (مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٦) ، ص : ١٦٤ .

(٢) احمد كمال احمد ، العلاقات العامة (مكتبة القاهرة الحديثة سنة ١٩٧٤) ص ١٥٩

(٣) المرجع السابق ، نفس الصفحة .

٢ - الجمهور الخارجي : ويمثل الجمهور المتصل بشكل مباشر او غير مباشر بالمنشأة .

فللمنشأة عادة جمهوران كبيران تتفاعل معهما ، فهناك جمهورها الداخلي ، وهناك ايضاً جمهوران الخارجي ولا بد ان تقوم بارضاء هذين النوعين من الجماهير . وعلى سبيل المثال فان جماهير الشركة العامة للخياطة تتألف من الجمهور الداخلي وهم الموظفون والعمال اما الجمهور الخارجي فان قوامه العملاء واسرهم جميعاً ويمكن تقسيم جماهير العلاقات العامة إلى قسمين آخرين ايضاً هما : قسم عام وقسم نوعي او خاص . فسيكان القطر مثلاً جمهور عام يتكون من ثمانية عشر مليون نسمة تقريباً تربطهم روابط مختلفة منها اللغة والدم والمصالح الوطنية ويتشعب الجمهور العراقي العام الى مجموعات شتى من الجماهير او الفئات كجمهور الطلبة ، وجمهور العمال ، وجمهور الموظفين ، وجمهور الجيش وجمهور الفلاحين ... وهكذا . والجماهير النوعية بالنسبة إلى الشركة العامة للخياطة مثلاً هم الذين من الممكن ان يستهلكوا المنتجات التي تسوقها الشركة ويمثلون بالاطفال او الشباب او غيرهم . وتختلف الجماهير باختلاف ميادين العلاقات العامة المتعددة ، ففي ميدان التعليم العالي نجد ان الجماهير النوعية متعددة اهمها الجمهور الطلبة وجمهور اولياء الامور او جمهور التدريسيين وجمهور الخريجين وجمهور الموظفين العاملين في هذا الميدان وفي منشآت ومؤسسات القطاع الزراعي حيث نلاحظ ان الاهتمام ينصب على جماهير نوعية كالمزارعين ومربي الحيوانات والفنيين من الزراعيين والموظفين العاملين في المجالات الزراعية المختلفة وعوائل المزارعين وهكذا ففي مجال التأثير في الجماهير يجب ان نبدأ عملية التأثير بالجماهير النوعية الصغيرة ومن ثم الكبيرة شيئاً فشيئاً إلى ان نصل إلى الجمهور العام ، اذ انه يستحيل على خبير العلاقات العامة ان يعالج مشكلات الجمهور

العام بشكل مباشر وذلك لضخامته وقلة تجانسه (١) . ولتوضيح ذلك نلاحظ ان الفرد لا يكون عضواً في جمهور نوعي واحد وانما يكون عضواً في جماهير عديدة فالطالب الجامعي مثلاً عضو في جمهور الطلبة الجامعيين او في جمهور الرياضيين لانه عضو في احد النوادي الرياضية كذلك فهو عضو في جمهور المستهلكين لانه يشتري سلعاً مختلفة ، وقد يكون عضواً في احد دور الرعاية العلمية او الثقافية المختلفة والموظف هو عضو في جمهور الموظفين وقد يكون اباً فيدخل في جمهور الاباء وربما يكون عضواً في احد النقابات او الجمعيات الخيرية او الاستهلاكية فاذا عوامل احد الموظفين معاملة طيبة في المنشأة الذي هو عضو فيها فبالأكيد ان التأثير لابد ان ينتشر إلى الجماهير الاخرى كالاسرة والمنطقة التي يعيش فيها والنقابة التي ينتمي اليها والنادي الذي يقضي فيه وقت فراغه وهكذا ومن ذلك نستنتج ان التأثير في الجمهور النوعي هو الطريق الصحيح للوصول إلى التأثير في الجمهور العام .

الرأي العام

مفهوم الرأي العام

الرأي العام اصطلاح للتعبير «عن مجموع الآراء التي يحملها جماعة من الناس حول مسائل او مواقف او مشاكل تؤثر على مصالحهم العامة أو الخاصة» (٢) ويعرف كذلك على انه «خلاصة من الآراء والميول التي تختلف في اتجاهها من مكان لآخر ومن وقت لآخر» (٣)

والرأي العام هو ما يفتق عليه ويعتقه جماعة من الناس قد تتمتع حصصاً تشمل المجتمع بأكمله في موضوع معين وفي وقت محدد وضمن ظروف

(١) إبراهيم اسلم ، مذكور سابقاً ، ص ١٦٤-١٦٥ .

الترجم السابق ، ص ١٦٦ ، ص ١٦٥-١٦٤

(٢) احمد كمال ، مرجع سابق ، ص ٦٣ .

(٣) عادل حسن ، العلاقات العامة ، (بيروت/دار النهضة العربية ، ١٩٧٤) ص ١٨٨

معينة او هو ينتج من تفاعل آراء افراد المجتمع واحتكاك افكارهم فيما يتصل بقضايا تكون مثار اهتمام كبير بينهم ويعتمد الرأي العام على مدى تفاهم وتقارب افراد المجتمع في الاهداف والتفكير والآراء والاحكام والميول والاتجاهات وعلى المناقشات المستنيرة والمتزنة وشم الآراء ووزن الاحكام والاتجاهات والميول كما يعتمد ايضاً على تبادل الآراء والتقاء الرغبات ووجهات النظر بين الافراد فيما يحيط بهم من مشكلات او ظروف اجتماعية. (١) وهناك فرق شاسع مابين الرأي العام الذي هو ثمرة النقاش الواعي المستنير المبني على مبادئ وحقائق ثابتة وبين تصرفات الجهلاء التي تكون نتيجة انفعالات الغضب او الكراهية او التعصب فينفعلون ويثورون وينجرون وراء أوهام وخيالات أما الجمهور المتفاعل المتماسك المترابط الذي يصدر عنه الرأي العام فلا بد ان يحلل ويناقش بشكل واع وبتدبير الامور ، وبناءً على ماتقدم فيمكن تعريف الرأي العام بأنه (حكم الجمهور على مسألة عامة بعد مناقشات واعية متبادلة) (٢) .

ويتكون الرأي العام نتيجة لاتفاق غالبية المجتمع حول موضوع معين او موضوعات معينة ، فالرأي العام لا يمثل دائماً اجماعاً تاماً بل يعتمد في كثير من المظاهر على الاغلبية من الافراد في المجتمع ويكون هو نفسه فيما يعتمد عاملاً من عوامل تقوية الترابط الفكري بين الاغلبية والاقلية وخير مثال على ذلك القضية الفلسطينية ، اذ ان الغالبية العظمى للمجتمع الدولي تساند الحق العربي في فلسطين باعتباره حقاً مشروعاً ، وقد كان لهذا التأييد والاسناد الأثر الكبير في التأثير على الاقلية التي كان لها آراء معادية بسبب خضوعها للدعاية والتضليلات الصهيونية والامبريالية العالمية .

ان الرأي العام هو الرأي لأغلبية الافراد او الجمهور والذي تهمة تسلك القضية فاذا طرحت قضية على جمهور معين فأيدها (٧٠٪) منه وعارضها

(١) احمد كمال ، مرجع سابق ، ص : ٦٥-٦٦ .

(٢) ابراهيم امم ، مرجع سابق ، ص : ١٧٢ .

(٥٪) ولم يبد (٨٨٪) من الجمهور رأيهم . فأننا نقول انه ليس هناك رأياً عاماً حول تلك القضية لان الجمهور المني لم يساهم بدرجة كافية بإبداء الاراء أما إذا وافق عليها (٨٥٪) عارضها (١٠٪) ولم يبد (٥٪) رأيه فيها عند ذلك يمكن القول هنالك رأي عام يؤيد القضية (١) .

انواع الراي العام

يؤكد عدد من الباحثين على ان هناك نوعان من الرأي العام هما : السراي العام الثابت او الدائم والرأي العام المتغير او المؤقت فالرأي العام الثابت هو رأي الناس في المجتمع اتجاه المسائل والامور المقامة والمتمثل بالتقيم والعصادات والتقاليد السائدة في ذلك المجتمع لمدة طويلة . الرأي العام المتغير هو الرأي المكون نتيجة لطرح قضية عن طريق وسائل الاعلام ومناقشتها تم التوصل الى الاغلبية حولها او الذي يتكون نتيجة الحملات الاعلامية او الاعلانية . الخ (٢)

إلا انه يجب التأكيد على ان الثبات والتغير مسألة نسبية او تتغير العادات والتقاليد بمضي الزمن . الا ان عملية تغيير هذه العادات والتقاليد يتطلب زمناً طويلاً كذلك الرأي العام المبني على الحملات الاعلامية والاعلانية والدعائية ربما يثبتاً لفترة طويلة باستمرار الحملات التي تؤثر في الجماهير (٣) .

وينقسم الرأي العام من ناحية الظهور الى ثلاثة اصناف (٤) :

١ - الرأي العام الظاهر وهو يعبر مجموعة من الناس عن اتجاهاتها وآرائها ازاء مشكلة معينة تعبيراً صريحاً حيث تتوفر الحرية ولا يخشى الناس ان يعبروا عن آرائهم بصراحة .

(١) صباح يوسف المالح ، وآخرون ، العلاقات العامة ببغداد / مؤسسة التميمي المهني ، ١٩٧٨/٤

ص ٦٥

(٢) فضيلة زلزلة ، ملزمة في العلاقات العامة ، ص ٦٣ .

(٣) حسن محمد خير الدين ، العلاقات العامة (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، بدون تاريخ)

ص ١٢٧ .

(٤) المرجع السابق ، ص ١٢٦-١٢٧ .

٢ - الرأي العام الباطن : الرأي العام الباطن (او غير الظاهر) وهو عكس الأول اي الرأي العام غير المعبر عنه لان افراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم لانها ضد القانون او الأعراف والمعايير الاجتماعية فإذا ماسنحت الفرصة للجماعة لكي تعبر عن آرائها وميولها واتجاهاتها عند تغيير القانون او السماح بأبداء الآراء مثلاً ظهر الرأي العام صريحاً واصبح رأياً عاماً ظاهراً .

٣ - الرأي العام الكامن : في كثير من الأحيان لا تتضح آراء الجمهور واتجاهاته تحوقضية او مشكلة عامة تخصه لانهم لم يتخذوا حيالها موقفاً معيناً ، او لم تثرهم المشكلة وتؤثر في سلوكهم ، اي بعبارة اخرى حينما يقف الجمهور من القضية او المشكلة موقفاً سلبياً فيسمى ذلك بالرأي العام الكامن « ولكن اذا ما اسنجدت حادثة فقد يتحول الرأي العام الكامن الى رأي عام ظاهر او باطن ، فمثلاً اتجاه سكان حي معين لا يوجد فيه مطار يقلق راحتهم) نحو انشاء المطارات بالقرب من الأحياء السكنية فقد يكون لديهم رأياً عاماً كامناً حول الموضوع وعندما تقرر الدولة انشاء مطار قرب هذا الحي فإن الرأي العام الكامن يتحول الى رأي عام ظاهر ، وان شبان الحي يتخذون موقفاً ايجابياً في التعبير عن آرائهم اتجاه هذه المشكلة .

مصادر تكوين اتجاهات الرأي العام .

تتطلب دراسة الرأي العام دراسة طبيعية لكل من الفرد والجماعة . ف شخصية الفرد تتكون بفعل عوامل الوراثة والبيئة والتي تشمل الجنس او الغريزة والحالة الصحية والنفسية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع وتكوين الجماعة التي يعيش بينها الفرد او الأسرة التي تنشأ في ظلها والثقافة التي تحصل عليها وغيرها ولهذا يختلف الأفراد بعضهم عن البعض الاخر في طبيعة تفكيرهم وفي الحكم على الأشياء وابداء الآراء بحكم هذه العوامل المؤثرة المختلفة .

وحتى في رأي الفرد الواحد فالتناقض فيه نوعين من الرأي ، الرأي الشخصي او الرأي الخاص به ، فالاول هو الذي يجهر به امام الناس لانه يساير رأي الجماعة في اغلب الاحيان . والثاني هو الذي يحتفظ به لنفسه او ييوح به الى الافراد المقربين اليه .

وبالرغم من تحديد عدد من المصادر التي تكون الرأي العام للجماعة الا انه من الصعب معرفة اي المصادر يتدخل في تكوين الاتجاهات والميول وايهما اقوى في التأثير على اتجاهات الافراد وميولهم ؟ هل المصادر الوراثية ام البيئية التي يعيش فيها الفرد ؟ هل افراد أسرته ام زملائه في المدرسة ؟ هل المصادر الاجتماعية ام البيئية او السياسية ؟ وهكذا وفي الحقيقة ان هذه المصادر كلها تتفاعل مع بعضها البعض وتؤثر على اتجاهات وميول الافراد وبالتالي على ما يدونه من آراء واحكام (١) .

ان الفرد يكون رأيه في كل مسألة او قضية معينة وفق اتجاهاته التي استمدتها من العوامل المتعددة التي يمكن تحديد عدد منها بما يأتي : —

(أ) العوامل الوراثية : وهي العوامل التي لا تدخل للفرد فيها وهناك امثلة عديدة تبين تأثير هذه العوامل على ميول واتجاهات الفرد وبالنتيجة في عقلية الفرد وافكاره . فالذي يعاني من خلل في تركيب جسمه تكون افكاره على الاكثر غريبة ونظرته الى الحياة متشائمة وينعكس ذلك على تصرفاته التي تختلف عن تصرفات الشخص الاعتيادي في ذات المواقف . وقد اتضح بان فصائل الدم والصفات القلبية الحامضية لها اثرها في شخصية الفرد كما ان الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيراً مباشراً على نفسية الفرد فعندما يزداد نشاط الغدد الدرقية مثلاً تتوتر اعصاب الفرد ويصبح قليل الاستقرار سريع الغضب .

(١) حسن محمد خير الدين ، مرجع سابق ، ص ١٣٠ .

وبالإضافة الى هذه العوامل التي هي في اغلب الاحوال وراثية نجد ان هناك عوامل نفسية لها تأثير كبير على تصرفات الافراد وسلوكهم فقد يكون الفرد متصفاً بالمجبن لان غريزة الخوف عنده قوية او العكس فاننا نجد آخر يتصف بالشجاعة لان غريزة الخوف عنده ضعيفة .

(ب) **العوامل البيئية :** وهي العوامل المكتسبة نتيجة لوجود الفرد في بيئة معينة واتصاله المستمر بالعالم الخارجي ويمكننا تحديد عدد من هذه العوامل بما يأتي : -

١ - **الاسرة :** تمثل الاسرة الخلية الاولى في المجتمع والمؤثر الاول على نفسية الافراد وبالتالي على آرائهم ومعتقداتهم فالمعتقدات الدينية تكتسب غالباً من الوالدين وكثيراً ما ينطبق ذلك على الاتجاه السياسي كما ان الجو العائلي الذي يسود الاسرة ونوع العلاقات بين افرادها له تأثير على تكوين طبائع الطفل وآرائه وان الاتجاهات التي تتكون بتأثير الاسرة هي اتجاهات جذرية تكون نواة الشخصية وهي الاتجاهات التي يصعب تغييرها عن طريق الاعلام .

فاذا نظرنا الى الاسرة مثلاً ، وجدنا ان مسؤولية نسيج خيوط شخصية اعضائها تقع على عاتقها فالاتجاهات النفسية تتكون في مجال الاسرة حيث تكمن بذور الحب والحق والجد والكسل والطاعة والعصيان والصدق والكذب ، فالطفل الذي يترعرع في اسرة ممزقة خالية من الأمن والاطمئنان ينشأ قلقاً محطماً النفس مزعزع الفكر ويسلك سلوكاً غير طبيعي . ويبين علماء النفس ان خصائص الشخصية تتكون في السنوات الخمس الاولى من حياة الطفل وان كل ما يأتي بعد ذلك لا يمثل سوى تنمية وتقوية للخيوط الرئيسة التي تنسجها الاسرة والبيئة (١) .

(١) ابراهيم امام ، مرجع سابق ، ص ١٩٦ .

ويستطيع رجل العلاقات العامة ان يتصل بالأسرة اتصالاً مباشراً أو غير مباشر عن طريق وسائل الإعلام كالصحافة والاذاعة والتلفزيون... الخ كما انه يستطيع ان يرسل الخطابات الخاصة بجميع افراد الأسرة ويجعل القضية التي يعمل من اجلها محور احاديث افراد الأسرة في معظم الأوقات .

٢ - المدرسة : تمثل المدرسة احد العناصر الأساسية في تعليم الفرد وتطويره وتكوين آرائه واتجاهاته وميوله ويتأثر الفرد بعادات وتقاليده وآراء اقرانه في المدرسة وكذلك يتأثر بآراء وميول واتجاهات معلميه ومدرسيه ويعتبرهم مثله الأعلى لذلك يتوجب ان تكون آرائهم واتجاهاتهم مستنيرة وتتجه نحو تغيير القيم والعادات والتقاليد السلبية التي يعانى منها المجتمع وبهذا الخصوص نجد ان حكومة الثورة في القطر اخضعت كافة أنشطة التعليم ومناهجه تحت اشرافها كوسيلة لتغيير القيم والاتجاهات المعرقة للتطوير وخلق مواطن يتجاوب مع المتغيرات الجذرية التي يشهدها القطر .

٣ - الدين : للمعتقدات الدينية تأثير كبير على آراء الأفراد وتصرفاتهم فالدين قوة كبيرة لها تأثير مباشر على نفوس الأفراد الذين يؤمنون بهما وتأثير غير مباشر على نفوس الأفراد الذين لا يؤمنون بهما والتأثير يظهر بوضوح ما كان للدين الإسلامي من أثر عميق على الحياة العربية وتطورها وكان للدين المسيحي اثر ملموس على الحياة الغربية واذا ما أخذنا في الاعتبار ما ينادي به الدين الإسلامي من اخوة وعدالة ومساواة بين افراد المجتمع لكان ذلك ابلغ مثال على تأثير الدين على اتجاهات الرأي العام وتأثيره للمبادئ الاشتراكية (١) .

والدين عامل قوي في تكوين شخصيات الأفراد والجماعات على حد سواء فتمسك فئة قليلة من العرب في الجاهلية بالعقيدة الإسلامية

(١) عادل حسنة ، ص ٢٠ .

مكنها من ان تتحدد وتتطور وتكون قوة عائلة استطاعت ان تغلب فئات كثيرة في امبراطوريات كبيرة كالفرس والروم (١) .

٤ - الحضارة : هي مزيج من مكونات عديدة تميز مجتمعاً عن غيره ومن هذه المكونات النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة والبيئة الجغرافية والمستوى الثقافي والميول والاتجاهات والعادات والتقاليد والقوانين التي تحكم المجتمع ودرجة التقدم العلمي والتقني والفني واللغة والادب والتاريخ وغيرها من المكونات .

وتتأثر تصرفات الفرد تلقائياً بهذه المكونات ، فمن الخطأ أن تتصور الانسان فرداً منعزلاً عن مجتمعه بما فيه من حضارة ، فالفرد يتأثر بالآخرين منذ ولادته وحتى وفاته لا يستطيع ان يعيش بعيداً عن الظروف الاجتماعية والثقافية في المجتمع الذي هو فيه كما أنه لا مفر من تأثره بقوى العادات والتقاليد والدين والعلم والادب والنظم السائدة فلا غربة في ان كثيراً من القيم والعادات والاتجاهات والآراء والعقائد التي يحملها الآباء يعتنقها الابناء بعدهم ويدافعون عنها بكل الطرق والوسائل .

٥ - الحالة الاجتماعية : للحالة الاجتماعية أثر مباشر في تكوين الاتجاهات والآراء فابناء الطبقة الاستقرائية مثلاً لهم آراءهم وتقديراتهم للأمور التي تختلف كثيراً عن تقديرات وآراء ابناء الطبقة الفقيرة ، ومن الضروري في هذا المجال أن نفرق بين الدخل والوضع الاجتماعي ، فالدخل العالي لا يعني على الاطلاق ارتفاع مستوى احوالها الاجتماعي فالحالة الاجتماعية تركز على عوامل مختلفة منها الثقافة والتربية والبيئة الاجتماعية والاصدقاء وهذه العوامل جميعها لها تأثير على اتجاهات وآراء الافراد وميولهم .

(١) ابراهيم اسلم ، مرجع سابق ، ص ١٩٦ .

٦ - الحالة الاقتصادية : كذلك يؤثر دخل الفرد ومستواه الاقتصادي على طريقة تفكيره وآرائه وتختلف آراء الافراد اختلافاً بيناً حسب مقدار دخولهم ووضعهم الاجتماعي فدخول الفرد يحدد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها في كثير من الاحيان ونوع العمل الذي يزاونه ونوع المنظمات التي تقبله فيها كالتنقابات العمالية او الجمعيات المهنية او الاندية الاجتماعية (١) .

طرق قياس الرأي العام

هناك طرق مختلفة لقياس الرأي العام وسنقتصر على دراسة اهمها :
ويمكن تقسيم هذه الطرق الى قسمين رئيسيين هما :

١ - الطرق الكمية Quantative methods

٢ - الطرق الكيفية Qualitive methods

١ - الطرق الكمية : تعتمد هذه الطريقة بقس خطوات البحث العلمي التي تلتخص في اختيار العينة ثم تحديد الاسئلة وصياغتها ثم جمع المعلومات ومراجعتها وتبويبها وتحليلها لاستخلاص الاستنتاجات او التوجيهات او المقترحات وفيما يأتي شرحاً لكن خطوة من هذه الخطوات :
أ - اختيار العينة : من الصعوبات التي تجابه العاملين في حالات العلاقات العامة عند القيام بقياس الرأي العام هو كثرة عدد افراد الجمهور موضوع البحث حيث تنقسم الجماهير الى انواع مختلفة مثل جمهور الطلبة وجمهور الامهات وجمهور العاملين في احد المؤسسات .. الخ وقد يصل عدد افراد الجمهور في بعض الاحيان الى الملايين لذلك فان جمع المعلومات من جميع افراد الجمهور عملية صعبة جداً لانها تحتاج الى جمهور كبير وفريق طليل وكلف مرتفعة اضاق الى ان هذا الاسلوب في البحث يعد سطحيّاً وبالتالي لا يقدم نتائج دقيقة عند قياس الرأي العام .

(١) عادل حسن ، مرجع سابق ، ص ٢١ .

وقد توصل الباحثون إلى انه يمكن اختيار عينة تمثل الجمهور موضوع البحث مما يسهل ذلك الاستقصاء الدقيق والسريع ويقال الكلف ويؤدي إلى أقتصاد في الجهد والوقت ، وعلى هذا الاساس يقوم الباحث باختيار عينة يجري عليها بحثه ويجب انما تمثل المراد دراسته واي اتجاهات وآراء وميول ورغبات . افراد العينة هي ذاتها اتجاهات وآراء وميول ورغبات الجمهور باجمعه وأن كان هناك اختلاف فانه بسيط ولا يؤثر على صحة البحث ودقته .

