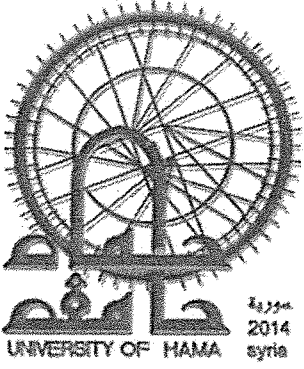




الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة حماة

التعليم المفتوح – برنامج التسويق والتجارة الالكترونية

مقرر

إدارة العلاقات العامة

إعداد

الأستاذ الدكتور

كنجو كنجو

٢٠١٧-٢٠١٨

السنة : الثالثة

الفصل الدراسي : الأول

مديرية الكتب والمطبوعات / منشورات التعليم المفتوح

10

11

12

13

14

15

16

17

18

الوحدة الأولى
المداخل إلى العلاقات العامة
السنة : الثالثة

المقدمة:

تتكون هذه الوحدة من ستة ~~فصل~~ ~~م~~ تحقق في مجملها الأهداف المرجوة من هذه

الوحدة .

القسم الأول: مفهوم العلاقات العامة

القسم الثاني: خصائص العلاقات العامة

القسم الثالث: أهمية العلاقات العامة

القسم الرابع: دعائم العلاقات العامة

القسم الخامس: أنواع العلاقات العامة

القسم السادس: أهداف العلاقات العامة

بعد دراسة هذه الوحدة ينتظر منك أن تكون قادراً على:

١- تحديد مفهوم العلاقات العامة وخصائصها

٢- إظهار أهمية العلاقات العامة وأهدافها.

٣- التمييز بين أنواع العلاقات العامة .

مفهوم العلاقات العامة:

قبل أن نوضح مفهوم العلاقات العامة ، نرى من المناسب القول بأن العلاقات العامة هي ظاهرة ~~عامة~~ ، ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات وتطورت مع تطور هذه المجتمعات ، ولقد كان تطور العلاقات العامة على مرحلتين:

المرحلة الأولى هي العلاقات العامة في العصر القديم: والتي تمتد منذ النشأة الأولى لها إلى القرن التاسع عشر. فقد مارس الإنسان القديم هذا النشاط باعتباره وسيلة التقاوم والتعاون مع أفراد مجتمعه في ظل الصعوبات المعيشية التي واجهها. كما عملت الحكومات قديماً بهذا النشاط لأنها أدركت مدى أهمية التأثير في الرأي العام لكسب تأييده وحشده في إنجاز برامجها المتنوعة. كما تظهر الوثائق عن الحضارة الفرعونية في مصر القديمة أن ثمة اهتماماً بتفخيم الحكماء والحديث عن منجزاتهم، وتظهر نجاح هذه الآراء في تعبئة المشاعر وكسب التأييد والقبول والتأييد ولاسيما في أثناء حدوث انقلابات سياسية.

ولقد اتبع الفلاسفة اليونانيون أسلوب المؤتمرات والاجتماعات لكسب تأييد الرأي العام لفلسفتهم وحواراتهم، وكان الإسكندر الأكبر -يعمد- إلى تسيير بعض الخطباء والشعراء في حملاته.

أما الرومان فكانوا يعمدون إلى أسلوب الخطابة من أجل إقناع الجمهور لاختيارهم ممثلين لهم في البرلمان ، وكان أبرز الخطباء في تلك الفترة شيشرون Cicero ومارك أنطونيوس Marc Antonio ، كما استخدم يوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للأفكار التي كان يعتقد بها.

وفي القرون الوسطى في زمن الجهل والانحلال انصب نشاط العلاقات العامة على الدعوة الدينية وعمد الكرادلة تحت إشراف البابا إلى إعادة الثقة للكنيسة الكاثوليكية بعد ظهور الكنيسة البروتستانتية على يد مارتن لوتر Marten Luther

الذي نجح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي مارسته الكنيسة الكاثوليكية ، واعتمد في ذلك على مجموعة من أصحاب القدرة على التأثير في الناس .

كما اعتمدت الحضارة الإسلامية العديد من الوسائل لنشر الديانة الإسلامية ، واعتمدت على أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات وأقامت المؤتمرات ، وجعلت من منابر المساجد أداة للتأثير وفي الدعوة للصلاة والاجتماعات والتوجيه .

المرحلة الثانية هي مرحلة العلاقات العامة في العصر الحديث : عرفت هذه المرحلة بنوع من الاستياء والكراهية للرأسماليين . ولقد استعمل مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث من قبل إيفي لي Ivy Lee الذي يعد رائد العلاقات العامة ومؤسسها . في عام ١٩٠٦ ؛ حيث عرض خدماته على الرأسماليين بأن يتولى إقناع الجماهير عن طريق الكلمة ، من أجل تغيير الصورة البشعة عن الرأسمالية والرأسماليين . لأنه أدرك قيمة النشر والأخبار والصحف والمعلومات للتأثير في الرأي العام وكسب ثقته وتأييده ، فراح يقول إن التبرعات للجمعيات الخيرية ليست كافية بمفردها لتحسين الصورة ، بل يجب أن يقترن ذلك بتنفيذ الخبر ونجح في ذلك ، وراح يصور الرأسماليين وهم يلعبون الكرة ويقدمون الدعم للصحافيين ، وكان له مقولة مشهورة وهي : (إنني أحاول أن أترجم الدولارات والسينتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية) .