ويعتبر الاختيار السليم للعينة من اهم خطوات عملية قياس الرأي العام فالاختيار غير الدقيق يؤدي إلى نتائج خاطئة لذلك يجب العناية باختيار العينة بحيث تمثل قدر الامكان تمثيلاً صحيحاً للجمهور الذي سيجرى عليه البحث ، كذلك ينبغي ان لا يكون حجم العينة صغيراً جداً فدرجة الدقة تزداد كلما زاد حجم العينة (١).

ب - تحديد الاسئلة وصياغتها

ان اهم ما يميز طرق قياس الرأي العام كميّاً عن الطرق غير الكمية هو اعتمادها على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات والمعلومات وهي عبارة عن سلسلة من الاسئلة تصل إلى افراد العينة موضوعة البحث بالبريد أو تنشر بالصحف أو تسلم إلى الفرد المراد الحصول منه على البيانات والمعلومات ويعتبر اعداد قائمة الاستقصاء الخطوات المهمة في قياس الرأي العام وتمكن الاسئلة الموحدة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء من تحليل النتائج تحليلاً احصائياً وتوقف دقة البيانات والمعلومات المراد الحصول عليها على اسلوب طرح وصياغة الاسئلة وهناك شروط عديدة ينبغي ان تتوفر في الاسئلة لكي تصلح لعملية البحث ومن هذه الشروط :-

- ١- يجب ان تكون الاسئلة واضحة ومفهومة وان يكون لكل سؤال معنى واحد بالنسبة لجميع افراد البحث مهما كان الاختلاف بينهم واذا تعذر ايضاً ايضاح الاسئلة بالجمل القصيرة يجب وضع التعليمات والتفسيرات

(١) حسن محمد خير الدين ، مرجع سابق ، ص ١٢١ .

التي توضح المعاني المقصودة . فمثلا عند السؤال عن اعداد افراد الاسرة يجب شرح المقصود من كلمة الاسرة اذ انها لا تحمل نفس المعنى بالنسبة لجميع الافراد فقد يفسرها البعض على انها المجموعة المكونة من الزوج والزوجة واولادهما . وقد يضيف البعض إلى هذا المعنى شروط الإقامة في مسكن واحد فيستثني الاولاد غير المقيمين في مسكن واحد او قد يعتبرها البعض الآخر جميع الافراد الساكنين في منزل واحد بغض النظر عن صلة القرابة ومن الافضل الابتعاد ما امكن عن الاسئلة والكلمات التي تحتاج إلى شرح معانيها .

٢ - ينبغي ترتيب الاسئلة ترتيباً منطقياً يتمشى والتسلسل الطبيعي لتفكير الفرد ولذا يجب ان تجمع الاسئلة الخاصة بكل مرحلة مع بعضها البعض ونبدأ القائمة بالاسئلة الأكثر سهولة والتي تعمل على إثارة اهتمام الفرد ثم تتدرج إلى الاسئلة الأكثر صعوبة على أن يمهّد كل سؤال للسؤال الذي يليه .

٣ - يجب على الباحث ان يحاول صياغة الاسئلة بحيث يمكن الاجابة عليها بكلمة (نعم) او (لا) او بعده كما يجب حصر جميع الاجابات المحتملة على كل سؤال كلما امكن . وبذلك تسهل مهمة المستجوب اذ يقتصر على مجرد وضع علامة امام الاجابة المناسبة .

٤ - في حالة تعدد الاجابات المتعلقة والطالب من الشخص التأثير على الاجابة المناسبة يجب تعداد جميع الاحتمالات الممكنة وعدم ترك الفرد في حيرة لعدم انطباق اي من الحالات عليه فعند السؤال عن الحالة الزوجية مثلاً لا تكفي بذكر اعزب . متزوج بل اعزب ، متزوج ، مطلق ، ارملة .

٥ - يجب الابتعاد عن المقاييس الكيفية كلما امكن واستخدام مقاييس كمية وذلك لان المقاييس الاولى في الغالب نسبية اي تتوقف على تقدير الفرد الذي يجيب على السؤال . اما الثانية فموضوعية فمثلاً في استفتاء عن

الخدمات الصحية لا يجوز السؤال عن استجابة مستشفى الطوارئ لنداء طلب الاسعاف لاحد المواطنين بصيغة هل هي سريعة ام بطيئة ؟ بل من الافضل السؤال : -

كم تستغرق سيارة الاسعاف للوصول إلى المنزل عند طلبها من قبل الموظفين ؟ وكم المسافة بين المستشفى والبيت ؟

٦ - ينبغي تماشى الاسئلة التي تعتمد على ذاكرة الفرد والتي تتطلب منه عصر الذهن للاجابة عليها، ولقد اثبت التجارب ان الافراد لن يعطوا اهمية كبيرة إلى هذا النوع من الاسئلة وغالباً ما يكون مجرد تخمين مما يقلل من اهميتها .

٧ - يجب تجنب الاسئلة التي تتبع الفرصة لتحيز الشخص عند الاجابة فمثلا لا يجوز توجيه مثل هذا السؤال (هل انت ذكي ؟) لانه ليس من المتوقع ان تكون الاجابة بالنفي .

٨ - يجب عدم ادماج سؤالين او اكثر في سؤال واحد فمثلا لا يصح طرح سؤال بهذه الطريقة هل انت عضو في احد النوادي الرياضية وماهي الرياضة التي تمارسها ؟ بل ينبغي تقسيم هذا السؤال لكي يصبح سؤالين يمكن الاجابة على اولهما بنعم او لا، اما الثاني فتكتب امامه جميع انواع الرياضة المختلفة ويضع المجيب علامة امام الانواع التي تمارسها .

الفصل السادس

التخطيط

هو العملية المنظمة والمستمرة للتنبؤ بالمستقبل والاستعداد له . لموضوع ما او لقضية ما : وهو الاختيار الأمثل للطاقت والموارد المتاحة لتحقيق اهداف معينة في فترة زمنية محددة ، ويعتبر تخطيط العلاقات العامة بمثابة الحجر الأساس في القيام بالأنشطة المختلفة لوظائف العلاقات العامة داخل وخارج المنظمة .

ويحقق التخطيط السليم لأنشطة العلاقات العامة العديد من المزايا التي يمكن تلخيصها بما يأتي : -

- ١ - تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلال جميع الجهود المتاحة لانجاز اهداف معينة .
- ٢ - كسب تأييد الادارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها .
- ٣ - التأكيد على الجوانب الايجابية بدلا من الجوانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة .
- ٤ - حسن اختيار الموضوعات والاوقات الملائمة بالاضافة إلى اختيار الاساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ .
- ٥ - تحقيق امثل استخدام ممكن لوسائل الاعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة .

ورغم هذه المزايا التي يحققها التخطيط فان هناك بعض العقبات التي تحول دون تمكنك بعض المنظمات بهذه الوظيفة الأساسية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة . هذه العقبات بصورة عامة هي : -

مصدر سابق ، ص ١٩٥ .

١ - عدم اعتراف الادارة في بعض المنظمات بإمكانية الاخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة .

٢ - افتقار ادارات العلاقات العامة في بعض المنظمات إلى الموافقة الصريحة على الاهداف التي تصنفها والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانيات وطاقات معينة في مدة زمنية محددة .

٣ - شعور بعض العاملين في العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة .

٤ - الاحباط الذي يتعرض له العاملين في العلاقات العامة داخل المنظمة خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الادارات الفرعية .

٥ - النظرة الخاطئة لبعض العاملين في العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة في المنظمة .

٦ - عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المنظمات وقد تؤدي هذه العقبات إلى الانصراف كلياً أو جزئياً من التخطيط كعملية أساسية في العلاقات العامة بالرغم من الحاجة المتزايدة اليه في عالم اليوم الذي تتشعب وتتعدد فيه الأنشطة الاجتماعية على اختلاف أشكالها .

انواع التخطيط

هنالك نوعان من التخطيط في ادارة العلاقات العامة هما :

اولا : التخطيط الوقائي

هو التنبؤ المبني على دراسات مستفيضة وبحوث عميقة يستهدف غايات بعيدة تدور في محيط اقامة علاقات ودية بين المنظمة وجماهيرها المختلفة ، وذلك عن طريق العمل الدائم لازالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم او تعارض المصالح . والتخطيط الوقائي قد يكون طويلاً المدى ونسبيته بالاستراتيجية ، او قصير المدى (التكتيك) .

وقد كان من المألوف في الماضي ان نشهد كثير من الخطط العلاجية في كثير من المناسبات وقلما كانت توضع خطط وقائية ، وقد ادت العوامل التي كانت من اجلها تظهر الخطط العلاجية إلى التفكير في ضرورة التخطيط للمستقبل لتجنب الازمات والمشكلات التي قد تجبرنا يوماً على التخطيط العلاجي ، بعد ان نكون قد خسرنا الكثير .

ان نشأة ادارات العلاقات العامة قد ارتبطت في كثير من الاحيان بمواجهة الازمات او المشكلات العنيفة مع الجماهير وخاصة في النصف الاول من القرن . وقد تميز النصف الثاني منه بالاعتماد على التخطيط الوقائي في عدد كبير من المنظمات التي اعترفت بالتخطيط كوظيفة اساسية في العلاقات العامة وتحدد الادارة الاطار العام لسياستها واهدافها العريضة في الخطة الطويلة المدى قد توضع لخمس سنوات او اكثر .

وتنعكس هذه السياسة على الخطة المتوسطة التي توضع في الغالب اسبوعية واحدة وتحدد فيها الاهداف المطلوب تحقيقها خلال هذه الفترة من بين الاهداف العريضة للخطة الطويلة اما الخطة القصيرة فتتراوح مدتها في الغالب بين ثلاثة او ستة اشهر .

ثانياً : التخطيط العلاجي

هو تخطيط اني في لحظة وقوع المشكلة يتأهب للنزول إلى ميدان الحالة لمواجهة بصورة آنية وهو موقف مفاجيء .

ويتصف بالسرعة والحزم . وهذا يتطلب نوعاً من الاعداد الاولى يختلف باختلاف طبيعة عمل المنظمة وانواع الاخطار التي يحتمل حدوثها في اي وقت فخبير العلاقات العامة الذي يعمل في شركة الطيران عليه أن يتوقع سقوط احدى الطائرات في الشركة . وكذلك الخبير الذي يعمل في شركة لانتاج الفحم او الحديد يجب ان يتوقع انهيار احد المناجم وتطلب هذه التوقعات بعض المخططات

واضحة المعالم لمواجهةها عندما تحدث . وإن كان الأمر يحتاج إلى بعض المحسات الإضافية تبعاً للموقف الذي يحدث فسوف يصبح من اليسير وضع هذه المحسات وتنفيذ الخطة بسرعة وبدقة ودون أن تتعرض المنظمة للارتباك أو محاولة إخفاء الحقائق عن الجمهور أو رجال الإعلام حتى لا تكون هناك فرصة لانتشار الشائعات وتضخيم الحادث أو الاساءة إلى سمعة المنظمة .

خطوات ومراحل التخطيط

يهدف التخطيط الناجح لنشاط العلاقات العامة إلى حديد الخطط والبرامج التي نحقق أهداف هذا النشاط في فترة زمنية محددة .

ويمكن التعبير عن دورة التخطيط لنشاط العلاقات العامة في ثلاث خطوات على النحو التالي :

مداخلات ————— أنشطة وتحليل للعمليات ————— مخرجات

ومن الطبيعي أن يكون هناك تكامل بين عملية التخطيط على مستوى المنظمة ككل والعلاقات العامة كنشاط من أنشطة المنظمة :

فمخرجات أنشطة العلاقات العامة تنقل إلى درجة كبيرة بالمداخلات والتي تشكل من أهداف العلاقات العامة وسياساتها ومجموعة أخرى من العوامل التي تحدد شكل أهداف وأنشطة هذا النشاط .

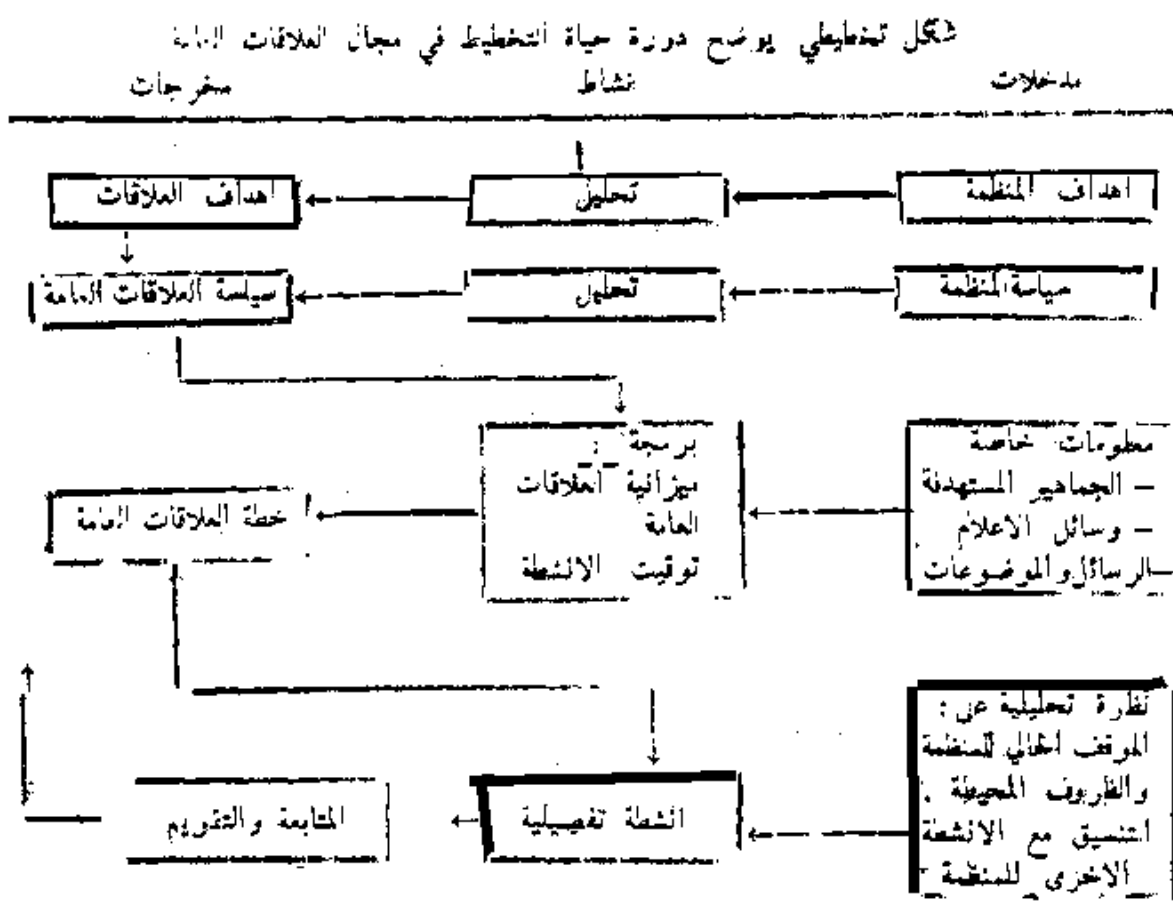
ويمكن تلخيص مداخلات التخطيط للعلاقات العامة في النقاط الآتية :-

- ١ - أهداف المنظمة وسياساتها
- ٢ - المعلومات المتعلقة بتحديد الجماهير المستهدفة والوسائل الإعلامية والوسائل والموضوعات التي ترمي إلى إحداث تأثير مقصود لتحقيق أهداف محددة .
- ٣ - الموقف الحالي للمنظمة والعوامل المؤثرة عليه وعمليات التنسيق بين الإدارات الفرعية .

وبعد تحليل هذه المعلومات تكون النتيجة هي مخرجات النشاط والتي تكون من أهداف وسياسات العلاقات العامة ، الميزانية المخصصة لها والوقت اللازم لها لتنفيذها ثم تترجم هذه الخطة إلى برامج ومخطط محددة وتترجم البرامج إلى أنشطة تفصيلية وتجرى عمليات المتابعة والتقييم لهذه الأنشطة لتعرف على رد فعل الجماهير ازاء السياسات والمخطط التي تنفذها المنظمة .

وهكذا تسير دورة التخطيط ، فالمتابعة والتقييم يملآن مرحلة جابدة للوقوف على اتجاهات الجماهير نحو المنظمة وبذلك اكتمل حلقة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها وتتصل الدائرة لمثلة لعملية العلاقات العامة .

ويمكن التعبير عن دورة ونموذج التخطيط للعلاقات العامة في الشكل التالي : (١)



(١) د. لصحان ، محمد فريد ، مصدر سبق ذكره ، ص ٢٠١ .

ومن هذا النموذج نستطيع ان نبين العناصر الاساسية في التخطيط في العلاقات العامة . ربما تحتاج هذه العناصر إلى المزيد من الايضاح والتفصيل .
بالإضافة إلى وضع ترتيب محدد لمراحل وخطوات التخطيط قد يختلف في بعض جزئياته عن الترتيب المذكور وان كان يتفق معه في الاسس العامة .

اولاً : تحديد الأهداف

كما هو واضح من النموذج السابق فان التخطيط السليم يبدأ بتحديد الأهداف سواء الطويلة ، المتوسطة ، القصيرة المدى والتي تتداخل وتتكامل لتحقيق أهداف المنظمة المنشودة . (١)

وهذه الأهداف ينبغي ان تتسم بالواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وأن يراعى ما تتطلبه من جهد ومال ووقت وافراد ووضعها ووضع التنفيذ . كما انه من الضروري ان نميز بين الأهداف الرئيسية التي تعكسها الخطة وبين الأهداف الفرعية التي تسعى إلى تحقيق البرامج المنبثقة من تلك الخطة ويجب ان يكون واضحاً ان كل هدف رئيسي لابد ان يتسم تحليله إلى أهداف فرعية محددة لكي يمكن الوصول إلى انسب الأنشطة لتحقيق هذه الأهداف . ومن الضروري ان تكون الأهداف قابلة للتعديل عندما يثبت من نتائج الابحاث والمعلومات التي تجمع عن المنظمة والظروف المحيطة بها والاتجاهات السائدة نحوها كأنما هناك حاجة إلى هذا التعديل ولا بد ان تعبر هذه الأهداف عن المصلحة المشتركة بين المنظمة وجمهورها ، وهذه هي المعادلة الاساسية في العلاقات العامة لتحقيق التفاهم والثقة المتبادلة .

ثانياً : تحديد الجماهير

ان مفهوم الجماهير في إدارة العلاقات العامة مجموعة من البشر تربطهم مصلحة او أهداف مشتركة . ويتأثر هذا الجمهور ببعض المنظمات القائمة ويؤثر فيها في نفس الوقت اي ان وظيفة التأثير ثنائية بين الجمهور والمنظمة .

(١) يمكن الرجوع الى المناقشة التفصيلية عن أهداف العلاقات العامة في الفصل الثاني .

والفرد الواحد ينتسب إلى أكثر من جمهور لتعدد الوظائف الاجتماعية التي يمارسها . ولذلك فإن عدد الجماهير لا يمكن حصره برقم معين فهو تقريباً عدد لانهائي ومع هذا فإنه من الضروري في العلاقات العامة تحديد اهم الجماهير بالنسبة للمنظمة واكثر الوسائل الفاعلية في الاتصال للجماهير . والهدف من تحديد الجمهور هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال ويكون هذا التحديد سهلاً اذا كانت الجماهير مميزة ومحصورة في قوائم لدى المنظمة ، كجمهور العمال مثلاً او جمهور حملة الاسهم او المتعهدين أو الموردين... الخ . وعملية التحديد هذه توفر الكثير من الجهد من النفقات لأنها تركز على الهدف مباشرة فلا تتفرق الجمهور حوله دون ان تصيبه .

وقد اختلف خبراء العلاقات العامة في تسمية جماهيرها ، رغم ان هنالك شبه اجماع على تحديد انواع هذه الجماهير فلا خلاف ان هناك جمهوراً داخلياً هو نقطة البدء في انشطة العلاقات العامة . وهنالك قاعدة اساسية تقول ان العلاقات العامة لا بد ان تبدأ من الداخل لتنتج بعد ذلك إلى الخارج ، حيث ان فاقد الشيء لا يعطيه ، ومن العسير ان يعامل الجمهور الداخلي جماهير المنظمة الخارجية بروح الود والتفاهم اذا كان هو نفسه لا يلقي هذه المعاملة في الادارة كما ان الجمهور الداخلي اكثر اهتماماً وتأثيراً بالتطورات التي تجري في المنظمة وهو بتداخله وانتشاره بين الجماعات الكثيرة في المجتمع المحلي ينقل الاهتمام والتأثير إلى الخارج في كثير من الاحيان . ومن جماهير العلاقات العامة ايضاً الجمهور الخارجي ويقصد به هؤلاء الافراد الذين يتبادلون المزايا المادية مع المنظمة سواء كانت تقدم سلعاً او خدمات وسواء كان هذا الجمهور مستهلكاً لهذه السلعة او مستفيداً من تلك الخدمة او مورداً او وسيطاً بين المنتج والمستهلك وهناك الجمهور الخاص الذي يتصل عمله بنشاط المنظمة وتتأثر هي باتجاهاته وسلوكه نحوها .

وعلى سبيل المثال نستطيع ان نقول ان جمهور القضاة والمحامين هو احد الجماهير الخاصة التي تتعامل معها وزارة الداخلية كما ان رجال الاعلان يمثلون جمهوراً خاصاً لمعظم المنظمات القائمة في المجتمع ومن الضروري ان لا تغفل المنظمة عن الجمهور الخارجي والذي قد يوجد في نفس المدينة او على مستوى الاقليم او حتى على مستوى الدولة كلها واحياناً على الصعيد العالمي . اذا اتسع نشاط المنظمة ليعطي هذا المجال ولكل ميدان من ميادين النشاط الاجتماعي طائفة من الجماهير الذي يتصل بها خبير العلاقات العامة . ففي ميادين السياسة مثلاً يتصل الخبير بجماهير العمال والفلاحين ورجال التعليم والطلاب وغيرها من الجماهير النوعية التي تتكون الجمهور العام وتتصف المنظمات الصناعية بتنوع الجماهير فتشمل العمال المستخدمين والمهندسين والموردين والعمال الموزعين والمساهمين والمديرين وغيرهم . وفي الميدان الفني نجد ان الجماهير ايضاً تتكون من الكتاب والمؤلفين والملحنين والموسيقيين والنقاد وغيرهم (١) .