وفي أوروبا تكونت إدارة الرأي العام كمؤسسة اجتماعية بعد الحرب العالمية الثانية ، وتمتد بريطانيا موطن العلاقات العامة الأوروبية ، حيث ظهرت أول صياغة خاصة بإدارة العلاقات العامة وأعلنت وزارة البريد في بريطانيا ضرورة توثيق عملها للأوساط الاجتماعية . وفي عام ١٩١٨ أحدث منصب السكرتير الصحفي للناسخ للملك .

ولقد حظيت العلاقات العامة بالاهتمام مع بداية الأزمة الاقتصادية (١٩٢٩ - ١٩٣٣) نتيجة لإغلاق العديد من المصانع وظهور أزمة البطالة الأمر الذي استدعى تدخل الدولة لاتخاذ بعض الإجراءات الاجتماعية والاقتصادية .

.. واستمرت هذه الاهتمام بعد الحرب العالمية الثانية حيث عمدت الدول المتحاربة إلى تخصيص الأموال لأغراض العلاقات العامة.

ومع بداية عام ١٩٣٨ أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقراً ومتداولاً في العديد من المؤتمرات. وفي عام ١٩٤٨ تم إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة. وفي عام ١٩٦٠ وضعت جمعية العلاقات العامة الأمريكية دستوراً للمهنة وعدلته في عام ١٩٦٣. وتلى ذلك محاولة معهد العلاقات العامة البريطاني إصدار دستور للمهنة في عام ١٩٧٠. الذي يتكون من خمسة عشر بنداً مع بنود جمعية العلاقات العامة الأمريكية.

من خلال العرض السابق يمكن ملاحظة ما يلي:

- ١- إن نشأة العلاقات العامة كانت مع بدء الإنسان وتطوره.
 - ٢- نشأت العلاقات العامة كنشاط لمواجهة ضغط الرأي العام.
 - ٣- لم يقتصر تطبيق العلاقات العامة على ميدان معين ، بل امتد على شتى الميادين.
 - ٤- إن العلاقات العامة بحاجة مستمرة للتطوير .
- أما أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة فهي كثيرة لعل من أبرزها:
- ١- نشأة الحكومات المركزية الكبيرة في دول أوروبا وأمريكا.
 - ٢- انتشار التعليم وازدياد وعي الجماهير.
 - ٣- التطور الاقتصادي الكبير وبروز ظاهرة فائض الإنتاج .
 - ٤- تعقد هيكل الصناعة وابتعادها عن الاتصال المباشر بالجماهير .
 - ٥- تطور فن الاتصال وأساليبه وأدواته .
 - ٦- ازدياد حدة الصراعات والنزاعات الدولية .
 - ٧- ظهور المدرسة السلوكية في الإدارة .
 - ٨- تطور العلوم التي تعتمد عليها العلاقات العامة.

يمارس الإنسان يومياً بمعرفة أو بدونها نشاط العلاقات العامة Public Relations فهي من أكثر المفاهيم التي يتم تداولها ، باعتبار أن السلوك الإنساني على اختلاف مجالاته لا يخلو من لمسة علاقات عامة.

لقد ظهرت العديد من التعريفات للعلاقات العامة ففي قاموس إكسفورد تعني العلاقات العامة الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية العامة.

ولقد عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تتحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل على أساس التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل ذلك على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها ، وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة.

هناك تعريف للعلاقات العامة شارك في وضعه خمس وستون شخصية قيادية في مجال العلاقات العامة ، كانوا قد ناقشوا وحلّلوا أربعين وثلاثين وستين تعريفاً للمفهوم. وكانت مؤسسة العلاقات العامة الأمريكية (معهد العلاقات العامة الأمريكي حالياً) قد اعتمدت على هذا الجهد خلال عام ١٩٧٥. وقد استخلص المشاركون التعريف التالي: (Harris, 1992, 11) .

العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المتميزة التي تساعد في بناء خطوط متبادلة من الاتصال والفهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجمهورها والمحافظة عليها. وتشمل هذه الوظيفة إدارة المشكلات والقضايا ، والمساعدة في إبقاء الإدارة على اطلاع على الرأي العام والاستجابة لها ، وتحديد مسؤولية الإدارة في خدمة مصالح الجماهير وتأكيدهما ، وإبقاء الإدارة سواكية للتغيرات التي تحدث والإفادة منها بصورة فعالة. كما تعمل كنظام إنذار مبكر للمساعدة في التنبؤ بالاتجاهات

والممول وتستخدم أساليب أخلاقية فعالة. كما تستخدم الأساليب البحثية والاتصالية وأدواتها الأساسية.