وللجمهور مصالحه الخاصة التي قد تختلف عن مصالح الجماهير الاخرى ، فمصلحة المساهمين هي تحقيق اكبر قدر من الارباح ومصلحة العمال والمستخدمين هي الحصول على اعلى الاجور والموزعون يريدون سلعاً رخيصة لبيعها بأسعار مرتفعة كما ان المستهلكين الموردين يريدون شراء السلع بأرخص الأثمان . وعلى الادارة ان تدرس كافة هذه المصالح المتضاربة والاتجاهات المختلفة وما يطرأ عليها من تغيرات ثم تعمل على التوفيق بينها ومراعاة العدالة بالنسبة للجميع . ولاشك ان هذه الوظيفة العليا من وظائف الادارة تتصل اتصالاً مباشراً بالعلاقات العامة (٢) .

(١) ابراهيم امام ، فن العلاقات العامة والاعلام ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية - ١٩٦٨ ، ص ١٦٩ .

والثابت ان فئات الجماهير تتغير من وقت الى آخر فشباب اليوم وشيوخ الغد والطلاب سوف يشغل بعضهم بالتدريس وسوف يتقلد البعض الآخر وظائف اخرى تتطلب ادواراً غير التي اعتادوا ان يمارسوها في مرحلة الدراسة. كما ان الاتجاهات السياسية والاهتمامات الاقتصادية والقيم الاجتماعية تتعرض هي الاخرى للتغير من جيل الى جيل . ولذلك فسان دراسة الجماهير والتعرف على خصائصها واتجاهاتها عملية مستمرة لا يجب ان تتوقف . ولهذا السبب يضع خبراء العلاقات العامة نصب اعينهم دائماً شعار القائل : - «اعرف جمهورك» (١) .

*الفا : تحديد الوسائل والامكانيات المتاحة : تحتاج ادارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها الى موارد مالية وبشرية وفنية ينبغي أن يحدد ماهو متاح منها وماهو محتمل . كما ان خبير العلاقات العامة لا يستطيع ان يحدد احتياجاته ما لم يكن لديه تصور تفريبي لحجم الانشطة التي ستنفذ ومن هنا يتضح أن التخطيط لانشطة العلاقات العامة يسير جنباً الى جنب مع تحديد الميزانية . ولكي يحدد ميزانية العام القادم فلا بد من التخطيط لانشطة ذلك العام فهذا شرط أساسي للاعداد الجيد للميزانية وينبغي مع ذلك ان يكون هنالك قدر من المرونة في التصرف لتمكين ادارة العلاقات العامة من مواجهة الاحداث الطارئة التي لا تتوقعها الادارة . وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات .

تحديد بعض المنظمات مميّزانية العلاقات العامة طبقاً لمعايير ثابتة كنسبة المبيعات مثلاً بينما يلجأ بعضها الى تحديد هذه الميزانية على ضوء الاهداف التي وضعتها الادارة والاساليب المالي لتحديد الميزانية

الافضل لانه يتيح تحقيق وظيفة العلاقات العامة كاملة دون ان تتعرض لاي قصور نتيجة لاي تخفيض في مواردها المالية .

رابعاً : استراتيجية العلاقات العامة : الاستراتيجية هي الخطة العامة للمواطنين والتي تهدف الى تبيان اساليب العمل ولما كانت أنشطة العلاقات العامة متنوعة ومتعددة فمن الطبيعي ان يكون لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائمها وتحقق اهدافه فاذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً والجمهور المستهدف منتشرة في اماكن متباعدة بحيث يصعب ان تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة يكون من الملائم استخدام استراتيجية التركيز وكذلك تعتمد استراتيجية التوقيت على اختيار الوقت المناسب لاذاعة بيان سياسي او قرار اقتصادي او اتخاذ اجراءات مالكي تؤيد جمهور معين او لتجنب مشكلة متوقعة وكثيراً ما نلاحظ اعلان بعض القرارات التي تستهدف ارضاء المواطنين في مناسبات الاعياد او افتتاح المشروعات الجديدة في ذكرى حدث قومي بارز من الضروري في جميع الاحوال دراسة كافة الظروف المحيطة بالموقف والاطراف المختلفة المؤثرة عليه او المتأثرة به ثم اختيار الوقت المناسب للأقدام على اي عمل يتعلق بهذا الموقف .

وتظهر اهمية استراتيجية التوقيت على مستوى المنظمات في تقديم المنتجات الجديدة او اتخاذ القرارات الخاصة برفع اسعار سلع المنظمة . وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار الوقت المناسب للحملة الاتصالية او نشر المعلومات تتعلق بالمنظمة او منتجاتها (مثل تصرفات المنافسين) . وقد تلجأ المنظمة الى استراتيجية التريث وعدم التورط اذا اكتشفت ان هناك حيلة كيدية لاثارة الغبار في صحيفة معينة وقد يفضل في بعض الاحيان ان يكون الرد على هذا النوع من الحملات ايجابية تتمثل في بعض الافعال او المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها في حد ذاته نقياً لما اثير .

وكثيراً ما نسمع شائعات عن ابعاد شخصية عامة عن موقعها او اصابتها بمرض خطير او غير ذلك ثم تظهر هذه الشخصية بعد ذلك في وسائل الاعلام لتنفني بطريقة غير مباشرة ما اثير حولها دون ان تذكر شيئاً عن ذلك . (١)
وهناك ايضاً استراتيجية مفاجأة وهي امر مألوف في المحطات الاخيرة التي تسبق الانتخابات ، حين يصبح لأي معلومة جديدة ومهمة تأثيراً حاسماً في ترجيح كفة احد المرشحين . ويحدث ذلك ايضاً عندما يدلي احد رجال الدولة بمعلومات على جانب كبير من الاهمية في وقت معين للتأثير على اتجاه الجماهير وكسب التأييد الشخصي او قضية او موقف معين ، او لتحويل الانظار عن بعض المشكلات القائمة وتوجيه الاهتمام الى الموقف الجديد . وينبغي ان تؤكد هنا ان اي عمل يتنافى مع مصلحة الجماهير او اي حيلة تأثيرية تستخدم في هذا السبيل لا تمت الى العلاقات العامة بصلة فالهدف من العلاقات العامة هو تحقيق التكيف والتفاهم بين اي فرد او منظمة وبين الجماهير باستخدام المعلومات الصادقة والكامنة في اي موقف من المواقف وتنتج بعض المنظمات استراتيجية المشاركة فتشجع الافراد على تقديم اقتراحاتهم ولتسمح للعاملين باختيار ممثليهم في مجلس الادارة وتتيح لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم في صحيفة المنظمة ومطبوعاتها وبهذا يشعر العاملون بأنتمائهم الحقيقي الى المنظمة ودورهم الفعّال في نجاحها غير ان استراتيجية المشاركة لا تنطبق في حالات منح الجوائز للفائزين في المسابقات والمباريات التي تجريها المنظمة والتي ينبغي اتباع استراتيجية عدم التدخل في تحديد نتائجها وتركها لبعض الشخصيات العامة او المتخصصة الموثوق في حيادها . حتى لا يتوهم البعض ان هناك تحيز من جانب المنظمة لبعض الافراد مما يسيء الى سمعتها وصورتها في اذهان الجماهير .

(١) ادوارد بيرنيز وآخرون ، العلاقات العامة فن . ترجمة حسني خليفة ووديع بفلسطين ،

وهناك استراتيجية ملتقى الطرق وما شبه رجل العلاقات العامة الذي يأخذ بهذه الاستراتيجية بالتاجر الذي يختار لمتجره موقعاً يشرف على أكثر من طريق في وقت واحد ليجذب اهتمام المارة في جميع الاتجاهات...ات وتقضي استراتيجية ملتقى الطرق بتنفيذ خطة مرسومة لأختيار الحد واسيسهم والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة بالإضافة الى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الصلة بها لأن ذلك يفتح امام الفرد او المنظمة بعض الطرق التي كانت مغلقة امامه .

اما استراتيجية الاختفاء فهي القاعدة الاساسية التي يجب ان يلتزم بها رجال العلاقات العامة . فادارة العلاقات العامة بالمؤسسة دي الجندي المجهول المسؤول عن رعاية مصالح الجماهير وتفسير سياسته المنظمة لها وكسب ثقتها وتأييدها . فالخبراء يوجهون ويصححون ويشجعون من وراء الستار . امنا الذين يعملون فيهم رجال الادارة مثلاً حين يدأون بيانات او يفتتحون المعارض والحفلات ، او الباعة الذين يجسأون فن البيع او العمال الذين يمتدحون سياسة المؤسسة ويبرزون جهودها الرامية لتحقيق مصالح الجماهير . وهذه بعض الأساليب او الاستراتيجيات التي يلجأ اليها او الى بعض المشتغلون في العلاقات العامة لتحقيق اهدافهم .

ومن المهم ان نؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب او الاستراتيجية المناسبة مما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر . بل قد يؤدي اثرأ عكسياً لا يتوقده واقع الاستراتيجية كما يحدث للمرشح الذي يسرف في رعايته الانتخابية ويعتمد على استراتيجية التزكيز باستخدام جميع وسائل الاعلام الجماهيرية، وهذه الاستراتيجية تؤدي في كثير من الاحيان وخاصة في المجتمعات النامية الى شعور معاد الى المرشح وربما تؤدي الى اتهامه بالكسب غير المشروع او العمالة لجهة اجنبية وبخضل ان يعتمد

المرشح في دعائته على الاتصال المباشر او الوسائل التي لا تستنزف اموالاً كثيرة ونفقات باهضة .

خامساً : اختيار الموضوعات وتحديد البرامج : يعد تحديد الاستراتيجية المناسبة للعلاقات العامة تنقل الى تفضيل الخطة العامة بأختيار الموضوعات والبرامج التي تساعد على تنفيذ هذه الخطة ويتم هذا الاختيار في ضوء المعلومات السابقة عن الاهداف الموضوعية واجمالي المستهدفة والامكانيات المتاحة واخيراً الاستراتيجية التي تم تحديدها لانشطة العلاقات العامة ولكي تحصل على برنامج جيد للاعداد فلا بد ان توفر له الاسس التالية :

١- ان يتضمن معلومات لها مغزى وهذا يعني :
أ. ان يتضمن شيئاً يفيد الجمهور ويمس مصالحته مساً مباشراً ومحدداً.
ب. ان يحوي الجديد المستساغ او الفريق المميز عن غيره من البرامج التي يتعرض لها الجمهور بكثرة كل يوم .
ج. يتناول كل الحقائق التي تؤيد دعوته فانه يعد من المقبول ان تقدم النتائج الى الجمهور دون مقدمات التي ادت اليها والبرنامج الناجح هو الذي يجعل الجمهور يصل الى النتيجة من الحقائق المعروضة في نفس اللحظة وصول البرنامج الى النهاية .

٢- ان يكون البرنامج مؤثراً الى اقصى مدى :
فالعبارة الواضحة والصوت العذب هما مفتاح الاتصال واساس استمراره وبدونهما يعرض الجمهور عن البرنامج مهما كان قوياً من الناحية المنطقية .

٣- اختيار افضل الوسائل الاعلامية لنقل الرسالة كلها للجمهور وهذا يتوقف على عوامل التالية : -

- أ. الصفات الخاصة للجمهور المستهدف من النواحي التعليمية والمهنية والعمرية وغيرها وما اذا كان البرنامج موجهاً الى الجمهور الداخلي او الخارجي .
- ب. طبيعة الفكرة او الموضوع المطروح من حيث درجة البساطة او التنفيذ .
- ج. اهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المرجو تحقيقه من البرنامج .
- د. الوسائل الاعلامية المتاحة داخلياً وخارجياً .
- هـ. النفقات المالية التي تتطلبها الوسيلة ومدى ملائمتها للهدف من البرنامج .

الفصل السابع

الاتصال في مجال العلاقات العامة

العلاقة العامة والاتصال

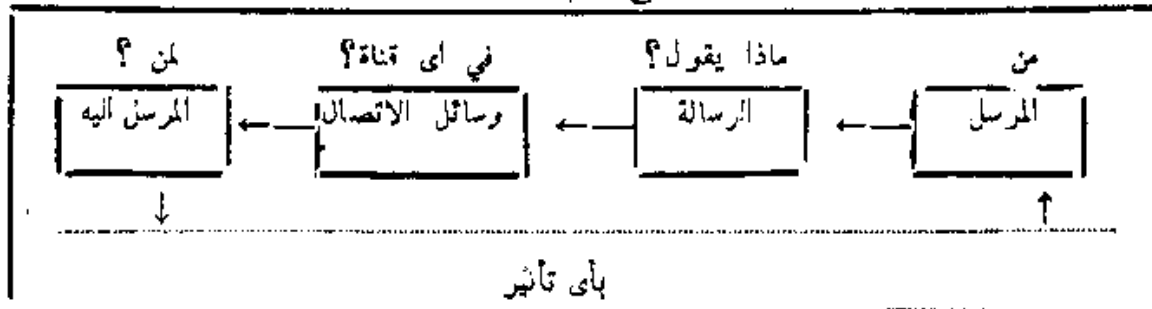
الاتصال : هو القدرة على التأثير ب جماهير المنظمة حين تعتبر العلاقات العامة اساساً هي القدرة على الاتصال والقدرة على التأثير في جماهيرها داخلياً وخارجياً اي هو طريق مزدوج الاتجاه يعمل على تحقيق رغبات الطرفين المنظمة وجماهيرها .

عناصر عملية الاتصال : لاشك ان هناك اتصال مستمر بين كل منظمة وجماهيرها المختلفة كالمستهلكين والموردين والجمهوريين والبنوك والمؤسسات المالية والهيئات الحكومية والتشريعية وافراد المجتمع المحلي ... الخ .

ويهدف هذا الاتصال بصفة عامة الى مد هذه الأطراف بالأخبار والمعلومات عن المنظمة ومنتجاتها وسياساتها ... الخ .

كما يهدف الى الاقتناع بالقيام بعمل معين او التأثير على اتجاه وساوك من يتم الاتصال به . ويمكن التعبير عن عملية الاتصال في شكل نموذج عام يهدف الى الأجابة على عدة اسئلة وهي من يقوم بالاتصال وماذا يريد ان يقوله وماهي الطرق الملائمة للاتصال ومن هو الشخص الذي سيتم الاتصال به . ويوضح الشكل التالي عناصر (نموذج الاتصال) .

النموذج العام للاتصالات



ويتكون نموذج الاتصالات من اربعة عناصر رئيسية (١) :

- ١ - المرسل : وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها الى المرسل اليه .
- ٢ - الرسالة : وهي مجموعة المعاني المطلوب ارسالها او تسليمها للمرسل اليه .
- ٣ - الوسيلة : وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوب توصيلها الى المرسل اليه .
- ٤ - المرسل اليه : وهو متلقي الرسالة او الطرف المطلوب ان تصل اليه الرسالة .

وبوضح النموذج السابق النواحي المختلفة للعملية الاتصالية اي عناصر الاتصال . وسوف تتم مناقشة العناصر الاربعة من خلال تدفق تخطيطها (أي من المرسل اليه ومن خلال الوسيلة الى المرسل) وليس من خلال النموذج اعلاه الذي يوضح تدفق الرسالة .

اولا : المرسل اليه او الجمهور المستهدف : عندما نتحدث عن عملية.....الاتصالات فيجب ان نبدأ أولاً بتعريف الجمهور الذي يستقبل الرسالة ، لانه هو الذي سيحدد ماسيتم قواه ، وطريقة عرض الرسالة ، ومكان عرضها وتوقيت عرضها ومن ثم من الذي سيرسل الرسالة ، فطبيعة المرسل اليه وخصائصه سوف تحدد على تلك العوامل . وهذا يستلزم تحديد الجماهير وتصنيفها -من قبل ممارس العلاقات العامة- حسب اهميتها النسبية . وبالرغم من ذلك فان هذا التصنيف قد يشير صعوبات جمة . فالجماهير التي قد تكون في اعلى درجات الاهمية لمنظمة ما في وقت معين قد لا تكون كذلك في وقت آخر . وبصفة عامة يمكن تقسيم جماهير اي منظمة الى المستهاكون ، حملة الاسهم ، العاملين ، الموزعين ، الموردن ، المجتمع المحلي .

(١) د. محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة ، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية ، ١٩٨٧ ، ص ٢٤٠ .

ثانياً : الوسيلة : بعد تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً ، يبدأ اخصائي العلاقات العامة في اختيار افضل الوسائل او القنوات للوصول اليهم حيث تؤثر وسيلة الاتصال التي تنقل عنه طريقة الرسالة على كيفية استقبال الجمهور المستهدف لهذه الرسالة . ولذا تبدو اهمية التفكير في الوسيلة الاكثر مناسبة لتوصيل معلومات معينة الى جمهور معين .

انواع وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة

تتعدد وسائل الاتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة : فمنها وسائل مقرأوة حيث يتم الاتصال عن طريق الكلمة المكتوبة . وهناك رسائل اتصال مسموعة حيث يتم الاتصال عن طريق الكلمة المسموعة . وهناك وسائل مرئية حيث يتم الاتصال عن طريق الكلمة المصورة وهناك ايضاً ما يعرف بالاعلام الصامتة في الاتصال وبأخذ نوعية الجماهير التي يتم الاتصال بها في الاعتبار نجد ان هناك رسائل تستخدم للاتصال بالجمهور الداخلي للمنظمة وهم العاملون بالمنظمة ، ورسائل اخرى تستخدم للاتصال بالجمهور الخارجي للمنظمة مثل العملاء والموردين والمجتمع المحلي وغيرهم .

وفي حقيقة الامر ان الوصول الى الجمهور الخارجي يتطلب جهداً أكبر من ذلك الجهد المطلوب للوصول الى الجمهور الداخلي ، اذ ان اخصائي العلاقات العامة بالمنظمة يعرفون هذا الجمهور الداخلي اكثر من معرفتهم للجمهور الخارجي على اعتبار ان الجمهور الداخلي هو جزء من عائلـة المنظمة ، كما ان المعلومات المتوفرة عن هذا الجمهور الداخلي ترجع الى مصادر داخلية متعددة ، فضلاً عن ان الرقابة على وسائل الاتصال الداخلي تبقى في يد المنظمة عكس الحال في الرقابة على وسائل الاتصال الخارجية التي تبقى الرقابة عليها في يد المسؤولين عن هذه الوسائل والذين يعتمدون مايقبلوا نشره او ينه من المواد والرسائل الاخبارية ومايرفضونه منها ، كما انهم يملكون حق تعديل المواد المقدمة للنشر او البث وفقاً لمفهومهم وادراكهم

لاهتمامات الجماهير .

ونستعرض فيما يأتي عدداً من وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة

١ - الصحف اليومية : تعتبر الصحف اليومية Daily News Paperss

وسيلة اتصال عامة مقرأتها لها أهميتها في مجال العلاقات العامة التسي
تستلزم ان تكون الرسالة الإعلامية ذات قيمة وفاعلية وان تصدر
بصورة سليمة وصادقة ومشوقة تجذب اهتمام القارئ . ويتحقق ذلك عن
طريق الاهتمام بأسلوب الرسالة ومحتوياتها وتضمينها لحقائق واضحة
ومفهومة بالإضافة الى مراعاة الوقت المناسب والسليم لعرض الرسالة في
الصحيفة بحيث تحقق التأثير المطلوب في الوقت المناسب . وتتميز
الصحف بأنها وسيلة إعلامية رخيصة ، كذلك فهي وسيلة تسويفر
فرصة الاتصال اليومي المتكرر . كما انها تصل الى عدد كبير من
افراد الجمهور وخاصة في الدول التي يرتفع فيها المستوى الثقافي لأفراد
الشعب حيث تصبح الصحيفة إحدى ضرورات الحياة اليومية للشخص
المثقف .

وهي اي الصحف تعتبر المصدر الأول للاخبار . كذلك فهي
مصدر جوهري للتأثير حيث تتمتع بمنزلة خاصة كوسيلة اخبارية لها
مصداقيتها في معظم المجتمعات اذ ينظر الناس للصحف اليومية كمصدر
رئيسي للمعلومات التي تشبع رغبات الجماهير للاخبار الخاصة والعامة
على حد سواء .

وتتميز الصحف اليومية بأنها توفر الأحداث او المعلومات الخبرية
(الطازجة) مما يعطي للرسائل Messages التي تنشر بالصحف
درجة عالية من الأهمية .

٢ - النشرات الخاصة التي تصدرها المنظمة (١) : تعتبر هذه النشرات من وسائل الاتصال بالكلمة المقررة . وتستهدف فئة خاصة من الجماهير ، كما وان موضوعاتها تتطلب تغطية مكثفة . تهتم الجماهير التي تتعامل معها المنظمة والهدف منها هو خلق تأثير معين في اتجاهات ومواقف وآراء هذه الجماهير ازاء سياسات المنظمة وانجازاتها وخططها . وتصدر مثل هذه الجملة عادة على فترات طويلة نسبياً .

وقد تصدر المنظمة نشرات خاصة توزعها على جمهور او اكثر من جماهيرها الخاصة مثلاً : -

جمهور العملاء ، مثال ذلك اصدار نشرة لخدمة طلبة المعاهد او لخدمة ركاب طائرات احدى شركات الطيران ، او لخدمة نزلاء احد الفنادق ... الخ .

- جمهور الموزعين ، لاعلامهم بسياسات المنظمة وثقتهم بشأن المنتجات او الخدمات المقدمة وفوائدها واستخداماتها .

- جمهور المستفيدين من السلعة او المستهلكين ، لاعلامهم عن ميزات السلعة .

- جمهور العاملين في المنظمة ، لاعلامهم بسياسات المنظمة وانجازاتها وخططها وبالسياسات الادارية في المنظمة .

- جمهور قادة الرأي Opinion headers لاعلامهم بأنشطة المنظمة وانجازاتها وسياساتها وتاريخها .

٣ - المراسلات : وهي وسيلة اتصال خاصة مقررة في مجال العلاقات العامة وتهدف الى احاطة المرسل اليهم من الجماهير الداخلية او الخارجية بافكار ومعلومات عن المنظمة وسياساتها وانجازاتها بهدف كسب ثقتهم وتأبيدهم ، وقد تكون المراسلات Correspondence في شكل خطابات أو رسائل شخصية Personal letters أو بوقيات .

(١) د. زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة ، المفاهيم والاسس ، كلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة الكويت ، ١٩٩٠ ، ص ١٧٣ .

ويفضل ارسال الرسائل الشخصية او الخطابات الى الموظفين على عناوين منازلهم للمحافظة على رد الفعل الايجابي الذي يمكن ان يوفره خطاب شخصي من الرئيس الى المرؤوس . ومن الضروري ان يراعى الاهتمام بالظروف الثقافية والاجتماعية للشخص الموجه اليه الرسائل وان تنقل اليهم شعوراً طيباً في كافة الاحوال . وهذا يتطلب صدق الرسالة وايحائها للمرسل اليه بان الرسالة موجهة له شخصياً وان المنظمة تهدف الى تحقيق المصلحة الخاصة لجمهورها . وبصفة عامة فان المرسل اليهم يكونون عادة اشخاصاً مختارين يهمهم الاطلاع على معلومات وبيانات معينة وارادة بالرسالة ومن اهم ما يمتاز به هذه الوسيلة للاتصال ان المرسل اليه يكون لديه الوقت الكافي لقراءة الرسالة والتحقق مما تحويه من معلومات . فضلاً عن ان الرسالة تعتبر مستنداً يمكن الرجوع اليه عند الضرورة . بالإضافة الى ذلك فان هذه الوسيلة تساهم في توصيل الرسالة الى اكبر عدد ممكن من الافراد في وقت قصير وبنفقة قليلة . على ان لا ننسى انها تتمتع بطابع شخصي وتمثل لمسة شخصية حيث تؤثر مباشرة في نفسية المرسل اليهم .