- أما مجموعة المكسيك وهي مجموعة منبثقة عن اجتماع المكسيك في عام ١٩٧٨ والذي شارك فيه العديد من جمعيات العلاقات العامة فوضعت التعريف التالي: (10, 1984, Seitel) العلاقات العامة في ممارستها تعد فناً وعلماً اجتماعياً يهدف إلى تحليل الاتجاهات والميول ~~التحيز~~ بنتائجها، وتقديم المشورة لقادة المؤسسات وإعداد البرامج وفقاً للخطط المعدة وتنفيذها خدمة لمصالح المؤسسة والجمهور أما معهد العلاقات العامة البريطاني فقد عرفها بأنها.

- جهود مقصودة ومخططة ودائمة تهدف إلى بناء حالة الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها، والمحافظة عليها.

- وقد عرفها كوتليب وسينتر (Cutlip & Center) بأنها جهود مخططة تسعى للتأثير في آراء واتجاهات الجمهور من خلال أداء متميز يتسم بالمسؤولية الاجتماعية ويقوم على أساس الاتصال المتبادل من المؤسسة للجمهور ومن الجمهور للمؤسسة. (Cutlip & Center, 1994: 4).

- كما عرفها (Canfield) بأنها فلسفة اجتماعية للإدارة تصاغ في سياسات وأفعال ترمي إلى ضمان تحقيق الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها من خلال عملية اتصالية ذات اتجاهين. (Canfield, 1973: 12).

- وقد ذهب (Robinson) إلى تعريف العلاقات العامة باعتبارها ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية تتضمن القيام بالوظائف التالية :

أ- قياس اتجاهات جمهور المؤسسة وتفسير ميوله وتقويمها.

ب- مساعدة الإدارة في تحديد أهدافها للارتقاء بحالة التفاهم بين المؤسسة وجمهورها، وقبول الجمهور لخدمات المؤسسة أو منتجاتها، وكذلك سياساتها كإثباتها البشري.

ج- إقامة حالة من التوازن بين أهداف المؤسسة ومصالحها من جهة وأهداف الجماهير ومصالحها واحتياجاتها من جهة أخرى،

ث-د- تخطيط البرامج وتنفيذها وتقييمها بهدف كسب رضا الجمهور وثقته (Robinson, 1966: 36).

- أما مارستون (Marston) فقد عرف العلاقات العامة باعتبارها عملية اتصالية إقناعية مخططة تهدف للتأثير في جمهور هام. (Marston., 1979: 3).

لقد أضافت التعاريف السابقة لمفهوم العلاقات العامة البعد الاتصالي. وهي مساهمات أجنبية هامة. وفي المقابل فإن ~~لغة~~ ^{لغة} إسهامات عربية تعرض لبعضها:

- العلاقات العامة هي جهود ~~بشرية~~ ^{بشرية} مختلفة ومخططة ومدرسة ومستمرة تهدف لبناء علاقة سليمة ومجدية، قائمة على أسس من التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية وتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهم عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع الوسائل المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة. (حجاب، ووهبي، ١٩٩٣: ٣٨).

- ويشير البادي إلى أن العلاقات العامة هي الجهود التي تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بين المؤسسة وجمهورها التي تتعامل معها بنية تشكيل مناخ نفسي أكثر ملاءمة لتطورها بشكل سليم ومستقر، وتوفير حياة اجتماعية أفضل للجمهور التي تتعامل معها. (البادي، ١٩٨٤: ١٣).

- ويسرفها إمام بأنها علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية وموضوعية، من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والتوعي. (إمام، ١٩٨١: ٤).

تؤكد التعاريف السابقة أن العلاقات العامة نشاط ضروري وشامل لكافة العملاء والجمهور والمستويات. كما تشير إلى جملة من السمات والمحددات:

١- إن العلاقات العامة هي فن وعلم لها أبعادها الإدارية والاجتماعية والاتصالية والتسويقية هدفها إيجاد نوع من التفاهم والثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

٢- ليست العلاقات العامة جهوداً عشوائية أو اعتباطية بل هي جهود مخططة ومنظمة.

٣- إن نجاح العلاقات العامة يتطلب مهارات معينة وإلماماً ببعض العلوم الأخرى كعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم ~~السياسة~~ ^{السياسة} والاقتصاد الخ.

٤- ليست العلاقات عملية وقتية أو آنية بل عملية مستمرة ومتصلة ودائمة.

٥- تقوم العلاقات العامة على الإقناع وليس على الإكراه، فهي نشاط يعتمد على الود والثقة والتفاهم. فهي إذن نشاط منطقي وموضوعي.

٦- لا تستطيع العلاقات العامة إنجاز مهمتها وأداء دورها من دون تعاون الأنشطة الفرعية الأخرى في المؤسسة، فهي ليست نشاطاً منفصلاً عن الأنشطة الأخرى؛ بل تعمل بنوع من التنسيق والتناغم مع باقي الوظائف الأخرى.

إن جملة التعاريف السابقة تشير إلى أن:

العلاقات العامة نشاط إداري واتصالي، يستخدمه أشخاص مهنيون في العلاقات العامة، لبناء سمعة المؤسسة، من خلال برامجها التثاقفية "الثقافية"، أو لتصحيح الأوضاع الخاطئة التي تتعرض لها المؤسسة من خلال برامجها العلاجية "التصحيحية"، مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في: البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق في تحقيق أهدافها.

وبالاستناد إلى التعاريف السابقة يمكننا أن نقدم دورنا تعريفاً للعلاقات العامة مفاده، أنها النشاط الإداري الذي يجمع بين العلم والفن ويهدف إلى خلق الثقة لدى جمهور المؤسسة، والوصول إلى علاقة استراتيجية طيبة نخدم المؤسسة والأطراف المتعاملة معها من خلال الاعتماد على الوسائل المناسبة.

خصائص العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً اتصالياً بين طرفين وأكثر تؤثر وتتأثر في نفس الوقت ، وهذا يضيف عليها طابع الديناميكية ، كما أن اعتماد العلاقات العامة على الثقة بين المؤسسة والجمهور يكسبها طابعاً أخلاقياً وبالتالي فإننا نلاحظ أن برامج العلاقات العامة تحرص على الابتعاد عن وسائل الغش والخداع والتضليل. وهذا يدل على الاعتراف الضمني من قبل العلاقات العامة بالقيم الإنسانية والقيم الاجتماعية وبأهمية الرأي العام.

وفي ضوء ما تقدم يمكن عرض أهم خصائص العلاقات العامة:

١- إن العلاقات العامة فلسفة الإدارة التي مفادها أن مجرد تحقيق الأهداف المادية للمنشأة لا يضمن بقاءها واستمرارها ، وإنما يجب أن يكون لها مسؤولية اجتماعية.

٢- إن العلاقات العامة ليست نشاطاً ثانوياً بل هي أحد الأنشطة الرئيسية في المؤسسة وهذا الأمر تفرضه الضرورة الاجتماعية والتغيرات البيئية.

٣- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية ؛ فهي نشاط تمارسه كافة الإدارات والمستويات الإدارية. ولا تقتصر ممارستها على جهة معينة فقط. وهي مسؤولية الجميع في المؤسسة.

٤- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائمة ومستمرة أي إنها نشاط دينامي يتكيف بالحيوية وقوة التفاعلية بين الأطراف المعنية.

٥- إن العلاقات العامة تتكيف باقتران الأقوال بالأفعال فهي لا تعتمد على الشعارات الجوفاء ؛ بل سياستها الصدق والواقعية .

٦- إن العلاقات العامة نشاط ذو قصد ؛ فهي نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين ومختار .

٧- إن العلاقات العامة بمثابة همزة الوصل بين المؤسسة وجمهورها وهذا أمر ضروري لتمكين الجمهور من تفهم تصرفات المنشأة ومبرراتها .

٨- إن العلاقات العامة تعتمد على الأسلوب التأثيري المساعد والهابط من أجل تحقيق رضا الجماهير.

٩- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هامة، وهي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته، وهو يشكل محور اهتمام العلاقات العامة.

١٠- تتباعد العلاقات العامة عن الارتجال والصدفة، وتقوم على التخطيط باتباع الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي، وتوصل نتائج دراساتها وأبحاثها إلى الإدارة العليا.

١١- تمارس العلاقات العامة أنشطتها من خلال أشخاص ماهرين ومتخصصين لأنها تتعامل مع كائنات بشرية.

١٢- تتصف العلاقات العامة بالشمولية باعتبارها تشمل كافة الميادين السياسية والإجماعية والاقتصادية وكافة المؤسسات والمهن.

١٣- تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة من أجل نشر أفكارها ومعلوماتها وإيصالها للجماهير.

١٤- تهتم العلاقات العامة باختيار التوقيت المناسب لتنفيذ برامجها.

دور العلاقات العامة في المؤسسة:

لا يقتصر دور العلاقات العامة على التعرف بأنشطة المؤسسة بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير المؤسسة، كما أن لها دوراً في تلبية رغبات الجمهور الداخلي وخارجها من نواحٍ مختلفة وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي. كما أن لها دوراً كبيراً في النهوض بالمؤسسة يتضح من خلال مايلي:

- تفصي الحقائق:

لقد بات معروفاً في أيامنا هذه أن المؤسسات تعمل في بيئة تنافسية؛ ولذلك فإنها بحاجة ماسة للمعلومات حول منافسيها من حيث مقدراتهم المادية، ونوعية منتجاتها وخدماتها، وجمهور المستهلكين الذين تبغهم...

وهنا يأتي دور العلاقات العامة في تأمين مثل هذه المعلومات لتحليلها وتقديمها إلى الإدارة العليا من أجل اتخاذ ما هو مناسب. كما تعمل العلاقات العامة وعلاوة إلى دورها كمصدر مركزي للمعلومات كقناة اتصالية بين المؤسسة وجمهورها. وتقوم بنقل الحقائق والآراء والتفسيرات ذات الصلة بعمل المؤسسة من خلال القنوات المناسبة لإبقاء الجمهور على اطلاع بأفعال المؤسسة وسياساتها.