٤ - الاداعة والتلفزيون

وهما وسيلتان من وسائل الاتصال العامة ذات التأثير المباشر والفوري . وتتوافر لهما درجة عالية من الثقة والمضادقية من قبل الجماهير ، فضلاً عن ان الرسائل التي تبث من خلالهما تتميز بدرجة عالية من الادمية من حيث توفيرها لمعلومات جديدة او حديثة ذات اهمية بالنسبة للجمهور .

وتعتبر الاذاعة Radio وسيلة مهمة من وسائل الاتصال او الاعلام السمعية حيث لها تأثير كبير على نفسية المستمع ، وتستخدم على نطاق واسع لانها تنقل الرسالة الاعلامية بسرعة وبأوقات مختلفة من اليوم الى الجماهير التي تتواجد في اماكن متفرقة او نائية

ويعتبر التلفزيون Television من وسائل الاتصال السمعية

البصرية في آن واحد ، فهو يجمع بين الصوت والصورة والحركة . لذلك فتأثيره على الجماهير يكون أقوى من تأثير الإذاعة إضافة للصوت ، يقدم التلفزيون بصورة حية حركية . ويتميز بمصادقية عالية واعطاء فرصة اكبر لتذكر الرسالة الاعلامية التي يبثها التلفزيون . واقتزادت امكانيات التلفزيون كأداة مهمة للعلاقات العامة مع التطور السريع للتلفزيون الكابلي Cable.T.V. والنقل بواسطة القمر الصناعي Sateuite Transmission .

غير ان انتاج البرامج التلفزيونية يستغرق وقتاً اطول من وقت انتاج البرامج الاذاعية ، كما ان كلفتها اعلى ، وهذه الاسباب تجعل تكلفة استخدام التلفزيون اعلى من تكلفة الاذاعة .

ومن الجدير بالذكر ان يراعى حسن تصميم الرسالة التي ستنتقل سواء بالاذاعة او بالتلفزيون بحيث تكون واضحة ومختصرة ومعبرة وتثير الاهتمام . بالإضافة إلى الصدق واحتوائها على معلومات حقيقية وواقعية .

٥ - الملصقات

الملصقات Posters وسيلة اعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش او الورق او الخشب او المعدن تعلق في اماكن عامة كالشوارع الرئيسية والسيارات العامة التي يتردد عليها الجمهور او تعلق على مركبات النقل العام ، حيث تكون الفرصة متاحة لان يقرأ الشخص الرسالة الاعلامية اكثر من مرة في اليوم ومن ثم يمكن احداث تأثيرات تراكمية في نفسية الناس نتيجة لتعدد مرات قراءته لها .

وتعلق الملصقات ايضاً داخل المنظمة ذاتها وبصفة خاصة في المصانع حيث تحوي الملصقات معلومات تهتم العاملين مثل تحذيرات بشأن قواعد الامن الصناعي كارتداء ملابس خاصة في اماكن العمل او منع التدخين في اماكن معينة او غيرها . وقد تتضمن الملصقات عبارات تحفز العاملين وتدفعهم إلى بذل مجهود كبير في العمل وبيان اثر ذلك على الاقتصاد القومي . ومن العوامل التي تكفل

نجاح هذه الوسيلة الاعلامية كبر حجمها واستخدام الالوان والرسومات في اخراج المادة الاعلامية مما يسهل معه تذكرها ، واحياناً تستخدم الانوار الساطعة التي تظهرها ليلاً في شكل جذاب .

٦ - الاعلانات

ويتم بموجب هذه الوسيلة نشر الرسالة الاعلامية للمنظمة في مكان خاص في احدى الصحف او المجلات ، او يخصص لها وقت معين لا ذاعتها في الاذاعة او عرضها في التلفزيون . وقد تكون هذه الاعلانات مدفوعة القيمة او مجانية والاعلان هنا وظيفة اعلامية اي اداة اعلامية ويقوم بوظيفة ارشادية للجمهور حيث يعلمه بموقف المنظمة وانجازاتها واهدافها ويسعى إلى اكتساب ثقته ، ومن ثم فهو ليس للدعاية او لترويج سلعة معينة لتنشيط مبيعاتها ، او الترويج لخدمات المنظمة بشكل مباشر .

ومن صور الاعلانات في مجال العلاقات العامة ، ما يعرف باعلانات الخدمة الجماهيرية ، وتذاع في الاذاعة او تبث في التلفزيون وتستغرق وقتاً قصيراً وقد تنشر في الصحف .

وبمعنى هذا النوع من الاعلانات عادة لنشر معلومات مهمة بالنسبة للجمهور ليرتبط بالمنظمة ، وقد تضاف إلى هذه الاعلانات بعض الصور او الرسوم وتهدف مثل هذه الاعلانات إلى التأثير في اتجاهات الجمهور العام او جماهير خاصة من خلال اخبارها او اعلامها بمعلومات معينة تؤثر في اتجاهها نحو المنظمة .

مثال لاعلانات الخدمة الجماهيرية :

«اعلان خدمة جماهيرية»

«اعلان سريع لمدة ٣٠ ثانية في التلفزيون»

سيحتفل معهد الادارة / الرصافة بافتتاح المكتب الاستشاري الاداري المعد وفقاً لحدث التقنيات الحديثة وبإدارة خبرات وكفاءات عمية متقدمة لخدمة

اعضاء الهيئة التدريسية والطلبة ولتلبية احتياجات هيئة المعاهد الفنية والجامعات وكافة المنظمات في المجتمع .

وسيكون الافتتاح يوم المصادف الساعة
بمقر المعهد الكائن في

لمزيد من التفاصيل اتصل بمدير العلاقات العامة : هاتف

٧ - الاتصال الهاتفي

وهو نوع من الاتصال الشخصي في مجال العلاقات العامة . وتبرز اهميته في ان الكلمة المسموعة من الشخص - بما تتضمنه من صوت ونغمة معينة ويكون لها تأثيراً قوياً على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس المتكلم . فالكلمة المسموعة عن طريق الهاتف تلقي انتباهاً أكبر . كما انه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحدثين تبادل الرأي والمناقشة وازالة الخلاف بشكل سريع . كما ان تكلفة استخدام هذه الوسيلة قليلة . ومن الاهمية ان تكون ارقام هواتف المنظمة معاومة لمختلف جماهيرها ومن جانب آخر من الضروري تحسين الخدمة الهاتفية حتى تحقق هذه الوسيلة اهدافها المنشودة .

٨ - المعارض

وهي وسيلة مهمة من وسائل الاعلام ، حيث تعرض نماذج ومجهرودات المنظمة مدعمة بخرائط ورسوم بيانية وافلام كما تعرض نماذج من منتجاتها . كما يمكن عرض تاريخ المنظمة وسياساتها وكيفية تقديم خدماتها بصورة مباشرة ويهدف المعرض إلى إعطاء زواره صورة عن جهود المنظمة في المجتمع ومدى التقدم الذي احرزته في مجال الخدمات او الانتاج ودورها في النهوض بالمسؤولية الاجتماعية . ويهدف الى محاولة المعرض بناء سمعة طيبة للمنظمة . وقد تكون المعارض مؤقتة او دائمة ، وقد تكون ثابتة او متنقلة ، كما انها قد تكون محلية او دولية .

واياً كان الامر فانه تبدو اهمية العناية باقامة المعرض بحيث يجذب اهتمام الجماهير ويغريهم بالتردد عليه . كما يجب تجهيز فريق من المتخصصين المدربين جيداً ليتولوا استقبال زوار المعرض وارشادهم والاجابة عن استفساراتهم .

كما يفضل توزيع كتيبات او نشرات تضم معلومات مفيدة عن زوار المعرض مما يجعلهم يحسون بانطباع جيد بعد مغادرتهم المعرض ويكون لديهم أوراق يقرأونها بالتفصيل في اوقات فراغهم .

٩- الاحاديث والخطب العامة : ان الكلمة المنطوقة او الشفوية Spoken Word

ما زالت اكثر اشكال الاتصال قوة مفاعلية ، ومن الادوات الرئيسية لممارس العلاقات العامة . مثال ذلك ان يتولى احد المسؤولين بالمنظمة الاتصال المباشر بالجمهور ويتحدث معهم باسم المنظمة او ان يلقي خطبة عامة في احدى المناسبات على الجماهير التي تتعامل مع المنظمة ، ليوضح سياسة المنظمة وبرامجها وانجازاتها . وهو بذلك يحاول ان يكسب تأييد ومؤازرة الجمهور للمنظمة . وقد يكون الهدف منه الحديث او الخطبة محاولة نفي اشاعة مغرصة او ازالة فكرة سيئة كونها الرأي العام عن موقف المنظمة او انجازاتها او غير ذلك .

وفي مثل هذه الاحوال يكون المتحدث احد رجال الادارة العليا بالمنظمة حيث ان الجمهور غالباً ما يرغب في ان يرى امامه احد كبار المسؤولين بالمنظمة وربما الرئيس الاداري الاعلى لها فذلك يساعد على امتصاص الجمهور للمعلومات التي تضمنها حديثه او خطبته باعتبارها صادرة من مصدر موثوق به . ولهذا نجد ان الاحاديث تعتبر جزءاً من متطلبات عمل رجال الادارة العليا في المنظمة ، الامر الذي يفضل معه ان تتوفر لهم برامج تدريبية ينظمها متخصصون لتطوير مهارات اعضاء الهيئة الادارية العليا في التحدث امام الجماهير ، وبصفة خاصة في

مجال الالتقاء و إبراز الصوت و قراءة رد فعل الجمهور و معالجة الاسئلة المطروحة من قبل الجمهور و غير ذلك من مهارات التحدث بفاعلية .
و من البديهي ان ذلك يتطلب الاهتمام بالتخطيط المسبق للحديث او للخطبة المزج مع القائنها والاستعانة بالمتخصصين في ذلك حتى تحقق الهدف المنشود منها .

كما وان هناك نقطة مهمة تجدر الاشارة اليها وهي ان الحديث ليس مقصوراً على كبار المسؤولين بالمنظمة او على المسؤولين بادارة العلاقات العامة ، وان كل موظف بالمنظمة باعتباره عضواً في المجتمع ومتصلاً به اتصالاً وثيقاً مسؤولاً عن الاتصال الفعال بالجمهور واعلامه بنشاط المنظمة وسياساتها وانجازاتها بما يكفل بناء سمعة طيبة للمنظمة .

نقاط ارشادية لضمان فاعلية الاحاديث : (١)

- اهتم جيداً باختيار المجموعة التي ستحدث اليها .
- اعرف جيداً الغرض من الحديث او الخطبة .
- احرص على ان ينقل الحديث او الخطبة رسالة واضحة وموجزة للجمهور تبقى في ذاكرته وهذا يؤكد محتوى الحديث .
- حاول ان تركز في حديثك على موضوع واحد او موضوعين كي لا تشتت انتباه الجمهور .
- يفضل ان يكون الحديث عفويّاً وتلقائياً بدون القراءة في اوراق مكتوبة ولا يمنع ذلك من الاستعانة ببعض المذكرات المختصرة التي تحدد النقاط التي سيتناولها الحديث .
- تأكد من جمع كامل الحقائق والمعلومات الواقعية عن الموضوع .
- لا تتحدث بسرعة وافصح المجال للمستمعين لامتناع الافكار .
- تأكد من ان صوتك يصل الى كافة المستمعين .

(1) Norman R.Soderberg, Public Relations for the Entrepreneur and the Growing Business (Chicago, Illinois; Probuy, (0) 1986, PP. 161-180

- حاول ان تغير من طريقة حديثك اذا شعرت بان جمهورك بدأ عليه عدم الاهتمام .
- احرص على توفير جو من الثقة بينك وبين الجمهور واجعله يشعر انك مهتم به .
- حاول ان تجذب انتباه المستمعين من خلال حركات الجسم وتعبيرات الوجه ونبرات الصوت غير الثابتة .
- تحقق فاعلية الحديث بتوافر المصادقية Credibility التي تحقق من خلال الخبرة والبحث والاعداد الملمية وتجميع المعلومات الكافية عن الموضوع والعامل الآخر الذي يحقق فاعلية الحديث و الالتزام Commitment الذي تبرز اهميته اذا لم يشعر الجمهور بالتزامك واهتمامك بموضوع الحديث . إن رد فعل الجمهور سيكون مماثلاً، ويتأثر الحديث الفاعل بالتنظيم أيضاً Organization الدقيق لمدة الحديث وجوانبه المختلفة ، واخيراً فهناك الإيجاز او الاختصار Conciseness الذي يحقق فاعلية الحديث اما الحديث المبهمل الذي يتطرق لجوانب متفرعة وجزئيات متعددة قد يؤدي الى فقد اهتمام وتركيز الجمهور، عكس الحديث الموجز فهو يجذب انتباههم .

٩٠ — اللغة الصامتة في الاتصال (١)

لقد استخدم عالم الاثنوبولوجي Edward Hael لفظة اللغة الصامتة Silent language لوصف نوعية الاتصالات التي تتم بشكل غير مقصود . ومن امثلة ذلك الايماءة gesture والابتسامة والمصافحة باليد بحرارة : فكما ان لغات توصل رسائل معينة

(١)

ومن الصور الاخرى التي تعبر عن اللغة الصامتة في الاتصال تعبيرات الوجه Facial Expressions التي من المؤكد تضيف معنى ودلالة للكلمات التي ينطق بها الشخص . مثلاً التقطيب والعبوس لهم دلالات تختلف عن الابتسامة من حيث المعنى الذي تنقله . وحتى الابتسامات فانها تختلف في معناها ، فالابتسامة قد تعبر عن سخرية واستهزاء وشماتة او قد تعبر عن سعادة وصداقة وكرم ولياقة .

وحركة اليد ايضاً من صور الاتصال الصامتة التي تنقل او توصل شيئاً مثل تأكيد المعاني الخاصة بالكلمات او وجهات نظر معينة او التعبير عن صداقة ومودة . ايضاً هناك لغة الاتصال بالعين hauguage of eye Contact فمن خلال طريقة نظرة العين تنقل رسالة عداوية او شك او خوف او دهاء او سرور او حنان الخ . وعلى سبيل المثال كلما زاد الرقت الذي تنظر فيه للمقابل زاد احتمال اهتمامك به ومحبتك له . ولعل هذا هو السبب في ان خبراء العلاقات العامة ينصحون اعضاء الادارة العليا بالنظر مباشرة في اعين افراد الجمهور عندما يلقونهم في اجتماع او مقابلة شخصية .

وهناك لغة الوقفة او الجلسة ومثال ذلك يرى علماء النفس انه كلما استطاع الشخص المتحدث ان يستند على الشخص الآخر المستمع دل ذلك على احترامه ومحبته له .

وهناك ايضاً لغة الزي او المظهر . مثلاً ارتداء الشخص لزي خاص للعمل او الرياضة ، ينقل شيئاً عن نفسه ومقصده .

ومن اللغات الصامتة في الاتصال لغة اللون ، حيث يرى بعض المتخصصين من علماء النفس ان هناك ألواناً دافئة - كالأحمر والأصفر تميل الى تنشيط الابداع والاستجابة لدى الناس ، بينما هناك ألوان هادئة - كالأزرق والأخضر - تميل الى حثهم على الرؤية والتأني في التفكير بدرجة اكبر .

ثالثاً : الرسالة : لقد سبق وان ذكرنا بان الاتصال الفعال يستلزم تحديد الجمهور المستهدف ، وتحديد الوسائل الفعالة للوصول الى هذا الجمهور . ولهذا فان الخطوة الثالثة هنا هي الرسالة الموجهة للجمهور . ان الرسالة التي تنقل الى الجمهور تتطلب من المرسل ان يوضح فيها كافة المعلومات والمعاني والاهداف التي يرغب بتوضيحها اثناء عملية النقل ضماناً لتحقيق اتصالاً سليماً بين المنظمة وجمهورها .

والرسالة الفعالة والجيدة تتطلب الاهتمام بمحورين اساسيين وهما :

١ - **مضمون الرسالة :** وهنا يتحدد المضمون بعد دراسة المرسل اليه ودوافعه واتجاهاته والاهداف المطلوبة من الرسالة . ويجب الاعتماد على بحوث الدوافع في تحديد النقاط التي سيتم التركيز عليها في الرسالة .

٢ - **تنظيم هيكل الرسالة :** تتأثر قيمة الرسالة بالريقة التي يتم تنظيمها بها وتحديد هيكلها ، ولقد اجريت العديد من الدراسات على تحديد اهم العوامل الواجب مراعاتها عند تنظيم هيكل الرسالة ومنها :

أ- **ذكر الخلاصة :** لقد كان موضوع الخلاصة محور استقهاام العديد من الكتاب والباحثين ، هل يتم ذكر الخلاصة في الرسالة ام ترك المرسل اليه لفهم المضمون كيفما اتفق . فلقد تبين ان ذكر الخلاصة يساعد على تغير الآراء الخاصة بالمرسل اليه نحو الاتجاه المطلوب اتباعه .

ب- **طريقة عرض الآراء :** يفضل عرض الآراء المؤيدة للمنظمة ومنتجاتها وسياساتها ، اما اذا كانت هناك آراء معارضة ، فيفضل عرضها من قبل رجل البيع او المنظمة نفسها افضل من عرضها من قبل المنافس .

ج - **ترتيب الآراء في الرسالة :** اذا كانت هناك وجهة نظر واحدة فقط فيفضل ان تعرض فيها الآراء القوية والمؤيدة أولاً لتخلق

الاهتمام والارادة . اما في حالة تعدد وجهات النظر واختلافها
فيفضل ذكر الانطباعات ووجهات النظر المعارضة في البداية
وفي الختام يتم التعرض للمعلومات الايجابية ، ذلك حسب
وجهات نظر علماء النفس والاجتماع الذين يؤكدون على ان
المراحل النهائية لها تأثير فعال حيث انها آخر المعلومات التي
تخزن في الذاكرة .

رابعاً : المرسل وهو الذي يقوم بارسال المعلومات الى المرسل اليه ويحاول
التأثير عليه ، من خلال اختياره للرسالة والوسيلة وكذلك من خلال
قبول المرسل اليه للمرسل واقتناعه به ، ويزداد تأثير المرسل على المرسل
اليه بازدياد درجة الصدق التي تنعكس ايجابياً على فعالية الرسالة والقدرة
على الاقناع ، ومنه الاهمية بمكان القول ان مدى صدق المرسل يعتمد
على ثلاثة عوامل :

- المصيرية والتي ترتبط بالمؤهلات والكفاءات .
- الثقة والتي تعبر عن مدى ثقة المرسل اليه بالمرسل للرسالة .
- الاستحسان وهو يرتبط بمدى جاذبية المرسل .

الفصل الخامس

برامج العلاقات العامة

المبحث الأول : أهمية اقامة برامج علاقات عامة متوازنة مع الجماهير
في مجال العلاقات العامة يكون لدى المنظمة علاقات مع العديد من
الجماهير الداخلية والخارجية التي ينقسم كل جمهور منها بدوره الى عدد
من الجماهير الفرعية تختلف اهميتها النسبية باختلاف طبيعة نشاط المنظمة .
وفي حقيقة الأمر فإن اتجاهات هذه الجماهير نحو المنظمة ونحو مدراءها
وسياستها وموقفها المالي ذات أهمية بالنسبة للإدارة ، ولذلك تسعى الإدارة
الرشيذة الى الوقوف على هذه الاتجاهات والعمل على ضبطها وتوجيهها
بالشكل الصحيح .

معنى ذلك ان الهدف من العلاقات مع هذه الجماهير هو تقديم وإظهار
المنظمة في افضل صورة . وهذا لا يعني مجرد اعلام واخبار الجماهير ،
وانما التأثير فيها بما يكفل قبولها لسياسات المنظمة وانجازاتها .

وما تجدر الاشارة اليه هو ان علاقة المنظمة بجماهيرها المختلفة ينبغي ان
تكون في شكل متوازن يحقق مصلحة ومنفعة متوازنة لمختلف الجماهير
التي تتعامل معها المنظمة . فعلاقة المنظمة بأحد الجماهير المرتبطة معها لا ينبغي
ان يكون على حساب علاقتها بجماهير اخرى ، وانما من الضروري تحقيق
التوازن بين مصالح مختلف الجماهير ، ويبرز هنا بكل تأكيد دور العلاقات
العامة في المحافظة على علاقات متناسقة بين المنظمة ومختلف الجماهير التي
لها علاقة مع المنظمة ، فالأهداف المتعارضة بين هذه الجماهير شيء طبيعي
ومتوقع ، وقدرة المنظمة على مواجهة هذا التعارض في الأهداف والمصالح
انما يحدد فاعلية المنظمة ، وهنا يتأكد دور العلاقات العامة في محاولة إزالة
- أو الحد من - هذا الصراع من خلال الأقناع Perswasion
والتأثير influence (١) وايا كان نشاط المنظمة وحجمها فإن الجمهور

(1) Paul Wonuer, Effective PR Mangement.A Guide to Corporate Survival (London: Kogan Ltd., 1987). P. 12

الداخلي يمثل العامبر أي دخل المنظمة . تلك النقطة التي تسعى العلاقات العامة الى اجتذاب ثقتها بالمنظمة بأدنى من العلاقات مع سفراء المنظمة لدى المجتمع الخارجي ، وهذا ما دفع الى القول بأن العلاقات العامة جيدة تبدأ من داخل المنظمة ذاتها (١) .

وهنا تبرز أهمية وجود اتصالات فعالة بين المستويات الإدارية والتنفيذية بحيث تضمن تحقيق التلاحم الفكري والفهم المتبادل بين كافة أعضاء المنظمة (٢) .

والمنظمة كذلك جماهيرها الخارجية العملاقة التي تتشابه في المستفيدين من الخدمة أو المستهلكين للسلعة والنوعين والمديرين وبقية المنظمات والهيئات الحكومية والمجتمع المحلي والصحافة وغيره من الجماهير الخارجية التي تربطها بالمنظمة علاقات ومنافع متبادلة . ويظهر الاتصال بالجماهير الخارجية أحد العناصر الهامة لنجاح الإدارة . بحيث أصبحت القدرة على الاتصال Communication ability أحد المتطلبات الأساسية لشاغلي مناصب القيادة العليا الذين ترغبهم التحديات المعاصرة والضغوط من قبل قوى خارجية عديدة على إعطاء اهتمام أكبر بالعلاقات الخارجية external relations وهو ما يشار اليه حديثاً بالاتجاه من الخروج الى العالم الخارجي (externalization) (٣) . وهو اتجاه تأثير بمدخل النظم في الإدارة Systems approach كأسلوب حديث يساعد الإدارة على استيعاب مختلف العوامل المحيطة بالمنظمة ومركز

(1) Charles S. Steinberg, "Where Good PR Begins". Public Relations Journal (Sept. 1976). P. 30.

(2) Murny Lubliner, Why you Shoul Level With your Employees "Public Relations Journal" (Feb. 1980), p. 18

(3) Jamesk. Makrianas, Exteral Relations and the Chief Executive Pub lic Relations Journal. (March. 1980), P. 34.

على ان المنظمة نظام مفتوح Opens system يتأثر بالبيئة والقوى المحيطة ويؤثر فيها . وقد حتم هذا المفهوم على الإدارة العليا اظهار استجابات ايجابية Positive responses لمختلف الضغوط الخارجية .

Employees Relations

المبحث الثاني : العلاقات مع العاملين

طبيعة واهمية العلاقات مع العاملين

تسعى العلاقات العامة دائماً الى اجتذاب ثقة الجماهير بالمنظمة واهدافها وانجازاتها وبديهي ان هذه الثقة يجب ان تتوفر اولاً في العاملين بالمنظمة ، فليس من المنطقي ان تسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير الخارجية في الوقت الذي يفقد فيه العاملون بالمنظمة ثقتهم فيها ولا يعطونها تأييدهم ، بل ان عدم توافر الثقة الداخلية يؤدي الى استحالة نجاح العلاقات الخارجية .

طرق كسب ثقة العاملين

هناك طرق عديدة لكسب ثقة العاملين وتأييدهم ومن ابرزها طريقة رفع معنويات العاملين من خلال تثبيت اسس العلاقات الانسانية Human relations السليمة في مجال ادارة الموارد البشرية ، ذلك ان العلاقات الانسانية تنطوي على خلق اجواء من التفاهم والاحترام المتبادل بين الادارة والافراد العاملين بهدف تحقيق الاهداف بكفاءة وفاعلية. وعلى هذا الاساس فان كل رئيس اداري تقع على عاتقه مسؤولية نشر روح التعاون والوفاء بين العاملين وأن يبث فيهم الشعور بالرضا والطمأنينة وان يوفق بين المصالح المنظمة ومصالحهم الشخصية .

وفي مجال علاقة الادارة بالعاملين تجدر الاشارة الى ان هناك جوانب مهمة يجب التركيز عليها عند انشاء برنامج العلاقات العامة في هذا الخصوص وهي :-

- ١ - العلاقة بين الموظف والمنظمة .
- ٢ - العلاقة بين الموظف ورئيسه او رؤوسائه .
- ٣ - اتجاه الموظف الذي يؤدي العمل نحو الادارة التي تخطط وتراقب العمل .

٤ - علاقة المنظمة بعائلات العاملين او الموظفين (البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه الموظفون) .

٥ - علاقة الموظف بعمله (مصدر وجود الاقتصادي) .

مسؤولية العلاقات العامة مع العاملين

تقع مسؤولية العلاقات العامة مع العاملين على عاتق الجهاز المسؤول عن ادارة الموارد البشرية بالمنظمة ، يعاونه في ذلك ادارة العلاقات العامة بما تقدمه لهذا الجهاز من توجيهات وارشادات ومعاونته في رسم وتنفيذ سياسة فعالة للأفراد بالمنظمة ذلك ان الادارة ترغب في قيادة المنظمة باستمرار وبامان ، وهنا يكون عليها ان تجد الوسائل التي تربط بين هذه الرغبة او الحاجة وبين الحاجات الاخرى للعاملين والخاصة مع الرضا السايكولوجي Psychological Satisfaction . جنبا الى جنب

مع الرضا الاقتصادي Economic Satisfaction

وفي هذا الخصوص تبرز بعض الارشادات للمدير لتحسين

العلاقات مع العاملين (١) :

١ - كن متاحاً لموظفيك . فبرغم ان خبراء ادارة الوقت لا يشجعون سياسة الباب المفتوح اكثر من اللازم فانه اذا لم يتمكن رؤسوك من الوصول اليك فستنهار الاتصالات .

٢ - كافئ موظفيك كأفراد على العمل الجيد .

٣ - اعرف اسماء موظفيك وادهم بها فذلك يولد المشاعر الطيبة بينكم .

٤ - استمع جيداً الى الموظف الذي يتكلم معك واستخدم اساليب الاصغاء الجيد .

٥ - حاول ان تقابل موظفيك بشكل منفرد ، وافصح لهم المجال للمناقشة او التعليق .

(١) Bagin, Don; Ferguson, Donald and Marx, Gary; Public Relations for Administrators (Arlington, Virginia; American Association of School Administrators, 1985, PP. 43-45.

- ٦ - كن مدرباً وعلماً لمرؤسيك ، ساعدهم على معرفة ما يريدون معرفته .
- ٧ - افسح لهم المجال لبشاركوك في تحديد الاهداف ورسم الخطط وناقش آرائهم .
- ٨ - لاتعاقب ، وظيفتك تكلم معك بصراحة من اور لا يعجبك .
- ٩ - لاتعاقب الموظف اذا اكتملت عندك كافة المهام ولا تبني قراراتك على مجرد السمع .
- ١٠ - عليك دائماً ان تشهر الموظفين بانهم اعضاء مميزين في فريق المنظمة

Distributors Relations

المبحث الثالث : العلاقات مع الموزعين

طبيعة واهمية العلاقات مع الموزعين

لاغنى للمنظمة عن خدمات الموزعين الذين يتوسطون بين المنتج والمستهلك او المستخدم للسلعة وذلك في ميدان التسويق ، ويعني بهم لوسطاء middlemen المشتغلين بالعمليات التسويقية .

وهناك عديد من الوسطاء في ميدان التسويق ، فهناك الوسطاء التجار الذين يمتلكون السلع التي يقومون بتسويقها ويهدفون الى تحقيق ارباح من جراء عملية التسويق ، كذلك قيم يتحملون كافة المخاطر المترتبة على عمليات الشراء والبيع ، ومن هؤلاء التجار يمكن تمييز تجار الجملة وتجار التجزئة . وهناك الوسطاء الموظفون Functional middlemen وهم وكلاء لا يمتلكون السلع التي يتوون تسويقها حتى ولو كانت في حوزتهم وانما يؤدون فقط خدمات تسهيلية لعملية تسويق السلع وينقاضون عمولة لقاء أدائها .

وبصفة عامة يمكن القول بأن هناك عدداً من المنافذ لتوزيع السلع وهي

- ١ - التوزيع المباشر من المنتج الى المستهلك
- ٢ - التوزيع عن طريق تاجر الجملة
- ٣ - التوزيع عن طريق تاجر التجزئة
- ٤ - التوزيع عن طريق استخدام الوكلاء

ويقوم الموزعون بدور أساسي في معاونة المنظمة على تصريف منتجاتها ، كما يعاونون في أداء خدمات تسويقية هامة كان من المفروض ان يؤديها المنتجون وتشمل خدمات النقل والتخزين والتحويل والبيع وغيرها بما يكفل حصول المستهلك على السلعة بالكميات والأسعار المناسبة وفي الوقت والمكان المناسبين .

ولهذا فإن العلاقات مع الموزعين لها أهمية كبيرة في منظمات الأعمال وتحرص المنظمة على كسب ثقة الموزعين وتأييدهم لسياسات المنظمة وذلك من خلال التعرف على حاجات ورغبات الموزعين ووجهات نظرهم حول مسائل معينة مثل سياسات التوزيع والأنتاج والبيع والأعلان ، وكسب ادراكهم للوقوف على مشكلات الموزعين في تصريف المنتجات ومفترحاتهم لتحسين هذه المنتجات وتوزيعها ، الى جانب معاونة الموزعين في مهام البيع والأعلان والمعاونة في ترشيح اساليب الإدارة بمنشآت التوزيع مثل مهام وضع اسعار السلع وعرضها ونخزينها وتنظيم عملية الائتمان وتحصيل الديون والتنسيق الداخلي للمنشأة واختيار رجال البيع بها وتدريبهم وغير ذلك .

ومن الاهمية بمكان وجود برامج جيدة للعلاقات مع الموزعين تقوم على وضع سياسة تسويقية سليمة تحدد الاسعار التي يتم البيع بها للموزعين والنوع ومقدار الخصومات التي تمنح لهم سواء خصم الكمية او الخصم النقدي بما يكفل للموزعين تحقيق قدر مناسب من الارباح عند بيع السلعة . وكذلك تحديد شروط الائتمان وسياسات البيع والأعلان وغيرها من السياسات التي تهدف بالدرجة الاولى الى معاونة الموزعين على تصريف السلع التي تنتجها المنظمة . كذلك من الاهمية بمكان امداد الموزعين بمعلومات صادقة عن سياسات المنظمة وانجازاتها ومشكلاتها وغيرها من المعلومات التي تكفل كسب ثقتهم وتأييدهم وخلق جو من اللفة والتعاون المشترك بينهم وبين المنظمة . اما عن كيفية الاتصال بالموزعين فيتم ذلك من خلال اجتماعات يعقدها

المسؤولون بإدارة المبيعات مع الموزعين ، ومن خلال النشرات والكتيبات الخاصة التي تصدرها المنظمة او من خلال الصحف والمجلات والمعارض وغيرها من وسائل الاعلام .

مسؤولية العلاقات العامة مع الموزعين

تقع مسؤولية العلاقات العامة مع الموزعين على عاتق ادارة المبيعات . يعاونها في ذلك ادارة العلاقات العامة التي تمتد الادارة الاولى بمقرحاتها وارشاداتها لرسم وتنفيذ سياسة سليمة للعلاقات مع الموزعين . على ان هناك اذارات اقسام اخرى تشارك في هذه المسؤولية مثل اقسام الصيانة والتحصيل والنقل وغيرها من الاقسام التي تساهم في دعم العلاقات مع الموزعين .

Stockholders Relations

المبحث الرابع : العلاقات مع المساهمين

يعتبر المساهمون هم اصحاب المنظمة التي تتخذ شكل الشركة المساهمة . فهم الذين يمولون المنظمة باحتياجاتها من الاموال ، وهم للذين ينتخبون مجلس الادارة ، وهم يتوقعون من ادارة المنظمة ان تحافظ على اموالهم وتحسن استثمارها . كذلك من حقهم الوقوف على الكيفية التي تدار بها المنظمة . وهم في حاجة الى ان يقفوا بصفة مستمرة على معلومات وحقائق عن سياسات وخطط وانجازات المنظمة ومدى تحقيقه من اهداف . والمساهمون يهمهم الوقوف على مختلف الاعمال الناجحة التي تساهم في حماية مصالحهم كمستثمرين الى جانب مصالح المنظمة مثلاً اتباع المنظمة لسياسات ناجحة في مختلف الميادين الانتاجية والتسويقية والمالية وغيرها ، وقوة المركز المالي ، والائتماني للمنظمة ، والقيام بالبحوث اللازمة لتطوير الانتاج وتحسين جودته وخفض تكلفته وكفاءة سياسات الشراء والتخزين والاحتفاظ بقوة عاملة ذات كفاءة عالية ، والعمل على استقرار القيمة السوقية للأسهم ، وزيادة الانتاج ، والمساهمون ايضاً يساهمون الاحاطة بمشكلات المنظمة وما يواجهها من صعوبات ومشاكل وما تفعله الادارة لحلها .

وإدارة المنظمة مسؤولية عن الوقوف على اتجاهات وتفكير أصحاب المنظمة أي المساهمين ، ومقترحاتهم وآرائهم ووجهات نظرهم في مختلف المجالات الانتاجية والمالية التسويقية ، وذلك السياسات الادارية المختلفة التي تكفل تحقيق هذه الرغبات .

وتقع على ادارة المنظمة مسؤولية رفع ثقافة المساهمين في المجالات الاقتصادية والمالية وان تقدم لهم معلومات مبسطة في هذه المجالات حتى يسول عليهم استيعابهم .

ومما تجدر الاشارة اليه ان نجاح المنظمة امر يتوقف اساساً على كسب ثقة وتأييد المساهمين ومسئوليتهم لسياسات الانجازات المنظمة وخاق جو من المودة والتفاهم المتبادل والعلاقات الودية بين المنظمة والمساهمين مما يشجع المساهمين على الاحتفاظ بأسهم المنظمة ، كذلك يضمن الحصول على مساعدتهم عند الرغبة في تدبير اموال جديدة وتجنيدهم للدفاع عن مصالح المنظمة . هذا الى جانب تشجيع مستثمرين جدد على شراء أسهم جديدة تصدرها المنظمة وإبدا يتعلق بكيفية الاتصال بالمساهمين فهناك الاجتماعات السنوية التي تناقش ادارة المنظمة فيها النتائج الخاصة بسياسات الاعمال والخاصة بالانجازات المنظمة ، وعروض القوائم المالية ، بالإضافة الى عرض معلومات عن رجال الادارة وعن الافراد العاملين في المنظمة فضلاً عن تقديم معلومات عن أنظمة العمل والاجور والحوافز والتدريب ، هذا الى جانب اي معلومات اخرى قد تكون غير مشجعة اذا تطلب الامر ذلك لظهور ان الادارة على علم بمشكلاتها وانها قد اتخذت الخطوات اللازمة لمعالجتها .

والمساهمون هي ايضاً عملاء للمنظمة ، وقد يكونوا كذلك من العاملين بها ومن ثم يمكنهم الترويج مباشرة للمنظمة وتنمية مصالحها بطرق عديدة بخلاف التصويت في الاجتماع المقرر سنوياً .

كذلك يمكن توفير برنامج لزيارة المساهمين للمنظمة حتى يلمسوا بانفسهم ماحقة من انجازات واعلامهم بخطط المنظمة وسياساتها .

وقد تم الاتصال بالمساهمين بشكل غير شخصي يتمثل في ارسال خطابات شخصية اليهم وكذلك النشرات الاعلامية التي تنشر في الصحف والمجلات وباقى رسائل الاعلام الاخرى وتفيد مثل هذه النشرات والخطابات في ارساء ثقة المساهمين بالمنظمة وخلق الطمأنينة لديهم على ان اموالهم واسعارهم بان هذه الاموال في ايدي امينة وان الادارة حريصة على مصالحهم وقابضة على ذمة الامور بنجاح . كل ذلك يساهم في انشاء علاقة طيبة بين المساهمين والمنظمة .

ومن الجدير بالذكر فان مسؤولية العلاقات العامة مع المساهمين تقع على عاتق الادارة المالية بالمنظمة تعاونها في ذلك ادارة العلاقات العامة من خلال مثاقفة الادارة من نصح وارشاد لتدعيم صلات المنظمة بحمالة الاسهم .

المبحث الخامس : العلاقات العامة مع المستهلكين Consumers Relations

المستهلكون هم جمهور مهم من الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المنظمة ، ويتوقف نجاح المنظمة على فهم المستهلكين بها . فتسويق المنتج هو الهدف النهائي ، ولا قيمة للمنتج لا يتم تصريفه . والنشاط التسويقي هو الذي يحكم النشاط الانتاجي ويحدد مدى قدرة المنظمة على الاستمرار في ميدان الانتاج . ويهدف التسويق في النهاية الى خدمة المستهلك . وكافة الجهود التسويقية انما تنبع من هذا الهدف وتعمل على تحقيقه . والتسويق وهو ينتهي بالمستهلك فانه يبدأ كذلك بالمستهلك ، ولهذا تتم دراسة ظروف المستهلكين واتجاهاتهم الى تحديد ابعاد الجهود التسويقية ، وبمعنى آخر فان دراسة سوق المستهلك من حيث طبيعة السوق وتركيبه والعوامل المؤثرة فيه هي نقطة البداية في الجهود التسويقية .

والذا كله فان ثقة المستهلك في المنظمة — سواء المستهلك الاخير في حالة السلع الاستهلاكية او المستهلك الصناعي في حالة السلع الصناعية — يكون لها تأثير كبير على نجاح المنظمة . ومن ثم فمن الاهمية بمكان اعلام المستهلكين

بأهداف وسياسات المنظمة وانجازاتها وخمضتها المستقبلية واعطائهم صورة صحيحة عن منتجاتها ، واعلامهم كذلك بظروف المنظمة ومشكلاتها وما تقوم به الادارة من جهد لحل هذه المشاكل ، والعمل على ازالة ما يكون لديهم من معلومات وافكار خاطئة عن المنظمة . وكذلك اقناع العملاء بأهمية المنظمة وأهمية الدور الذي تلعبه في الاقتصاد القومي وبجودة ما تقدمه من السلع والخدمات ، واقناعهم بأن سياسات المنظمة صادقة وبأن برامجها وانجازاتها ناجحة واقناعهم كذلك بمناسبة اسعار المنتجات وبكفاءة سياسة الائتمانات والتحصيل والخدمة ، وبأن المنظمة ترحى مصالح المستهلكين بالدرجة الاولى وتعمل جاهدة على تحقيق رغبتهم في الحصول على جودة السلع بأرخص الاسعار وفي الوقت المناسب وبالكمية المطلوبة .

وكافة هذه المعلومات التي تعطي للمستهلكين يكون من شأنها اجتذاب ثقتهم وتأييد عن سياسات وانجازات المنظمة وتحقيق التفاهم الكامل بين المنظمة وعملائها وانشاء مصالح مشتركة بين الطرفين .

ومن الأهمية بمكان الوقوف على وجهات نظر المستهلكين ومقترحاتهم لابد من الاتصال بالمستهلكين من خلال وسائل عديدة منها الاعلان والدعاية وهما يكونان جزءاً من مدخل العلاقات العامة اذا ما اتزما جانب التصديق وحلم التحيز وقاما على ركائز الاعلام الصادق والمعايير الاخلاقية التي هي ركائز اساسية تقوم عليها العلاقات العامة وقد يتم الاتصال بالمستهلكين عن الطريق الشخصي المباشر بين المنظمة وعينة من المستهلكين حيث تتاح الفرصة لتبادل وجهات النظر حول نقطة معينة والوقوف على رغبات المستهلكين واعلامهم بسياسات المنظمة وانجازاتها ويفسح الاتصال الشخصي المجال لازالة ما قد يكون من خلافات او مشكلات .

ويلعب رجال البيع دوراً هاماً في اقناع المستهلكين واستحداثهم وامدادهم بكافة الحقائق والمعلومات عن سياسات المنظمة وانجازاتها وما تقوم به لتحقيق

مصالح المستهلكين وهي معلومات تكفل اكتساب مؤازرتهم وتأيدهم للمنظمة في كافة الخطوات التي تتخذها ، ولعل ذلك يوضح أهمية العناية باختيار رجال البيع المدربين على التعامل مع الجمهور ومن لهم شخصية محبة ودورهم وعي بالعلاقات العامة ويقدر ون أهمية السمعة الطيبة والمشاعر الودية للمنظمة Good will وبالمقابل فإنه يجب على المنظمة ان تعمل على تحقيق رضاء رجال البيع ارتفاع معنوياتهم حتى يوفروا بدورهم للعملاء شعورهم بالمحبة والود ويتطلب ذلك تطبيق نظم جيدة لتحفيز المادي والمعنوي لرجال البيع وضمان استقرارهم في العمل. ويمكن تنظيم زيارات للمستهلكين لزيارة المنظمة للوقوف على انجازاتها ومحكموا بانفسهم على مدى ما حققته من نجاح .

هذا إلى جانب الاتصال غير المباشر بالمستهلكين من خلال وسائل الاتصال او الاعلام العامة والخاصة كالصحف والمجلات والنشرات التي تصدرها المنظمة والتقارير الدورية والاعلانات المدفوعة والافلام والاذاعة والتلفزيون والمعارض وغيرها .

ومما تجدر الاشارة اليه فان مسؤولية العلاقات العامة مع المستهلكين تقع بشكل اساسي على عاتق ادارة التسويق وتقوم ادارة العلاقات العامة بامداد ادارة التسويق بالتوجيهات والارشادات اللازمة بما يكفل وضع وتنفيذ سياسة سليمة للعلاقات مع المستهلكين

المبحث السادس : العلاقات العامة مع المجهزين Suppliers Relations

تمثل العلاقات مع المجهزين جزءاً هاماً من برنامج العلاقات العامة بالمنظمة فالمجهزون هم مصدر امداد المنظمة باحتياجاتها من المواد والخامات والمعدات والطاقة . ولذلك فمن الأهمية بمكان المحافظة على علاقات وثيقة مع المجهزين والعمل على اجتذاب ثقتهم بالمنظمة وتأيدهم لسياساتها وخططها وانجازاتها وانشاء مصالح مشتركة بينهم وبين المنظمة .

ويكون تحسين علاقات المنظمة بالموردين من خلال علة تدخل منها اتباع سياسة سليمة للشراء وتبسيط إجراءات الشراء والتعامل مع المجهزين وعدم استغلالهم ، ودفع قيمة المشتريات في أسرع ما يمكن ، وإعلام المجهزين بشكل مستمر بحقائق عن أهداف المنظمة وسياساتها وخططها المستقبلية ، والعدالة والصدق في معاملتهم. وحسن استقبالهم ، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء مقترحاتهم ووجهات نظرهم بشأن سياسات الشراء ومعالجة شكاواهم ، وغير ذلك من الوسائل التي تكفل تحقيق الألفة والتعامل بين المنظمة والمجهزين ، وحلهم على التعامل مع المنظمة ، ووجود صلات قوية بين الطرفين يشجع المجهزين على إمداد المنظمة بالبيانات المهمة عن السوق والأسعار وظروف العرض والطلب وعن الظروف الاقتصادية القائمة وأحوال الائتمان واتجاهات المستهلكين وغيرها من المعلومات الهامة للمنظمة. وهذا إلى جانب تشجيع المجهزين على تجهيز احتياجات المنظمة بالكميات وبالأسعار وبالجودة المناسبة وفي الموعد المحدد وبالشروط والتسهيلات المناسبة .

ومن الأهمية بمكان قيام المنظمة بتقديم خدماتهم للمجهزين ومعاونتهم بالمساعدات للمالية والخبرات الفنية والأدوية إلى جانب العمل على حل مشكلاتهم. ويتم الاتصال بالمجهزين من خلال وسائل عديدة منها المطبوعات والنشرات التي تصدرها المنظمة إلى جانب النشرات الإعلامية في الصحف والمجلات وغيرها من وسائل الإعلام. كذلك يتم الاتصال بالمجهزين من خلال الاجتماعات التي يعقدها المسؤولون بإدارة المشتريات مع المجهزين أو مندوبيهم لإمدادهم بمعلومات عن سياسات المنظمة وإنجازاتها وحل ما قد يكون هناك من مشكلات أو خلافات وقد يدعى المجهزون لزيارة المنظمة أو زيارة معارضها ليقفوا بأنفسهم على إنجازات المنظمة وأوجه نشاطها ويلمسوا مدى تقدمها وإنجازاتها. وتقع مسؤولية العلاقات العامة مع المجهزين على عاتق إدارة المشتريات بالمنظمة يعاونها في ذلك إدارة العلاقات العامة التي تمد إدارة المشتريات بمقترحاتها ووجهات نظرهما فيما يتعلق بالتعامل مع المجهزين ومعاونتها في رسم سياسة بناءة للعلاقات مع الموردين ومعاونتها كذلك في تنفيذ هذه السياسة .