- التخطيط والبرمجة:

انطلاقاً من النتائج التي تتوصل إليها إدارة العلاقات العامة عبر عملية تفصيلية للحقائق. تأتي عملية وضع الخطط والبرامج بأجالاتها المختلفة متوسطة وطويلة الأجل، وذلك من أجل إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة وترويج ما هو مضيء عنها وبشكل تبدو فيه المؤسسة متميزة عن المؤسسات المنافسة. وهي تقوم بتنسيق الأنشطة والفعاليات ذات الصلة بالجمهور سواء كان جمهوراً عاماً أو جمهوراً خاصاً.

- الاتصال والتنفيذ:

إن نجاح عملية التخطيط والبرمجة يتطلب من إدارة العلاقات العامة توظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية المناسبة لتنفيذ الخطط والبرامج الموضوعية. منها الاجتماعات والندوات واللقاءات المختلفة والزيارات إضافة إلى وسائل الاتصال ووسائل الإعلام المتنوعة ؛ وذلك تبعاً لما يتطلبه الأمر.

يرتبط علم العلاقات العامة بمجموعة من العلوم الاجتماعية الحديثة، فقد استعان في تطوره بعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وعلم الإدارة، وعلم الاتصال، وغيرها من العلوم التي تتعرض لفهم ودراسة السلوك البشري، أفراداً وجماعات. فقد أتاحت هذه العلوم للعلاقات العامة فرصة التأثير في السلوك الإنساني وتعديله وتحسين اتجاهاته من خلال الاستمالة والترغيب والإقناع، وكافة الوسائل المشروعة.

هناك اتفاق بين الباحثين والأكاديميين والخبراء على الإطار العام للعلاقات العامة وعلى هدفها المتمثل في بناء سمعة المؤسسة، أو حرصها على تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها، أو وظائفها التي حصرها البعض في البحث والتخطيط والتنفيذ والاتصال والتنسيق والمتابعة. غير أن ثمة وظيفتين أساسيتين للعلاقات العامة هما البناء (الوقاية) والحماية (العلاج).

الهدف الرئيس للعلاقات العامة يتمثل في:

- توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة (مصدرة) إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.
- فيما يلي مجموعة من الأنشطة التي تسهم في تحقيق هذا الهدف:
- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا.
- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي لسلوك إيجابي.
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجمهورها.
- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الإشاعات، والأخبار الكاذبة).
- ترويض الجمهور بالمعلومات الصحيحة.
- إقناع الإدارة العليا بضرورة التطوير والاعتماد على التكنولوجيا.
- تهيئة مناخ ملائم لميل المؤسسة.
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.

- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- زيادة شعبية المؤسسة أو منتجاتها (سلع، خدمات، أفكار).
- تحقيق المزيد من الرواج لمنتجات الشركة.
- بناء عناصر هوية المؤسسة (الاسم، الشعار "المكتوب والمرسوم" الألقاب، السمات العامة).

• تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون صنفوة المؤسسات المشابهة.

- تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها من خلال أفكار إبداعية مستحدثة ومقبولة لدى الجمهور.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع.
- تعاون بين الجمهور والمؤسسة وخدماتها.
- تكوين الثقة بين الإدارة والمساهمين (حملة الأسهم) وتوثيق العلاقات معهم.
- ويتم تنفيذ جميع أنشطة العلاقات العامة بالالتزام بعملية إدارية تتمثل في:

• البحث

• التخطيط

• التنفيذ

• المتابعة

مبادئ مهنة العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للإدارة، وهي بهذه المكانة فإن هناك مجموعة من المبادئ التي يلتزم بها في تنفيذ أعمالها، وتحديد إطارها، وفيما يلي أهم هذه المبادئ التي تعتمد عليها الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة:

١. الاستناد إلى أداء حقيقي وإنجازات ملموسة وليس إلى مجرد ادعاءات ومناوذة بفعل الكثير دون أن يتم عمل شيء من هذه الإدعاءات، وعندما يرى متسببو

المؤسسة الأداء الفعلي لرجال العلاقات العامة فإن فرصة الانتقاد بالتقصير لا تكون حاضرة.

٢. المبادرة والمبادرة: إن أفضل الأفكر في العمل هم الذين لا ينتظرون من الآخرين الدفعة لأداء ما هو مطلوب منهم ، إن موظف العلاقات العامة لا ينتظر وقوع المشكلة من أجل القيام بمعالجتها بل على النقيض من ذلك أنه يبحث عن الفرص من أجل أن يغتنمها، ويفعل ذلك من دون أن يطلب إليه ذلك، وعلى من يعمل بمجال العلاقات العامة أن يكون لديه الطموح الذي يدفعه إلى الابتكار.

٣. الإعلام الصادق: (الابتعاد عن التكتيم وإتباع سياسة كشف الحقائق)، لهذا كانت العلاقات العامة تسعى لتحسين صورة المؤسسة في عيون جمهورها فعلنياً أن يدرك أن الحقيقة هي أفضل وسيلة للوصول لهذه الغاية، لذلك فإن التستر على الأخطاء ومحاولة طمس الحقائق أمر في غاية الخطورة في عمل العلاقات العامة لأن الثقة سوف تتزعزع بالمؤسسة ونحذر بالتالي جمهورنا ورأيها.