لقد ظهرت في الآونة الأخيرة مسؤولية هامة من مسؤولية الإدارة ، وهي المسؤولية الاجتماعية ، أي مسؤولية المنظمة عن تحقيق أهداف المجتمع وفهم القوى الاجتماعية والسعي دائماً لاشباع حاجات ورغبات افراد المجتمع والعمل على رفع مستوى المجتمع ثقافياً واقتصادياً وزيادة رفاهيته وتطويره .

ان المنظمة لا تعيش في معزل عن المجتمع وانما هي تعيش في كيان المجتمع المحيط بها ، وهي بحاجة دائماً إلى العديد من الخدمات التي يقدمها لها المجتمع ، ولذلك فمن البديهي ان يحسن المجتمع بأهمية المنظمة وأهمية الخدمات التي تقدمها لافراد المجتمع ، وبدون ذلك فلن تقوم للمنظمة قائمة ، من الضروري اذن ان تتمتع المنظمة بسمعة طيبة في المجتمع المحلي والمجتمع المحلي هو الاطار العام الذي تتحرك المنظمة في حدوده .

فمن هذا المجتمع تحصل المنظمة على احتياجاتها من افراد القوى العاملة ، وفي هذا المجتمع تطرح المنظمة منتجاتها من السلع والخدمات لتوزيعها . وفي هذا المجتمع يوجد المجهزون الذين تحصل منهم المنظمة على احتياجاتها من المواد والاجزاء والجهات . وفي هذا المجتمع تتواجد الدوائر الحكومية والمنظمات الصحفية وغيرها . وتستفيد المنظمة مما تقدمه لها المرافق العامة في المجتمع كمرافق الاسكان والكهرباء والمياه والنقل والمواصلات وخدمات التعليم والصحة وغيرها . وكذلك التأييد المدني والتشريعي عن طريق القوانين والتشريعات المحلية والحماية التي توفرها اجهزة الامن وغيرها .

كل ذلك يحتم ضرورة محاولة كسب ثقة وتأييد افراد هذا المجتمع وجماهيره لسياسات المنظمة وانجازاتها وخططها المستقبلية حتى تضمن نجاح المنظمة في مختلف نشاطاتها ويكون ذلك من خلال اقامة علاقات طيبة مع المجتمع ، وتصحيح ما قد يكون لدى افراد المجتمع من معلومات خاطئة عن المنظمة والرد على الانتقادات التي توجه لها .. وهذا كله يؤدي إلى مكان تغلب المنظمة على

مشكلاتها . كذلك من المهم . يمكن مساهمة المنظمة في رفع المستوى الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والصحي لافراد المجتمع ، والاسهام في حل مشاكل المجتمع ، والاشتراك في الأنشطة الوطنية والمساهمة في الخدمات والمشاريع الاجتماعية في المجتمع وشراء ما تحتاجه المنظمة من مواد وخامات ومستلزمات وغيرها من الشركات الوطنية كلما امكن ذلك ويتم الاتصال بالمجتمع المحلي من خلال وسائل عديدة منها الاتصال الشخصي عن طريق الاجتماعات التي يعقدها المسؤولون بالمنظمة مع قادة المجتمع للتعرف على ما يشغل اذهان افراد المجتمع ومطالبهم واتجاهاتهم وميولهم وفي ذات الوقت لاعطاء هؤلاء القادة صورة كاملة عن حقيقة موقف المنظمة وحاضرها ومستقبلها . وقد يكون الاتصال بشكل غير مباشر من خلال وسائل الاعلام المختلفة كالصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون والمارض وغيرها . ويطلق على قادة المجتمع قادة الرأي Opinion Leaders ممن لهم نفوذ وتأثير على الرأي العام للمجتمع مثل رؤساء النقابات والهيئات الاجتماعية ورجال الدين والصحافة ورجال السياسة والاقتصاد والاعمال وغيرهم .

ومن ضرور دعم العلاقة بين المنظمة والمجتمع وضع سياسة تتبع في حالة الازمات والطوارئ والحوادث (مثل حدوث حريق أو انفجار أو سرقة أو إصابة خطيرة) وتحدد هذه السياسة الاجراءات التي تتبع في مثل هذه المراتف وكذلك تحدد المسؤولية عنها . وتتضمن هذه السياسات اعمالا خاصة بالعلاقات العامة في المجالات الآتية : -

- تنسيق كافة الاتصالات مع الهيئات الخارجية
- ممارسة الاتصال المباشر مع وسائل الاعلام اثناء وبعد فترة الازمة
- اجراء متابعة دقيقة للتحقق من ان تصرفات المنظمة وسياساتها والتزاماتها قد تم نشرها وقبولها من المجتمع .
- وجود رجال العلاقات العامة بصفة دائمة في مسرح الاحداث وبسرعة .

— العمل على احاطة افراد المجتمع علماً بان المنظمة تهتم اهتماماً كبيراً بالمصابين وبأسرهم في حالة وقوع حوادث او اصابات .

وتقع مسؤولية ايجاد برنامج مخطط لانشاء علاقات طيبة مع المجتمع على عاتق الادارة العليا للمنظمة والتي تحتاج بالتأكيد إلى معاونة وارشاد جهاز العلاقات العامة في هذا المجال ، حيث يمدّها الجهاز بالمشورة والنصيحة بما يكفل دعم صلات المنظمة بالمجتمع المحلي وتوثيق الروابط بينهما .

المبحث الثامن : برامج العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية والتربوية

يقترن وجود المؤسسات التعليمية المتحضرة بالجامعات والمعاهد ، والتمسك بالفكر والعلم والحضارة التي تنحكم في سياقات تطور المجتمع ونقلاته النوعية والتاريخية من مرحلة الى اخرى ارقى منها . ولذلك فقد كانت الجامعات والمعاهد ومازالت مؤسسات تتميز بحكم طبيعتها وبحكم المهام التي تؤديها عن المؤسسات الاخرى ، سواءاً اكان ذلك في الدول المتقدمة ام النامية ، ذلك انهما — اي الجامعات والمعاهد — مشدورتان بالمستويات العالمية التي توجد فيها اقطار العالم المتقدمة (١) . وحاجة الامة العربية الى الاهتمام بالعلم ، كما يؤكد السيد الرئيس القائد صدام حسين مساواة للمجتمع الان تعيش ، اذ لم يعد بالامكان لديه امة ان تعيش كأمة محترمة ، وان يكون لها دور في المجتمع الانساني العالمي لبناء الحضارة او الحضارات الانسانية من دون ان تحترم للعلم (١) . وما دامت ديناميكية التحولات في حيسلة المجتمع يحركها العلم ، فان الجامعة والمعهد والحال هذه تكون منطلق الحركة العلمية وآمال التطورات التي تحدث في شتى اقطار العالم للتمتمة ، وبعبارة اخرى فان للمؤسسات التعليمية كما هي مرتبطة بالواقع فالذي في الوقت نفسه تؤثر سياقات تطوره في المستقبل وتعداه . وهذا يستلزم من الجامعات والمعاهد ان تكون قدوة في السلوك الفردي والجماعي والذي تتجسد فيه القيم الاقلامية والافلامية والافلامية والتي لا الدور الفعال في سائر الميادين الحضارية القيم .

اذن هو افضل العروض
 الاسبوع : السادس عشر والسابع عشر
 الموضوع : الاجرات المتبعة في المفاضلة بين عروض التوريد في منشآت
 القطاع الخاص
 الحالة : الخامسة والعشرون

العرض الاول :

$$\text{السعر الاجمالي} = 600 \times 10 = 6000 \text{ دينار}$$

$$\text{تكاليف الشراء} = 1 \times 10 = 10 \text{ دينار}$$

$$10 \times 6000$$

$$\text{تكاليف التخزين} : = \frac{\quad}{100 \times 2 \times 1} = 300 \text{ دينار}$$

$$100 \times 2 \times 1$$

العرض الثاني :

$$\text{السعر الاجمالي} = 600 \times 10 = 6000 \text{ دينار}$$

$$98 \times 6000$$

$$\text{السعر بعد الخصم} = \frac{\quad}{100} = 5880 \text{ دينار}$$

$$100$$

$$\text{تكاليف الشراء} = 2 \times 10 = 20 \text{ دينار}$$

$$10 \times 5880$$

$$\text{تكاليف التخزين} = \frac{\quad}{100 \times 2 \times 2} = 147 \text{ دينار}$$

$$100 \times 2 \times 2$$

$$\text{اجمالي تكاليف الشراء والتخزين} = 6047 \text{ دينار}$$

العرض الثالث :

السعر الأجمالي = $600 \times 12 = 7200$ دينار

ك × ر × خ % 10×7200

ع = $\frac{7200 \times 10}{100} = 720$ دينار

تكاليف الشراء = $60 \times 10 = 600$

10×7200

تكاليف التخزين = $\frac{7200 \times 2}{100} = 144$ دينار

$100 \times 2 \times 6$

اجمالي تكاليف الشراء والتخزين = 7344 دينار

اذن العرض الثاني هو اقل العروض من حيث اجمالي تكاليف الشراء والتخزين
اذن العرض الثاني هو افضل العروض (6047) دينار .

الأسبوع السادس عشر والسابع عشر

الموضوع : الإجراءات المتبعة في المفاضلة بين عروض التوريد

الحالة : السادسة والعشرون

١ - اذا تم شراء الاحتياجات بدفعة واحدة

تكاليف الشراء = $300 \times 1 = 300$

$3 \times 100 \times 7200$

تكاليف التخزين = $\frac{7200 \times 3}{100} = 216$

$100 \times 3 \times 1$

اجمالي التكاليف = ش + خ % = $300 + 216 = 516$

٢ - اذا تم شراء الاحتياجات بدفعتين

تكاليف الشراء = $300 \times 2 = 600$

$$\text{تكاليف التخزين} = \frac{3 \times 100 \times 7200}{100 \times 2 \times 2} = 5400$$

اجمالي التكاليف الشراء والتخزين = $6000 = 5400 \times 600$
 ٣ - اذا تم شراء الاحتياجات وفق التخطيط العلمي :
 ك × ر × ح %

$$\text{اذن ع} = \frac{3 \times 100 \times 200}{2 \times 300 \times 2} = 50$$

$$\text{اذن ع} = 36 = 6 \text{ دفعات}$$

$$\text{تكاليف الشراء} = 3 \times 300 = 1800$$

$$\text{تكاليف التخزين} = \frac{3 \times 100 \times 7200}{6 \times 2} = 1800$$

اجمالي تكاليف الشراء والتخزين = $1800 + 1800 = 3600$ دينار

تأريخ اصدار امر الشراء	حجم الدفعة	تأريخ وصول البضاعة
١٩٩٣/١/١	١٢٠٠ ثلاجة	١٩٩٣/٣/٣١
١٩٩٣/٣/١	١٢٠٠ ثلاجة	١٩٩٣/٥/٣١
١٩٩٣/٥/١	١٢٠٠ ثلاجة	١٩٩٣/٧/٣١
١٩٩٣/٧/١	١٢٠٠ ثلاجة	١٩٩٣/٩/٣٠
١٩٩٣/٩/١	١٢٠٠ ثلاجة	١٩٩٣/١١/٣٠
١٩٩٣/١١/١	١٢٠٠ ثلاجة	١٩٩٣/١/٣١
فترة التوريد	٧٢٠٠ ثلاجة	فترة التوريد

الأسبوع : العشرون
الموضوع : الرقابة على المخزون
الحالة : الثلاثون

$$\frac{12000 \times 25 \times 2}{0,15 \times 0,2} = 4472 = \text{الكمية الاقتصادية}$$

$$\text{مستوى إعادة الطلب} = \text{اعلى معدل للاستهلاك} \times \text{اعلى فترة انتظار}$$

$$= 1300 \times 3 = 3900 \text{ وحدة}$$

$$\text{معدل الاستهلاك خلال فترة الانتظار} = \text{معدل الاستهلاك} \times \text{فترة الانتظار}$$

$$= 1000 \times 2 = 2000 \text{ وحدة}$$

$$\text{رصيد الحد الأدنى} = \text{مستوى إعادة الطلب} = \text{معدل الاستهلاك خلال فترة}$$

$$\text{الانتظار} = 3900 - 200 = 1600$$

اما في حالة ان الكمية الاقتصادية = 6000 بدلا من 4472 فان معدل الاستهلاك الشهري سيكون كما يأتي :

$$\frac{6000 \times 25 \times 2}{0,15 \times 0,2} = 6000 \text{ أو } \frac{6000}{0,3} = 2000 \text{ س}$$

$$\text{اذن س} = 1667 / 36000000 = 21596 \text{ الاستهلاك السنوي}$$

$$\text{اذن معدل الاستهلاك الشهري} = 21596 / 12 = 1800$$

الاسبوع = الحادي والعشرون والثاني والعشرون والثالث والعشرون
الموضوع : الاجراءات المتبعة في تحديد مستويات المخزون ونقطة إعادة الطلب .

الحالة : الثانية والثلاثون

لا بد ان يؤدي في نهاية الأمر الى انخفاض نسبة الجرائم ، وتقديم كفاءة التسهيلات للشرطة ، بدلا من التستر على المجرمين .

والعلاقات العامة في وزارة الداخلية جماهيرها الأخرى وهم العاملين بها . وهي تعمل على رفع روحهم المعنوية ، وترقية مستواهم الاجتماعي وفهمي سبيل ذلك تقوم بأجراء الأبحاث عن الحالة الاجتماعية لجماهيرها وتقديم لهم كافة المساعدات اللازمة ، وتشرف على المؤسسات الاجتماعية لرعاية المنسحقين وقيامها بواجبها .

وتحرص الشؤون العامة على تنمية العلاقات الطيبة بمرجسالات الصحافة ووكالات الأنباء ، لانها تعلم ان البيانات والمعلومات التي تعرض على الشعب فيما يتصل بالجريمة لها الأثر البالغ في نفوس النشء والكبار . ولكنها لا تهدف من ذلك الى تشويه الحقائق ، وانما تهدف الى تصوير كل شيء بدقة وأمانة ، وتحرص على عدم المبالغة ، حرصاً على صحة الجمهور النفسية والعملية ، ولا تلتزم العلاقات العامة جهداً في الرد على الاستفسارات ، واضافة الأمور في مكانها الطبيعي .

وتقوم العلاقات العامة في مؤسسات الأمن الداخلي ، بالاتصال بالوزارات والمصالح والهيئات المختلفة لتزودها بالبيانات والمعلومات المساعدة ، كما تتصل بوزارات الداخلية وهيئات الشرطة في الدول العربية والأجنبية لتبادل المعلومات والبعثات ومن المشروعات الهامة لإدارة العلاقات العامة في مؤسسات الأمن الداخلي التعاون مع وزارة التربية والتعليم العالي لتدريس المسائل الدفاع المدني وطرق مكافحة الحرائق وإبراز دور البرليس في المجتمع تقديراً لرسالتهم ولاشك ان جماهير التلاميذ والطلبة هم رجال المستقبل الذين يجب تأهيلهم للتعاون مع رجال الأمن الداخلي ، حفاظاً لاطمن من الأخطار

المبحث العاشر : برامج العلاقات العامة في الهيئات الدبلوماسية

تعتبر الدبلوماسية *Diplomacy* من المواضيع الواسعة والمهمة في الحياة المعاصرة ، سواء أكانت على مستوى الافراد أم المنظمات ، حيث تكاد تلازم اغلب النشاطات التي يقوم بها الافراد خلال حياتهم اليومية او تقوم به المنظمات خلال مسيرتها ، لا يغرب عن البال فان الدراسات الميدانية في مجال الدبلوماسية والاندماج بها يعود الى فترة طويلة ، فالدبلوماسية فنًا للمفاوضة اتسع مدلولها بها استعمالها واصبحت تستخدم في معان متنوعة منها المهنة ، والدهاء والكياسة ، والسياسة الخارجية (١) .

ويعبر معاوية بن ابي سفيان ، وهو من دهاة الحكماء العرب عن المادة بهذه المعان المتنوعة للدبلوماسية بقولته المشهورة : ((وان ليثني وين الناس شعر ما انقطعت ، اذا ارخوها شددتها ، وان شدوها رخيتها)) (٢) .

ويقتررب من تعريف معاوية للدبلوماسية ، تعريف الدبلوماسي البريطاني (سير ارنست ساتو) ((الدبلوماسية هي استعمال الذكاء في ادارة العلاقات الرسمية بين حكومات الدول المستقلة)) . فيما يعرفها الفقيه الدولي (دي مارتينس) بانها ((علم الشؤون الخارجية للدول ، وبمعنى أضيق هي علم او فن المفاوضات (٣) . وعرفها ريفيه بأنها ((علم تمثيل الدول وفن المفاوضات)) (٤) .

كما وتعتبر الدبلوماسية احدى ادوات السياسة الخارجية لاية دولة ، وهي العملية التي من خلالها يتم اقامة التواصلي بين اجهزة حكومة معينة وأجهزة حكومة اخرى لاتخاذ قرار بشأن قضية او قضايا ذات معنى لكل طرف من

(١) الشاوي ، هشام ، ١٩٦٩ ، الوجيز في فن المفاوضات ، مطبعة شفيق ، بغداد .

(٢) جواد ، شوقي ناجي ، أبو الثمن ، عباس ، ١٩٩١ ، التفاوض مهارة واستراتيجية ، مطبعة الفنون ، بغداد .

(٣) جواد شوقي ناجي ، أبو الثمن عباس ، مصدر سبق ذكره . ص ٤٨ .

(٤) الشاوي ، هشام ، مصدر سبق ذكره . ص ٣٧ .

الاطراف . وتعتبر الفنون التي مورست في اطار الدبلوماسية من اقدم الفنون لانها عبرت عن جوهر الاتصال بين الجماعات البشرية منذ فجر التاريخ ، حيث بدأت الجماعات بارسال المبعوثين والرسول لتسليم الانذارات وتقديم الالتماسات والهدايا ، او كان الدبلوماسي يمثل دولته لدى دولة اخرى (١) ، وبالنظر للمهمة الصعبة التي يقوم بها هؤلاء المبعوثين اثناء تأدية مهامهم فقد اقر العرف القبلي منحهم الحصانة اللازمة ليكونوا في منأى من اي اعتداء قد يتعرضوا له اثناء اداء المهمة المكلفين بها .

القسم الثاني : الهيئة الدبلوماسية

- ١ - متابعة موضوع ترشيح السفراء العراقيين والعرب والاجانب والقناصل العامين والمحققين العسكريين
- ٢ - متابعة تخصيص قطع الاراضي في الحي الدبلوماسي لتشييدها مقرر سفارات . ودور سكن السفراء .
- ٣ - متابعة اقامة الدبلوماسيين ومنحهم سمات الاقامة وكذلك الموظفين العاملين في السفارات المعتمدة في العراق .
- ٤ - متابعة كل ما يخص الهيئات واعضاؤها والسلوك السياسي الموجود من اجراءات استيراد وتصدير واستئجار الدور والسيارات والتبليغات القضائية وتجوالهم داخل القطر .

القسم الثالث : قسم التنسيق مع الهيئات والمنظمات الدولية

- ١ - متابعة ترشيح ممثلين دائمين في الهيئات والمنظمات الدولية والعربية .
- ٢ - متابعة اقامة الممثلين الدائمين في الهيئات والمنظمات الدولية والعربية ومنحهم سمات الاقامة وكذلك الموظفين العاملين في تلك الهيئات والمنظمات المعتمدة في العراق .

(١) الفثلاوي ، سهيل حسين ١٩٨٥ ، تطور الدبلوماسية العربية ، دار القادسية ، بغداد .

٣ - متابعة كل ما يخص تلك الهيئات والمنظمات وأعضائها من إجراءات استئجار العقارات والسيارات والتبليغات القضائية وتجوالهم في داخل القطر .

وقد أثبتت الدراسات (١) ، على أن العرب هم أول من عرف القواعد الدبلوماسية في علاقاتهم الدولية ، أنهم المصدر الرئيس للقانون الدبلوماسي التفاوضي الذي يطبق في الوقت الحاضر ، فإلى جانب استضافة الرسل وتقديم الهدايا لهم ، نجد أن القرآن الكريم اعتمد أسلوباً دبلوماسياً رائعاً في المجادلة من أجل اقناع أهل الكتاب والكفار بصدق الدعوة ، كما أن قاعدة المعاملة بالمثل هي من القواعد المعترف بها في الوقت الحاضر في العلاقات الدولية .

لا يخفى عن البال (٢) ، من أن الدبلوماسية هي مهام ، وأصول وقواعد ، ومهام الدبلوماسية تدور حول محورين رئيسيين هما نقل المعلومات ومحاولة تقريب وجهات النظر لحل المنازعات عن طريق التفاوض .

ولقد اتضح ذلك من خلال زيارة ديوان وزارة الخارجية ، لعرف على مكانة العلاقات العامة في مثل هذه الهيئة التي ينصب جل اهتمامها على الدبلوماسية ، فلمقد تبين أن هناك دائرة رئيسية في ديوان الوزارة تضطلع بتلك المهام والقواعد والأصول غير أنها تسمى بدائرة المراسم وليس العلاقات العامة .

وقبل الولوج في مهام وواجبات دائرة المراسم ، لابد من الإشارة إلى أن دائر المراسم تتكون من ثلاثة أقسام رئيسية يتمثل كل قسم منها بمدير للقمم وعدد من الموظفين مسؤول كل منهم مسؤولية مباشرة عن وظيفة معينة ملزم بتدبيراتها ، وبذلك يجتمع الموظفون بمسؤولياتهم الثلاثة كمرؤوسين لرئيس دائرة المراسم الذي يعتبر بدرجة سفير وسوف نورد أقسام الدائرة وواجباتها بشيء من الإيجاز :

(١) القشيري ، مصدر سبق ذكره ، ص (٥٥-١٢٠) .

(٢) من لقاء مدرسة المادة مع الأستاذ قيس الكوخي مدير دائرة المراسم . واستطاع رؤية بأهمية العلاقات العامة والعرف على المهام الموكلة لهذا القسم وأوجه التشابه والاختلاف بينه وبين قسم العلاقات العامة في مجال آخر .

القسم الاول : قسم التشريفات

ويتولى هذا القسم مسؤولية تنفيذ الوجبات الآتية :

- ١ - استقبال الوفود ومراقبتهم وترتيب لقاءاتهم مع المسؤولين داخل القطر .
- ٢ - ترتيب مواعيد الفتيات الدبلوماسية المعتمدة في القطر مع كبار المسؤولين .
- ٣ - مرافقة الوفود الرسمية المغادرة خارج العراق .
- ٤ - تعتبر بمثابة القناة الدبلوماسية المسؤولة عن ارسال برقيات التهاني من والى الدولة .
- ٥ - الاشراف على جوازات السفر الخاصة بالمنتسبين عندما يخرجون كوفد .
- ٦ - الاشراف على اعداد الدعوات والحفلات .