٤. العلاقات العامة مهمة لجميع العاملين بالمؤسسة إن الظهور بالصورة الجيدة للمؤسسة يتطلب أن يكون جميع العاملين بالمؤسسة رجال علاقات عامة، فموظف الاستقبال إذا لم يحسن استقبال الزبائن فربما يهدم ما قام به موظف العلاقات العامة لفترات طويلة، وكذلك يفعل عامل المصنوع ورجل التسويق ولجان الشراء والدائرة المالية.

٥. العمل وفقاً لمنهج علمي (البحث، التخطيط، التنفيذ، المتابعة) ذلك أن العمل بالمنهج الارتجالي قد يحقق بعض النتائج بالصدفة وهذا منطقي لا يمكن العمل به في المؤسسات لأن مخاطره كبيرة ومكافئه ، أما إتباع المنهج العلمي فهو آمن ومفيد لأنه قائم على دراسة وتحليل وخطوات محسوبة بدقة وعناية.

٦. الرأي العام أساس عمل العلاقات العامة (الجنزاع رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام) إن العمل المشترك الذي يقوم على التشاور وإبداء الرأي من قبل الأفراد المتصلين يحقق نتائج هامة ومفيدة ، ويبث الحماس والاندفاع لدى الجميع ويمكن القول إن الأفراد على اختلاف مسمياتهم الوظيفية يمكن أن يسهموا في الوصول

إلى برنامج أمثل للعلاقات العامة.

٧. كل الأنشطة تخدم بناء سمعة المؤسسة إذ إن العمل المؤسسي هو عمل متكامل ومترايط وانطلاقاً من هذه الرؤية يجب النظر بجدية واهتمام إلى كافة الأنشطة مهما صغرت أو كبرت.

٨. العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة فكما يمارس المدير التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة فإنه يمارس العلاقات العامة بمعرفة أو بغير معرفة. ونحن

نعلم أن وظائف الإدارة لا تشمل على العلاقات العامة ، لكننا نود أن نؤكد
هذا الطرح بأن نشاط العلاقات العامة يمارس من قبل كافة المستويات الإدارية.

٩. العلاقات العامة عملية ديناميكية فهي لا تبدأ بنقطة ما وتنتهي بأخرى بل إن نشاط العلاقات العامة هو نشاط مستمر وحركي لا يتوقف حيث يصبح جزء من سلوك كل فرد وفي كل مستوى إداري ولكل الأوقات والمناسبات.

١٠. المسؤولية الاجتماعية يرى علماء الإدارة أن للبيئة الاجتماعية تأثيراً جوهرياً على أهداف وسياسات وقرارات المؤسسة ، لدرجة أنه أصبحت المسؤولية الاجتماعية واحدة من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الحديثة ، فقد أصبح المجتمع يرض على المؤسسات الالتزام بمسؤوليات عديدة نحو المجتمع ، وهذا الشيء يرتب على العلاقات العامة القيام بدورها في هذا المجال.

١١. قيم الفضيلة والأخلاق والجمال غلاف لأنشطة العلاقات العامة ولدورها لأن تمثل هذه القيم هو الذي يكسب المؤسسة المصداقية والثقة لدى جماهيرها ويجعل من مسؤوليتها لديهم.

العلاقة بين العلاقات العامة والإدارة:

تعرف الإدارة بأنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستخدام الأفضل والفعال للموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق الأهداف بأفضل صورة ممكنة (بأسرع وقت، وأقل جهد، وأقل تكلفة)، وتعتمد على مجموعة من الوظائف لتحقيق ذلك، وهي: التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة.

ويعتبر بعض الباحثين في العلوم الإدارية أن العلاقات العامة واحدة من وظائف الإدارة، بكونها تمثل وظيفة إدارية مستقلة ومتميزة، شأنها في ذلك شأن وظائف التخطيط والتوجيه والرقابة، بل إنها يمكن أن تثرى مضمون وظيفة التوجيه ذاتها وذلك من خلال المهمات الإرشادية، والتوعوية، والتدريبية.

وكما سبق الإيضاح فإن العلاقات العامة هي بالأساس مجموعة من الأنشطة الاتصالية والإدارية، أي إن العاملين في مجال العلاقات العامة ينبغي أن يكونوا على دراية واسعة بمهارات الإدارة، مثل: إدارة للتخطيط، وإدارة الأفراد، وإدارة الأزمات، وإدارة الوقت، وإدارة عمليات التنمية...

العلاقة بين العلاقات العامة والتنمية

تعتمد العلاقات العامة في عملها كالتأثير على المسؤولية الاجتماعية، وهذا يتطلب العمل على الاهتمام بمصالح المجتمع بالتوازن مع مصالح المؤسسة، فليس كما أوضحت من قبل علم يلتزم بقيم الأخلاق والجمال.

ومن ناحية ثانية، فإن محور في العلاقات العامة يجب أن يتمحور في قدرات ومهارات إدارية عالية، تمكنهم من إدارة العمليات التنموية.

للعلاقات العامة خاصية التكيف، والاندماج مع المجتمع، لهذا فهي تتجسد في المسؤولية الكاملة في أداء دور مسؤول تجاه العمليات التنموية الوطنية.

تنظر العلاقات العامة للمجتمع والرأي العام على أنه المساعدة النشطة لعملها، ومراعاة المصالح الجماهيرية والوطنية إحدى أهم أولويات عمل العلاقات العامة.

مهام العلاقات العامة :

تضطلع العلاقات العامة بالعديد من المهام تأتي في مقدمتها :

١. تنظيم الاتصال بالمؤسسات الإعلامية لدوام قنوات التعامل والتعاون الكامل والمستمر بين المنظمة وتلك المؤسسات.
٢. إصدار مجلة (المنبر الاجتماعي) والإشراف المباشر على تحريرها وإخراجها وتنفيذها وتوزيعها.
٣. إعداد الأخبار والتحقيقات والتقارير الصحفية الإعلامية والإعلانية ونشرها في وسائل الإعلام المحلية والقومية والدولية.
٤. رصد الشكاوى التي قد تنشر ببعض الصحف وإعداد الردود المناسبة.
٥. الرصد الخبري اليومي من خلال متابعة ما يصدر في الصحف ووسائل الإعلام من تغطيات صحفية وأخبار وتحقيقات واستطلاعات رأي وأعمدة ومقالات بالصحف المحلية والإقليمية للأخبار الثقافية عن المنظمة والمنظمات الأخرى بالدولة وخارجها.
٦. الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي تعقد بالمنظمة سواء من خلال الإدارة العليا للمنظمة وفروعها ومراكزها الأساسية وغيرها.
٧. تصميم وإخراج الكتاب السنوي الذي يصدر في نهاية السنة المالية والكتيبات الأخرى ..
٨. تصميم وإخراج كافة المطبوعات المصدرة عن المنظمة.
٩. القيام بتوثيق جميع الأنشطة والفعاليات من مؤتمرات ومعارض وندوات أو أنشطة من الصور الفوتوغرافية .
١٠. التصوير الفوتوغرافي لجميع العاملين من كافة المستويات الإدارية والتشغيلية وتنطية وثائق المؤتمرات وجميع الأنشطة الأخرى التي تشترك بها داخل المنظمة وخارجها .
١١. العمل على إبراز وجه المنظمة الحضاري ودورها في خدمة المجتمع والبيئة الخارجية المحيطة.

يمكن تقسيم العلاقات العامة وفق عدة اتجاهات على النحو التالي:

١ - العلاقات العامة وفق عملية الاتصال:

حيث يمكن التمييز وفق عملية الاتصال بين العلاقات العامة البسيطة والعلاقات

العامة

العلاقات العامة البسيطة: هي التي تكون مباشرة وبسيطة وسهلة الاتصال بين الطرفين ودونما حاجة لوجود وسيط أو أداة اتصال معينة ، ولعل العلاقة التي بين الطبيب وزبائنه المرضي أو السحامي وزبائنه أو الحلاق وزبائنه هي مثال واضح جداً لهذا النوع من العلاقات ، إن محدودية العدد في الأمثلة

التي تسبق في السبب في عدم الحاجة لوجود وسائل اتصال معينة ، وقد تكون طبيعة الاتصال أو الخدمة هي التي تجعل العلاقة مباشرة أو الاتصال بسيط ومباشر. ومن الملاحظ أن التفاعل بين الطرفين في أمر ضروري من أجل وجود الاتصال المباشر ومن أجل نجاح هذا النوع من العلاقات.

٢ - العلاقات العامة المركبة: إن الاتصال المباشر في هذا النوع من العلاقات أمر

صعب وغير متاح ولا بد من وجود وسيط ما أو وسيلة اتصال معينة ، فمن أجل

إيصال الجماهير ببعض المعلومات يحتاج الأمر أن تقوم الجهة المعنية سواء كانت

مؤسسة أم وزارة باللجوء إلى وسيلة إعلام معينة. ومن الملاحظ أن عملية الاتصال

هنا هي أكثر تعقيداً وأكبر تكلفة ، ولكنها تتميز بإمكانية وصولها إلى عدد أكبر من

الجماهير وقدرتها على إحداث آثار أكبر.

٣ - العلاقات العامة من حيث مجال تطبيقها:

يقصد بها العلاقات التي تتم في ميادين معينة ؛ وباعتبار أن العلاقات العامة

وظيفة إدارية فهي تتم في كافة المجالات ، ويمكن تمييز الأنواع التالية:

العلاقات العامة على المستوى الدولي: أي التي تتم في كافة الميادين الاقتصادية

والسياسية والاجتماعية والثقافية ... من قبل الدول والمؤسسات الدولية كالبنك

الدولي وهيئة الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية ومنظمة التجارة العالمية ...

- العلاقات العامة على المستوى المحلي: وهنا يمكن ذكر ما يلي:
- العلاقات العامة في المجال السياسي .
- العلاقات العامة في مجال الإدارة العامة كالوزارات والمنظمات الحكومية
- العلاقات العامة في منظمات الأعمال كالشركات الصناعية والمؤسسات المالية ومؤسسات النفع العلم ...
- العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية
- العلاقات العامة في مجال الإدارة المالية .
- العلاقات العامة في مجال إدارة الأعمال.
- العلاقات العامة في مجال إدارة المؤسسات الاجتماعية.