المبحث الحادي عشر : العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات التي حظيت باهتمام ورعاية قيادة الحزب والثورة وبشكل متميز بعد ان هبات له مستلزمات النجاح والتطوير كماً ووعداً بما ينسجم ومبادئ الحزب وللثورة .

حيث ازداد حجم الاستثمارات السياحية في ارجاء القطر ، واتجهت آفاق التطوير السياحي باتجاه اعداد المخطط العلمية ، واولى الخطوات بهذا الاتجاه المسح الشامل لمقومات السياحة في العراق والذي اعطى الاهداف والمؤشرات الواضحة لتطوير السياحة ومنشأتها القائمة حالياً ، وتمسك الخدمات فيها للمواطنين وللمتاج على السواء ، اضافة الى تنفيذ عشرات المشاريع السياحية الجديدة .

وتعتمد هيئة السياحة العراقية وكافة المنظمات المرتبطة بها على قسم العلاقات العامة الذي يسمى احياناً بقسم العلاقات والاعلام ، اعتماداً واضحاً فاعولاً للدور الذي يؤديه هذا القسم في كافة مرافقنا السياحية ، ويمكننا انجاز بعض بعض الوظائف التي يضطلع بها قسم العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بما يأتي : -

١ - التعريف بالبعد التاريخي والتطور الحضاري للقطر .

٢ - إبراز المعالم السياحية .

٣ - إبراز أهمية السياحة ودور المواطن من خلال إصدار المطبوعات السياحية المبنية بعناية لأرشاد المواطن بمراكز الجذب السياحي في القطر من خلال نشرها . تبين مختلف طبقات الشعب والتنسيق مع وزارة التربية للتركيز على هذا الجانب من خلال برامج التعليم المتاحة والسعي لعقد ندوات بهدف التعريف بالاهداف السياحية .

٤ - معالجة السلبات التي تواجه حركة السياحة ودراسة تقارير لجان التفتيش وتشخيص السلبات التي تمثل ظاهرة في العمل السياحي بما يتطلب معالجتها من خلال وضع برنامج اعلامي لمعالجة مثل هذه الظواهر .

٥ - الترويج لحركة السياحة الداخلية وللمختلف وسائل الاعلام المتاحة واعداد المطبوعات السياحية المعبرة . لوضوح أهمية مراكز الجذب السياحي بمستوى عالي من حيث التبويب والاخراج والطبع معززة بالصورة والتعليق مع الاخذ بالاعتبار مستوى المطبوعات المنافسة لها في السوق .

٦ - استثمار المعارض والاحتفالات السياحية داخل القطر وخارجه للترويج لحركة السياحة في القطر

٧ - نشر التعليمات بمختلف وسائل الاعلام فيما يتعلق بالخدمات ذات العلاقة بالسائح ابتداءً من نقطة الدخول إلى القطر وإقامته وحتى نقطة المغادرة (١) لضمان الحد الأدنى المقبول من المهارة في تقديم الخدمات كلاً حسب اختصاصه .

(١) من لقاء مدرسة المادة مع الأستاذ مدير العلاقات العامة في الهيئة العامة للسياحة وفي عدد من المرافق السياحية بصدد التعرف على طبيعة العلاقات العامة في هذا المجال وكذلك للاطلاع على واجبات ومسؤوليات قسم العلاقات العامة في سبيل ربط الحالة النظرية بالواقع العملي بما يتلائم مع سياسة التعليم التقني التي تهدف الى تنفيذ ٣٠٪ من المناهج نظرياً و ٧٠٪ وعمو الجزء الأكبر (العملي) او التطبيقي .

المبحث الثاني عشر : برامج العلاقات العامة في القضاء

يعتبر القضاء في - محاكمه ورجاله - من المرتكزات الأساسية للعدالة التي تعتبر اتساق وانسجام بين الإنسان والإنسان ، وبين الإنسان والمجتمع ، فالعدل لا يتضمن النقيض والمتناقض ، ولكي يكون المجتمع عادلاً يجب ان يكون متسقاً ومنسجماً ، خالياً من التناقضات ، ذلك ان المجتمع هو الذي يبني القانون الذي يضع الإطار العام للمسيرة الاجتماعية ، وينظم تفاصيل العلاقات الإنسانية . وبالاستناد الى تلك القوانين يستطيع القضاء ان يحقق العدالة بما يصدره من احكام مستمدة من القوانين . وعلى هذا الاساس فإن العدالة المتحققة هي عدالة بشرية طالما ان الإنسان هو الذي يجهتها ، وهي اي العدالة في ذات الوقت لا يمكن ان تحقق باون اجزاة ، واجهزة العدل هي مؤسسات ودوائر « تدبر » العدالة ، ومجموع هذه المؤسسات والدوائر تكون وزارة العدل .

وتضطلع مؤسسات ودوائر العدل بجملة اسامة للمناذ على عناق قسم العلاقات الذي يبدو ومن خلال زيارتنا المباشرة لأكثر من مؤسسة او دائرة قضائية بأنه من الأقسام المهمة التي تعتمد عليها دوائر واجهزة وزارة العدل . فالعدالة ليست قراراً يصدر فحسب ، بل هي حوار أيضاً بين ادارة العدالة وطالب العدالة ، فحوار العدالة وان تسمع قيسادة العدالة تظلمهم وشكوى المواطن وتعمل على تحقيق العدل منها وترشده الى الطريق . العدل في الجوء الى اجهزة العدل فكان ذلك من صلب مهام قسم (العلاقات العدلية) .

واذا كانت العدالة قراراً وحواراً فهي نوعي ايضاً ، فأدراك المواطن لابعاد ومضامين القوانين ولاساليب واجراءات العدالة يساعد كثيراً على انجاح حوار العدالة ، ولذلك كان (الأعلام القانوني) وكانت مكاتبه لارشاد المواطن وتوجيهه الاستئلال وكانت منشوراته و« اوراق المائدة »

التي تنشر الأحكام وتشرح ابعاد القوانين والقرارات . وكل ذلك من شأنه ان يعمق الوعي القانوني عند المواطنين ويسير بالتالي تحقيق العدالة .
اما عن الواجبات والبرامج المعدة في القضاء الخاصة بالعلاقات فالقانون
اوضحها لنا الأستاذ مدير العلاقات في ديوان وزارة العدل (١) . مشيراً الى
اقسام دائرة العلاقات في اجهزة العدل وكما يأتي : -

اولاً / قسم العلاقات العدلية الخارجية

ثانياً / قسم العلاقات القانونية

ثالثاً / قسم الاعلام القانوني

رابعاً / قسم الجريدة الرسمية

وتتكون تلك الأقسام من عدد من الشعب الفرعية منوذجها لاحقاً في
الهيكل التنظيمي الخاص بدائرة العلاقات في ديوان وزارة العدل .

مهام برامج قسم العلاقات في وزارة العدل :

اولاً / مهام مدير عام العلاقات العدلية

١ - تنظيم العلاقات العدلية مع الأقطار العربية والدول الأجنبية والمنظمات
العربية والدولية والأشراف على تنفيذ المعاهدات والاتفاقيات القانونية
والقضائية .

٢ - تنظيم العلاقات العدلية والقانونية بين دوائر واجهزة الوزارة وبينهم
وبين دوائر الدولة .

٣ - طبع واصدار الجريدة الرسمية (الوقائع العراقية) .

٤ - تنظيم شؤون النشر والاعلام .

٥ - ابتداء الرأي في المقترحات التي ترد من الدوائر والأجهزة العدلية .

٦ - القيام بما يكلفه به الوزير من مهام ودراسات ومتابعة تتعلق بالشؤون
العدلية والقضائية والقانونية .

(١) نتائج لزيارة ميدانية أجريت في وزارة العدل قامت بها استاذة المادة بتاريخ ١٠/٧/١٩٩٢ .

- ٧ - التنسيق مع المعنيين في اجهزة وزارة العدل وفي دوائر الدولة والقطاع
الأشترأكي فيما يدخل ضمن اختصاصات دائرة العلاقات العدلية .
- ٨ - تمثيل الوزارة امام القضاء والجهات الأخرى بتخويل من الوزير .

ثانياً / مهام قسم العلاقات العدلية الخارجية مع الشعب التابعة له .

- ١ - تنظيم العلاقات العدلية الخارجية مع لأقطار العربية والدول الأجنبية
والمنظمات العربية والأجنبية .
- ٢ - اعداد مشروعات الاتفاقات للتعاون القانوني والقضائي والعدلي
والمساهمة في عقدها بالتعاون مع الجهات المعنية ومتابعة تنفيذها .
- ٣ - تنظيم الامور المتعلقة بنقل المحكومين وتسليم المجرمين .
- ٤ - اعداد ودراسة مشروعات اتفاقيات التعاون القضائي والقانون القضائي
في اجراءات عقدها .
- ٥ - الاشراف على تنفيذ المعاهدات والاتفاقيات القانونية والقضائية ورفع
التقارير بشأنها .
- ٦ - تنظيم شؤون المنظمات والمؤتمرات العربية والدولية التي تخص وزارة
العدل .

ثالثاً / مهام قسم العلاقات القانونية

- ١ - تقديم الرأي في القضايا التي تحال اليه
- ٢ - تنظيم العلاقات العدلية والقانونية بين دوائر واجهزة الوزارة وفيها وبين
دوائر الدولة .
- ٣ - تلقي شكاوي المواطنين ودراستها
- ٤ - تمثيل الوزارة امام المحاكم واللجان
- ٥ - دراسة العقود التي تكون الوزارة طرفاً فيها .

رابعاً : مهام قسم الاعلام القانوني

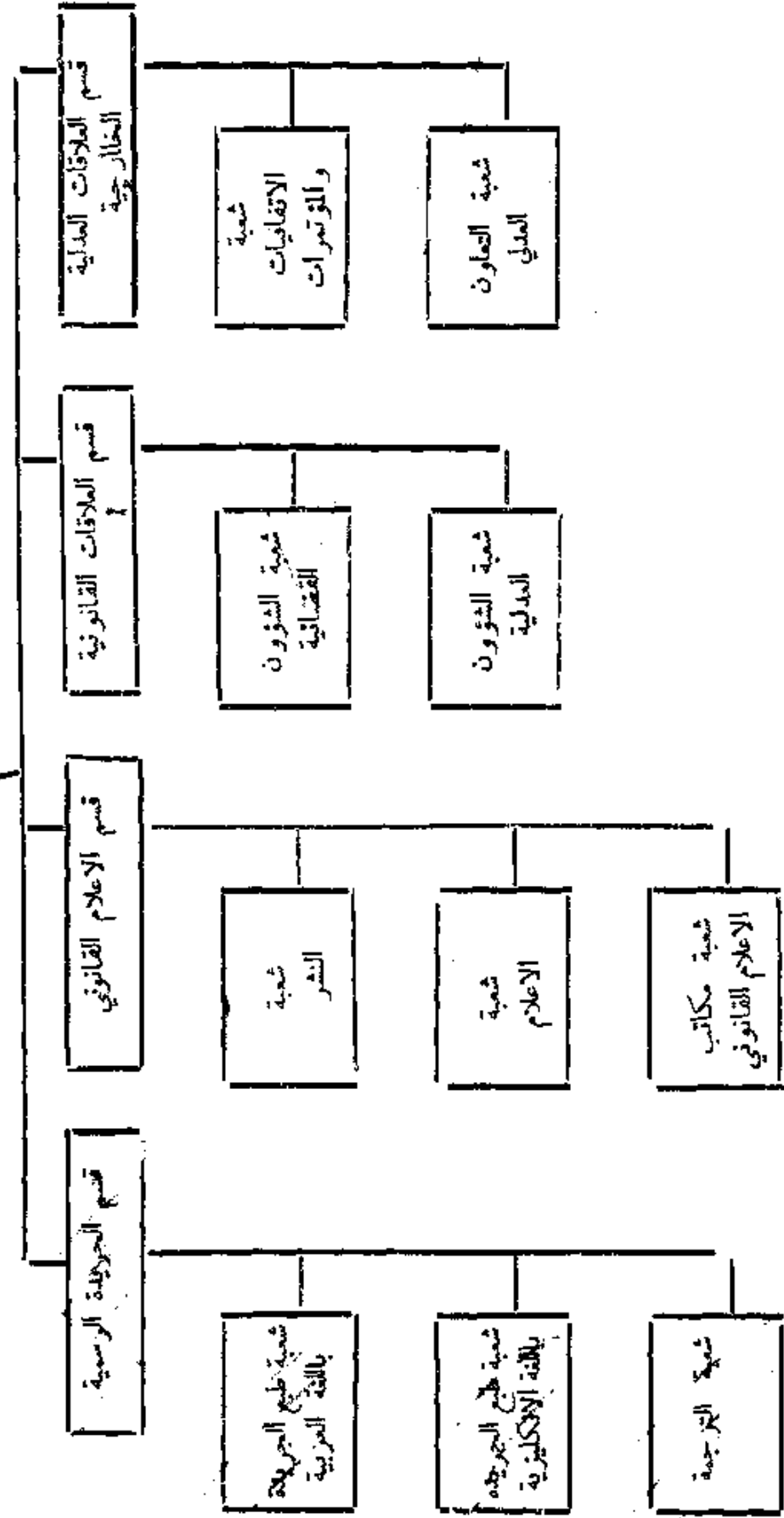
- ١ - توعية وارشاد المواطنين إلى الاحكام القانونية وتوجيههم إلى الاسلوب السليم لمراجعة المحاكم والاجهزة العدلية .
- ٢ - نشر نصوص القوانين والمؤلفات القانونية وقرارات المحاكم ضمن مجاميع .
- ٣ - تغطية نشاطات الوزارة واجهزتها .
- ٤ - متابعة وتوثيق ما ينشر في اجهزة الاعلام .
- ٥ - متابعة ملاحظات وشكاوي المواطنين المنشورة في الصحف واعداد الردود المناسبة عليها بالتنسيق مع الجهات المعنية في وزارة العدل .
- ٦ - نشر القرارات التي ترسلها لجنة انتقاء القرارات والاحكام في محكمة التمييز .
- ٧ - الاشراف على طبع المطبوعات التي تصدرها الوزارة وتوزيعها .
- ٨ - تسليم المجاميع والكتب والمؤلفات المطبوعة إلى الدائرة الادارية / قسم المحاسبة لتصرفها وذلك بعد تسعير المطبوع .
- ٩ - متابعة ما ينشر في الصحف وما يذاع في الاذاعة وما يعرض في التلفزيون عن الوزارة واجهزتها ومطليه علاقة باهدافها .
- ١٠ - توثيق العلاقة مع اجهزة الاعلام عن طريق تبادل المطبوعات والمعلومات القانونية والتعريف بنشاط الوزارة واهدافها .
- ١١ - تنظيم مقابلات المسؤولين في الوزارة مع ممثلي وسائل الاعلام .
- ١٢ - الاشراف فنياً على مكاتب اعلام القانوني في المساءم واجهزة العدل .
- ١٣ - متابعة تنفيذ التعليمات الخاصة بمكاتب الاعلام القانوني .
- ١٤ - اعداد وتنظيم الدورات التدريبية لمسؤولي مكاتب الاعلام القانوني ومساعدتهم .

خامساً / مهام قسم الجريدة الرسمية

- ١ - طبع الجريدة باللغتين العربية والانكليزية في مواعيدها .
- ٢ - توزيع الجريدة على الجهات الرسمية وغير الرسمية .
- ٣ - تتولى شعبة الترجمة ، ترجمة التشريعات لنشرها في الجريدة الرسمية وترجمة المواد التي تحال اليها إلى اللغات الاجنبية وبالعكس .

(*) المصدر / الوقائع المراقبة / العدد ٣٠٧٩ ١٩٨٦/١/٦

مدير دائرة العلاقات
العملية



المبحث الثالث عشر : العلاقات العامة في المنظمات الصحية

يخصى القطاع الصحي في جميع المجتمعات باهتمام واسع ورعاية متميزة لما له من دور أساسي ومهم في بناءها وتطورها فعلى عاتقه تقع مسؤولية صيانة وحماية المجتمع صحياً ومعالجة أفرادها يدنياً ونفسياً . أذ تتولى منظمات هذا القطاع تقديم الخدمات الصحية الوقائية والعلاجية للمواطنين ، ويتوقف نجاحها بدرجة كبيرة على العلاقة بينها وبين جماهيرها المختلفة . فهذه المنظمات بحاجة إلى كسب ود الجماهير وتعاونهم معها فيما بينهم . وهذه الحاجة ضرورية لهذه المنظمة أكثر من غيرها من المنظمات ، فمثلاً من العوامل الأساسية لنجاح الطبيب في أدائه لواجباته تعاون المرضى وذويهم معه والتزامهم بإرشاداته وتوجيهاته وتحقيق المستشفى لأهدافها تعتمد بدرجة كبيرة على تجاوب الأطباء وغيرهم من العاملين مع إدارتهم كذلك تعاون المرضى مع العاملين فيها .

وبناءً على ما تقدم فإن للعلاقات العامة في القطاع الصحي دور مهم وحيوي في التأثير في جماهير هذا القطاع وكسب ودهم وتوجيههم وإرشادهم ومدهم بالمعلومات الضرورية والنافعة للوقاية والعلاج من الأمراض وبما يساهم في تحقيق أهداف هذا القطاع بكفاءة وفاعلية ، بالرغم من اختلاف أعمال ومواقع منظمات القطاع الصحي في القطر وتنوع جماهيرها إلا أنه يمكن تحديد عدد من المهام الأساسية للعلاقات العامة في القطاع الصحي وكالاتي : -

- ١ - تعريف الجمهور الداخلي والخارجي بالمنظمة الصحية وتوضيح أهدافها ورسالتها عن طريق أدوات الاتصال الشائعة وباللغة التي يفهمها الجميع .
- ٢ - ترفير مناخ جيد من العلاقات الاجتماعية والانسانية بين العاملين في المنظمة الصحية عن طريق استغلال المناسبات وبالتالي اشاعة جو ملائم لاداء العمل داخل المنظمة .
- ٣ - تقديم صورة واضحة للجمهور عن سياسة المنظمة الصحية وبما يحدث

فيها من تعديل او تغيير واسباب ذلك لايجاد - الة من الاستقرار لدى العاملين والجمهور الخارجي لاستمرار العلاقة والتعامل مع المنظمة .

٤ - توثيق العلاقة بين الاقسام والشعب داخل المنظمة الصحية وما يحدث فيها والتأكيد على تشجيع الاتصال بين المستويات الادارية والتعاون فيما بينها واجراء قنوات جيدة للاتصال .

٥ - يقوم خبراء العلاقات العامة بالعمل كمساعدين للادارات والجمهور الخارجي لتحقيق نوع من الانسجام في التعامل وكسب ثقة الجماهير في داخلها وخارجها .

٦ - القيام بالدراسات والبحوث والتحليل لجميع المسائل التي تهم العاملين وتهم الادارة العليا وتقديم المقترحات البناءة لرفع شأن المنظمة في المجتمع .

٧ - دراسة اتجاهات الجماهير التي تتعامل معها وتحليل المقترحات المهمة وتقديم تقارير مراقبة عن ذلك للقائد الاداري ومجلس الادارة لمناقشتها واقرارها اذا كانت تؤدي إلى ترسيخ علاقة طيبة مع الجمهور دون المساس بمصالح هذه المنظمة .

٨ - يشترك اخصائي العلاقات العامة في رسم سياسة المنظمة الصحية عن طريق تحديد سياسة قسم العلاقات العامة وعلاقته مع الاقسام والادارات الاخرى داخل الهيكل التنظيمي وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن ذلك وقد يكون له دور في ادخال بعض التعديلات على سياستها في ضوء الدراسات المقدمة من قبل هذا الجهاز .

يتبين من هذه الوظائف ان لقسم العلاقات العامة مكانة بارزة في المنظمة الصحية وذلك لدوره الاساسي في التعامل مع الجمهور الخارجي (المراجعين والمرضى والمتعاملين مع المستشفى) والجمهور الداخلي (العاملين) على اختلاف وظائفهم) وهذا ما يعطي خصوصيته لهذا القسم .

فيحاول العاملون بالقسم توثيق اواصر الاخوة والتعاون بين المنتسبين داخل المستشفى وضمان علاقات طيبة مع الجمهور المتعامل معها ونشر الوعي الصحي من خلال اعداد الدراسات والبحوث وتأمين استقبال الوفود والخبراء وتنظيم الزيارات لهم ... الخ .

ولتسليط الضوء على الواقع العام للمنظمات الصحية العراقية نأخذ ديوان وزارة الصحة كنموذج نظراً لارتباط كافة المنظمات الصحية الموجودة في القطر بها . ان من الامور الاساسية التي تسعى وزارة الصحة وكافة الهيئات والمنظمات الصحية بالقطر لتحقيقها هو رفع المستوى الصحي وتقديم افضل الخدمات الصحية للمواطنين و المجتمع بانواعها الوقائي والعلاجي والتعليمي لذا نرى ان وزارة الصحة قد قطعت شوطاً كبيراً في هذا المجال وانها جادة بان تحاول بكل طاقاتها ان تكسب رضا المواطنين من اجل الانتفاع بهذه الخدمات المقدمة لهم والتي لها اساس مباشر في صحتهم وقد رأت الوزارة ان الاستمرار في توعية الجماهير بالامور الصحية العامة لا يتم بالتاكيد ما لم يكن الكادر الاداري والطبي والفني والخدمي بمستوى المسؤولية وعلى درجة كبيرة من التفهم والوعي بطرق واساليب حسن معاملة المواطنين وكيفية التعامل معهم وهذا امر لا بد منه ولا سيما في وزارة الصحة

وانطلاقاً من هذه الحقيقة لا بد من وجود قسم خاص يعمق هذه الحالة من اجل ان تحقق الوزارة اهدافها المتوخاة ، ومن الوظائف التي يقوم بها ديوان الوزارة في مجال العلاقات العامة :

- ١ - نشر الوعي الصحي والاداري بين العاملين عن طريق المنشورات الداخلية والكراسات واللقاءات الدورية والندوات .
- ٢ - اصدار المنشورات والتقارير والمقالات الصحية والادارية التي تبين نشاطات واهداف الوزارة .
- ٣ - استقبال الوفود والخبراء الزائرين ومرافقتهم وعقد اللقاءات معهم وتأمين السكن لهم .

الفصل التاسع

تقويم انشطة العلاقات العامة

يعني التقويم في لغة الادارة بصورة عامة مقارنة الاداء الفعلي بالخطوة الموضوعية للتأكد من مطابقته لها . والتقويم في العلاقات العامة هو الوظيفة الرابعة والمرحلة الاخيرة من عملها ويتضمن فحص النتائج التي حققتها النشاط وذلك بوسائل البحث وجمع المعلومات ، فالواقع ان عمل العلاقات العامة عبارة عن دورة كاملة تبدأ بالبحث وتنتهي به وان التقويم هو محاولة للتوصل الى معرفة مدى نجاح البرامج عن طريق اساليب البحث المنظم .

ويعتبر تقويم اعمال العلاقات العامة ضرورياً لسببين رئيسيين الاول هو التأكد من تحقيق الاهداف الموضوعية . فان لكل جزء من نشاط العلاقات العامة سواء اكان برنامجاً معداً لمناسبة معينة او مجلة اعلامية واسعة اهداف ولا يمكن التعرف على مدى تحقيق الاهداف المتوقعة الا بمقارنة النتائج الفعلية وقربها من تلك الاهداف . والسبب الثاني هو لاقتناع الادارة بفوائد النشاط المنظمة وتبرير صرف الاموال والجهود المبثوثة ، فالادارة العصرية تعتمد في قراراتها على لغة الاحصائيات والارقام ولا يمكن لرجل العلاقات العامة مهما ادنى بحكم مهنته من قوة الحجة والبيان من اقناعها وبتخصيص ميزانية لدائرته مالم يثبت بالارقام ماحققته تلك الدائرة وساهمت به في نجاح المنظمة ، وهو لا يزال عاجزاً عن مواجهة هذا التحدي بالرغم من السعي المتواصل من اجل ايجاد مقاييس (علمية لقياس نجاح دائرته) وابعاد الشكوى والغرض عن اعمالها والصعوبة الاولى التي تواجه تقويم نشاط العلاقات العامة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة اهدافها . فاهداف العلاقات العامة غير قابلة للقياس بطريقة رقمية كغيرها من النشاطات الاخرى في المنظمات ذلك لانها كما رأينا تتناول احداث تأثير على ذهن الفرد اما بتكوين رأي في صالح المنظمة او تثبت

رأي قائم أو تغيير رأي خاطيء ، ومجال عمل العلاقات العامة هو سلوك الافراد واتجاهاتهم وآرائهم ورغباتهم وكلها اشياء معنوية يصعب قياسها .

كما ان نتائج عمل العلاقات العامة بسيطة الظهور الى درجة لا تسهل ملاحظتها والقسم الكبير من برامج العلاقات العامة ذي اهداف تتحقق في المدى البعيد وآثارها ليست سريعة او مباشرة عدا البرامج العلاجية ومواجهة الحالات الطارئة فتدعيم سمعة المنظمة ورسم صورة واضحة لها في اذهان الجهود لا يتم خلال فترة زمنية قصيرة او نتيجة لبرنامج واحد وانما يتطلب العمل المستمر من خلال البرامج المتكاملة التي يدعم بعضها البعض في السير نحو هذا الهدف والصعوبة الاخرى تتعلق بحداثة عمل العلاقات العامة واعتماده على علوم اخرى متعددة مثل الاقتصاد والادارة وعلم النفس والاجتماع والرأي العام والاعلام وغيرها . فنجاح برنامج من الناحية الاعلامية قد تجذبه موضع انتقاد من قبل علماء الرأي العام على اساس التأثير على عملية تكوين الرأي واخذ من حرية الفرد في التفكير والتوصل الى ادائه كما ينتقد رجال الاحصاء اساليب جميع المعلومات وتحليلها وتبويبها بينما ينتقده الاقتصاديون ارتفاع تكاليفه وبالرغم من هذه الصعوبات فان ادارات العلاقات العامة تلجأ الى تقويم نشاطاتها وبرامجها باساليب متعددة تتفاوت في الملاحظة اليومية لرجل العلاقات العامة التي بحوث التقويم المعتمدة التي يعتمد على الكومبيوتر وغيرها من الاجهزة فمن طريق الملاحظة الشخصية مثلاً يمكن التعرف على مدى نجاح البرامج الموجهة الى الجمهور الداخلي فمن مظاهر ذلك النجاح التفهم العاملين لاهداف المنظمة وطبيعة اعمالها ويغلفهم بعملهم واعتزازهم بأنتمائهم للمنظمة واقبالهم على قراءة الطبعات التي تصدرها دائرة العلاقات العامة والمشاركة فيها . كما ان المظاهر التالية ترك على نجاح العلاقات بالمجتمع المحلي : -

١ - اقبال افراد المجتمع على العمل في المنظمة .

٢ - اهتمام قادة الرأي بزيارة المنظمة ومنشأتها في المناسبات المختلفة واستجابتهم للدعوات الموجهة اليهم فيها .

٣ - دعوة كبار رجال الادارة في المنظمة الى الحديث في الاجتماعات العامة للجمعيات والهيئات المحلية العالمية المختلفة .

٤ - اهتمام الصحف بنشر اخبار المنظمة وامتدادها في المناسبات المختلفة . وهناك نواحي اخرى يمكن ان يتم بواسطتها تقويم نشاط ادارة العلاقات العامة بالمراجعة النظرية لاعمالها في فترات زمنية محدودة والتأكد من انها تنسجم مع الاهداف العامة للمنظمة وتساهم في تحقيق تلك الاهداف وان الفوائد الناتجة عن البرامج تتناسب مع المبالغ المصروفة عليها وان اعمال تلك الادارة ليس فيها اسراف من حيث عدد العاملين واختصاصهم والاستفادة التامة منهم وغير ذلك من النفقات .

ان التقويم الحقيقي لاعمال العلاقات العامة هو في قياس مقدار تأثيرها على الرأي العام ولكن بما ان ذلك القياس لا يمكن ان يتم بسهولة كما رأينا فإن هناك مقاييس اخرى ومؤشرات مادية يمكن عن طريقها التعرف على نجاح ادارة العلاقات العامة ومقدار ما أجزئه كما وس تلك الامور التي يمكن قياسها : الانتاج ، التوزيع الاهتمام ، درجة فهم الجمهور واخيراً التأثير على آراء الآخرين .

اولاً : الانتاج

ويعني هذا عدد البرامج والمواد الاعلامية التي قامت ادارة العلاقات العامة بانتاجها خلال فترة زمنية محددة ومن امثلتها المطبوعات والنشرات والتحقيقات الصحفية وكذلك الخطب والمؤتمرات الصحفية والندوات والبرامج الاذاعية والتلفزيونية والافلام وغيرها . وتوضح على هذه الانشطة بشكل احصائيات تبين كلفة منها والوقت الذي استغرقه ان كمية الانتاج ادارة العلاقات العامة اذا لم يكن دليلاً قاطعاً على نجاحها فهو ليس على الاقل دليلاً واضحاً على

جهود الموظفين واساليب اتفاق ميزانيتها ، و الاضافة إلى الغرض الرئيس من هذه المعلومات وهو اعطاء فكرة الادارة المنظمة عن جهود ادارة العلاقات العامة فانها تمكن العلاقات العامة من تفحص الشطة ادارتها المختلفة ومقارنتها من حيث الكلفة والوقت قدر يكشف مثلاً ان مجلة المنظمة عالية الكلفة نسبة إلى عدد الذي توزع عليهم او ان البرامج التلفزيونية لا مثل نصيباً كافياً من نسب البرامج الاخرى .

ثانياً : التوزيع

وهي ارقام توضح كيفية توزيع الانتاج ، لمن توزعت مجلة المنظمة او المطبوعات الاخرى ، دعم هو عدد العاملين الذين شاهدوا ، معرض المنظمة او القلم الوثائقي عنها . وما الذي حدث للمفكرات التي اعدتها المنظمة للتوزيع على قادة الرأي في جماهير المنظمة هل استلمها هؤلاء ام وزعت على الموظفين واصدقائهم ؟ وان توصيل المادة الاعلامية إلى الجمهور المقصود بها هو على الاقل خطوة نحو النجاح اذ كيف يؤثر الكتيب اذا لم يستلمه الجمهور المراد التأثير عليه بواسطته .

ثالثاً : الاهتمام

من الممكن في كثير من الاحيان قياس الاهتمام الذي يشهده نشاط العلاقات العامة عن طريق متابعة استجابات الجمهور له . مثال ذلك عدد الذين يطلبون مطبوعات المنظمة ، وعدد الذين يكتبون إلى وسائل الاعلام معلقين على برامج المنظمة ، وعدد ونوع الاسئلة التي وجهت اثناء المناقشة التي اعقبت محاضرة معينة . ونسبة الذين يحضرون في المناسبات التي تدعو اليها المنظمة إلى مجموع الذين وجهت اليهم الدعوة . وهناك ايضاً اختبارات معينة تجري لقياس درجة اهتمام الجمهور بالمواد الاعلامية المختلفة .

رابعاً : فهم الجمهور للمواد الاعلامية

ان الخطوة الاهم نحو حدوث التأثير الاعلامي هو فهم الرسالة الاعلامية وان البحوث الاعلامية تكشف باستمرار عن حالات لا يفهم الجمهور فيها المقصود من المادة الاعلامية لاسباب تتعلق على الاكثر بمضمون الرسالة الاعلامية

وطريقة صياغتها . ويمكن التعرف على درجة فهم الجمهور عن طريق توجيه استئلة إلى عينة من الجمهور حول محتويات المادة بعد تعرضهم لها وكلما ازداد عدد الذين فهموها كما هو مقصود منها كلما دل ذلك على احتمال نجاحها في التأثير .

خامساً : التأثير على الرأي

وهذا هو المقياس الحقيقي لفعالية برامج العلاقات العامة . ويتم التعرف على مدى التأثير بأساليب وأبحاث استطلاع الرأي العام وقياسه التي وردت الإشارة إليها في الفصل الاول من هذا الباب . وعندما يراد التعرف على اثر برنامج معين او حملة اعلامية يتم قياس الرأي لعينة ممثلة للجمهور قبل تنفيذ النشاط الاعلامي ثم بعد تنفيذ ومقارنة النتائج حيث يمكن ان يعزى التغيير في الرأي بصورة رئيسية إلى التعرض على ذلك النشاط ، غير ان تغيير الرأي قد ينتج ايضاً من تغيير الظروف المحيطة بالاستلام كما رأينا في الفصل السابق وهذا ما يجب اخذه بنظر الاعتبار والاحتياط له في هذه الاحباب .

اساليب تقويم أنشطة العلاقات العامة

يجري تقويم تأثير البرنامج الاعلامي على الرأي عادة اما قبل تنفيذه ويسمى ذلك الاختيار المسبق او بعد تنفيذه ويسمى الاختيار اللاحق .

الاختيار المسبق

ويتم اما بتجربة البرنامج على عينة ممثلة للجمهور الموجه اليه او بتنفيذه على شكل برنامج رائد اي في منطقة جغرافية محدودة وقياس ردود الفعل الناتجة عنه او الغرض الرئيسي من هذا الاختيار هو تصحيح الاخطاء التي تكشف عنها التجربة وتلاقيها قدر الامكان قبل تنفيذ البرنامج على نطاق واسع . فقد يؤدي الاختيار المسبق إلى تقليص كلفة البرنامج اضافة إلى زيادة فعالية كما حدث في احدى المؤسسات للتأمين في الولايات المتحدة الأمريكية . فقد اعدت تلك المؤسسة كتيباً حول الامراض المعدية وطرق تلقيح الاطفال ضدها وعندما

قامت المؤسسة بتجربة الكتيب على عينة ممثلة للجمهور المقصود بالكتيب . كانت النتيجة اعادة تصميم الكتيب ليناسب الجمهور الموجه اليه وهو جمهور ذو مستوى اقتصادي - تعليمي منخفض وقد ادى ذلك إلى تحسين الكتيب ورفع كفاءته الاعلامية على ضوء وردود الفعل هذه ويكشف الاختيار المسبق احياناً عن عدم فهم الرسالة الاعلامية كما حدث بالنسبة لقلم اعد ضمن برنامج للتثقيف الصحي بين القرويين في جبال الأنديز في اميركا اللاتينية وكان موضوع ايضاح دوره حشرة القمل في نقل مرض التيفوس . وكان القلم يستعين بصورة مكبرة جداً لحشرة القمل لبيان طريقة نقلها للميكروبات . وقبل عرض الفيلم على جميع العزى الموجه اليها جرت تجربته على عينة من القرويين فكان الانطاع الذي تركه لديهم الفيلم انهم يحمّدون حظهم الحسن حيث لا يعيش بينهم مثل هذا القمل العملاق الذي يقوم بنقل مرض التيفوس .

ومن اسوأ ما يمكن ان يحدث لبرنامج اعلامي هو فهم الرسالة الاعلامية بصورة معكوسة تماماً ضمن برنامج للتوعية الريفية في جمهورية مصر العربية اعدت لوحة كبيرة يحتل الجانب الايمن منها صورة عائلة تتكون من الاب والام وطفلان فقط وكلهم نظيف وتشع الصحة والسعادة من عيونهم . والطفلان يحملان حقائب فيها كتب مدرسية وهو دليل على انتمائهم إلى المدارس . وفي الجانب الايسر من اللوحة صورة لعائلة متكونة من الاب والام وتسعة اطفال والكل في ثياب رثة متسخة والاب مريض والام منهكة القوى ويبدو عليها الاعباء والارهاق وكذلك الاطفال لا تبدوا عليهم دلائل الصحة . وعندما عرضت اللوحة على عينة من سيدات القرية لانجراء الاختيار المسبق عليها قبل تعليقها اشارت احدى السيدات إلى السيدة التي في يمين اللوحة وقالت انها ترضى لها وتتمنى لها المزيد من الخلق الصالح .

الاختيار اللاحق

ان التعرف على اثر النشاط الاعلامي بعد تنفيذه هو احد الاهداف الرئيسية

لبحوث الاعلام . وهو يعتبر مصدر الاعلام في التعرف على استجابة المستقبل الفعلية ويكشف له عما يجب ان يتجنبه وما يجب ان يركز عليه عند التخطيط للبرامج المقبلة . كما يزيد هذا الأسلوب من خبرة رجل العلاقات العامة ويساعده على التوصل إلى قواعد ومبادئ معينة لمهنته والمثال التالي يوضح دور الاختيار اللاحق :

أدت دراسة أجريت لتقويم مطبوع تم توزيع (٢٥) مليون نسخة منه على الجمهور بواسطة البريد انه بالرغم من وصول النسخ كلها تقريباً إلى الأفراد المعنونة اليهم فإن :-

٨٣٪ لا يتذكرون استلامه اصلاً

١٧٪ اعترفوا باستلامه والمجموعة المكونة لهذه النسبة تنقسم كما يأتي :-

١/٣ هؤلاء فقط اعترفوا بقراءته

١/٣ أخرى قراء ولكن لا تتذكر محتوياته

١/٣ الباقي فقط فيدكر شيئاً عن محتوياته

وفيما يأتي بعض الأساليب المتبعة في تقويم البرامج الاعلامية حيث يطبق قسم منها على البرنامج قبل تنفيذه بصورة كاملة اي الاختيار المسبق والقسم الأخرى بعد تنفيذه .

تقويم المواد المطبوعة

يتم تقويم المواد المطبوعة عادة من ناحيتين : اثارها لاهتمام القراء ثم سهولة قراءتها وفهمها ولكن تأتي المادة الاعلامية مناسبة لاهتمامات الجمهور يجب اولاً معرفة تلك الاهتمامات ويتوصل الى ذلك بما يسمى استطلاع اوسع الاهتمام للقراء وهي طريقة تهدف الى التعرف على مجالات اهتمام الجمهور والمواضيع التي يقبل على قراءتها في انواع المطبوعات يقوم الباحث بعرض نسخة من المواد المطبوعة على افراد عينه ممثلة للجمهور وتضمنها معهم صفحة بعد صفحة والطلب منهم ان يؤثروا على المواد التي سبق لهم ان قروها.....

ويسجل ملاحظاتهم على بطاقة خاصة . ويجب ان يعني الباحث بأي شيء يذكره الشخص الذي يقوم بأستجوابه ومساعدته على التذكر وتشير هذه الأبحاث ان القراء عادة يكونون صادقين في المعلومات التي يدلون بها في هذا المجال وعن طريق تحليل المعلومات يمكن التعرف على ما يقرأه الجمهور في الصحف والمجلات وغيرها . ومن الواضح ان هذا الطريقة لاتدعنا على اثر المادة الاعلامية على القارئ لذلك يجب ان يتبعها تقييم للاثر الذي تركته . يستفاد من النتائج مجتمعه في تخطيط مواد اعلامية تنال اهتمام القراء وتؤثر فيهم .

اختيار سهولة قراءة المواد الاعلامية

هناك مقاييس متعددة لاختيار درجة يسر او سهولة قراءة المادة المطبوعة بالنسبة لمستويات مختلفة من الجمهور ويمكن هذه المقاييس رجل الاعلام من الكتابة وفقاً لقابلية جمهوره على قراءة حيث ان سهولة القراءة هي احد العوامل التي تؤدي الى نجاح المادة الاعلامية في التأثير .

وهناك عدة طرق لاختيار سهولة القراءة منها : -

أ - طرق تعتمد على متوسط طول الكلمات اي عدد احرفها ومتوسط طول الجمل اي عدد كلماتها . فمن الثابت ان الجمل القصيرة ذات الكلمات القصيرة تسهل قراءتها نسبة الى الجمل الطويلة ذات الكلمات الطويلة .

ب - طرق تعتمد على نوعية الكلمات المستعملة في المادة المطبوعة . ويشمل ذلك عدد الافعال والاسماء ، نسبة الكلمات المألوفة والكثيرة التداول الى الكلمات الغريبة ونسبة الاسماء الشخصية الى الاسماء الدالة على المعاني وما الى ذلك .

ج - طريقة املاء الفراغات . تتضمن هذه الطريقة عرض المادة المراد اختيار سهولة قراءتها على افراد العينة بعد حذف عدد معين من كلماتها (كل

عاشر كلمة مثلاً) والطلب منهم املاء الفراغات فكلما نجح هؤلاء في ملئ الفراغات بصورة صحيحة كلما دل ذلك على سهولة قراءتها والعكس بالعكس . وتكشف هذه الطريقة في نفس الوقت عن درجة فهم القارئ للمادة المطبوعة .

تقويم برامج الاذاعة والتلفزيون

وهناك عدة اساليب لتقويم برامج الراديو والتلفزيون يعتمد قسم منهمـا بالدرجة الاولى على المقابلة الشخصية او الاتصال التلفزي والقسم الآخر على الاجهزة الميكانيكية والكمبيوتر وجميعها تطبق على عينة ممثلة لمجموع المستمعين او المشاهدين الذين قد يصل عددهم الى الملايين وفيما يأتي بعض الاساليب المتبعة في التعرض على ردود فعل جماهير المستمعين والمشاهدين تجاه البرامج الموجهة اليهم .

١ - طريقة تسجيل المذكرات وفيها يطلب من افراد العينة مراقبة البرنامج المواد تمويجه خلال فترة معينة (شهر او شهرين) . وتسجيل ملاحظاتهم في استمارات يترددون بها لهذا الغرض . وبعد جميع تلك المعلومات وتحليلها يستدل منها على الاتجاه العام للرأي العام للجمهور فـ.....سي البرامج .

٢ - طريقة المقابلة الشخصية وقت بث البرنامج . يقابل الباحث في هـ.....ذه الطريقة افراد العينة وقت تعرضهم للبرنامج ويقوم بتوجيه اسئلة معدة اليهم حول البرنامج وتسجيل اجاباتهم .

٣ - طريقة الاتصال الهاتفي . وهي نفس الطريقة السابقة سوى ان الاسئلة توجه عن طريق الهاتف وقت تعرض افراد العينة للبرنامج .

كما يتم التقويم ايضاً باتباع طرق مرعية حيث يتم انتخاب عدد مـ.....ن العينات تطبق على كل منها طريقة من الطرق وتجمع المعلومات وتوحد مـ.....د

لاستخلاص النتائج وبعد دخول الحاسب الالىكترونى الى مختلف ميادين الادارة اخذت ادارات العلاقات العامة ايضاً بالاستفادة منه في تقديم برامج الاذاعة والتلفزيون باساليب متعددة اذكر منها الاساوين التاليين : -
- طريقة التسجيل الالىكترونى -

وتتم هذه الطريقة بتسجيل كل التغييرات التي تجري على الاجهزة المستعملة للبرامج (اجهزة الراديو والتلفزيون) بصورة الكترونية . وتشمل تلك التغييرات الانتقال الى موجه او قناة اخرى او رفع الصوت او خفضه ، ومحاولة الحصول على استلام افضل وما الى ذلك فكل هذه التصرفات التي يقوم بها الافراد هي شواهد يمكن الاستنتاج بواسطتها على ردود فعل الجمهور المستلم .

- ١ - احمد ، كمال احمد ، ١٩٧٢ ، العلاقات العامة ، مكتبة القاسم الحديثة ، ص ١٥٩ .
- ٢ - امام ، ابراهيم ، ١٩٦٨ ، فن العلاقات العامة والإعلام ، القاد مكتبة الأنجلو المصرية ، ص ١٦٩ .
- ٣ - امام ، ابراهيم ، ١٩٧٦ ، العلاقات العامة والمجتمع ، طبعة ثالثة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ص ١٩٤ .
- ٤ - بيرنيز ، ادوارد ، بدون تأريخ ، العلاقات العامة لمن ، ترجمة حسني خليفة .
- ٥ - حسن ، عادل ، ١٩٧٤ ، العلاقات العامة ، دار النهضة ، بيروت ، ص ٦٥ .
- ٦ - جواد ، شوقي ناجي وآخرون ، ١٩٩١ ، التفاوض مهارة واستراتيجية ، العراق ، مطبعة الفنون ، بغداد .
- ٧ - خير الدين ، حسن ، ١٩٧٦ ، العلاقات العامة - المبادئ والتطبيق ، عالم الكتب ، القاهرة ، ص ٣٢١ .
- ٨ - مهالم ، فؤاد الشيخ وآخرون ، ١٩٨٩ ، المفاهيم الإدارية الحديثة ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، الأردن ، ص ٤٥٢ .
- ٩ - الشاوي ، هشام ، ١٩٦٩ ، الوجيز في المفاوضة ، مطبعة شفيق ، بغداد .
- ١٠ - الصحن ، محمد فريد ، ١٩٨٨ ، العلاقات العامة - المبادئ والتطبيق ، ص ١٥ .
- ١١ - زلزلة ، فضيلة ، العلاقات العامة ، بغداد ، بدون تأريخ .

- ١٢ - عبد الرزاق ، رضا وآخرون ، ١٩٨٥ ، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ، مؤسسة المعاهد الفنية ، الطبعة الأولى ، بغداد .
- ١٣ - عجوة ، علي ، ١٩٧٧ الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة ، ص ٣١٢ .
- ١٤ - الفتلاوي ، سهيل حسين ، ١٩٨٥ ، تطور الدبلوماسية ، دار القادسية ، بغداد .
- ١٥ - المالح ، صباح يوسف ، ١٩٧٨ ، العلاقات العامة ، مؤسسة التعليم المهني ، ص ٦٥ .
- ١٦ - هاشم ، زكي محمود ، ١٩٩٠ ، العلاقات العامة - المفاهيم والأسس ، كلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة الكويت ، ص ١٧٣ .