٣ - العلاقات العامة حسب نوع الجمهور: يتبع هذا النوع من العلاقات العامة للفتة

المتهدفة من الجمهور مثل:

- العلاقات مع العملاء.
- العلاقات مع المساهمين.
- العلاقات مع المرردين.
- العلاقات مع الموزعين.

- العلاقات مع المجتمع المحلي.

- العلاقات مع الحكومة.

دعائم العلاقات العامة :

إن ممارسة نشاط العلاقات العامة يتطلب ما يلي:

- ١- الإيمان بالمسؤولية الاجتماعية ونشر الوعي بين الجماهير: ذلك أن إدراك هذه المسؤولية والقيام بها يزمن للمؤسسة أحد أهم أسباب بقاءها واستمرارها. وبقدر ما تكون المؤسسة قريبة من هموم الجمهور ومشكلاته بقدر ما يتعاون هذا الجمهور مع المؤسسة في أوقات الشدة والأزمات ، ولذلك فإن سعي إدارة

العلاقات العامة لتحقيق هذا الأمر يعتبر مبدأ أخلاقياً ونجاح هذا السعي يتطلب اقتناع إدارة العلاقات العامة وإيمانها بالمسؤولية الاجتماعية ، وهذا يجعلها تهتم بنشر الوعي بين الجماهير الشيء الذي يسهل مهمة العلاقات العامة من ناحية ، وينشأ الإحساس لدى الجمهور بالولاء لهذه المؤسسة. أما مبررات القيام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال فهي :

أ. القواعد الأخلاقية: إذ يجب على المنظمات القيام بمسؤولياتها تجاه أصحاب المصالح لأن ذلك هو ما يعني فعل الشيء الصحيح ويعتمد ذلك أساساً على القيم السائدة في المجتمع اعتماداً على محاولة رفع سوية المجتمع بصفة عامة.

ب. المنافع الذاتية ينبغي على المنظمة أن تتحمل مسؤولياتها تجاه أصحاب المصالح بسبب تحمل هؤلاء مسؤوليتهم تجاه المنظمة ، وهذا نوع من تكيف سياسات المنظمة في ضوء قيم المجتمع وعاداته ويوضح هذا السبب أنه من المحتمل أن تجني المنظمة ثمن سلوكها الاجتماعي في الأجل القصير أو الطويل.

ت. نظرية الاستثمار الجيد: يجب على المنظمات أن تكون مسؤولة تجاه أصحاب المصالح حيث إن سلوكها سيولد أرباحاً عالية مما يؤدي إلى ارتفاع القيمة السوقية للسهم.

ث. استقلالية الإدارة داخلياً: ينبغي على المنظمات القيام بمسؤولياتها تجاه أصحاب المصالح حتى تتفادى التدخل من قبل الغير في صنع قراراتها الإدارية ، وكلما عجزت المنظمة عن القيام بمسؤولياتها تجاه أصحاب المصالح زاد التدخل الخارجي في أعمالها ، مع أن أبسط أنواع التدخل هو الخضوع للإجراءات والقواعد القانونية.

كما يرى سميث أن هناك عدة أسباب تحتم على المنظمات القيام بمسؤولياتها الاجتماعية وتتمثل في انفصال الملكية عن الإدارة، وظهور المستوى الاجتماعي ضمن مقومات تقييم الأداء، وما أصبح عليه رؤساء المنظمات من النجومية والإعلان مما أدى إلى حتمية قيام منظماتهم بأداء الأنشطة الاجتماعية.

٢- تقديم المصلحة العامة للجماهير على مصلحة المؤسسة: إن المؤسسة الناجحة هي تلك التي تهتم بجمهورها ، ولاشك أن لأصحاب المؤسسة أهدافهم ومصلحتهم التي يجب أن تتسجم مع الصالح العام بمعنى أن سعي الملاك لزيادة أرباحهم لا يجب أن يكون بشكل جشع واستغلالي وإنما يجب أن يتم بنوع من التوافق ما بين مصلحتهم والمصلحة العامة للجمهور. وهنا تقوم العلاقات العامة بالتقريب بين ~~القائمين~~ السابقة ، وبقدر ما تتجح في تحقيق هذا الأمر بقدر ما تكون إدارة ~~العلاقات العامة~~ قوية ومؤثرة .

٣- الالتزام بالقيم الاجتماعية والأخلاقية السليمة: وترجمة الأقوال إلى أفعال إضافة إلى التعامل الصادق، وإتباع أنماط السلوك الحسن الذي يحسب الجمهور بالمؤسسة، وهنا يجب أن لا يغيب عن البال مدى أهمية احترام ومراعاة العلاقات العامة للعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، فهذا السلوك يترك صورة حسنة للمؤسسة لدى الجمهور الذي غالباً ما يمارس في هذه الحالة دوراً إعلامياً وترويجياً بالنيابة عن المؤسسة، وقد يعطي نتائج لا تقل عن الحملة الإعلامية الكبيرة التي يمكن أن تقوم بها المؤسسة وتتفق مبالغ كبيرة لقائنها.

٤- اتباع سياسة السلبية والشفافية والمكاشفة وعدم التكتم على الحقائق ، لأن التكتم والسرية يدعوان إلى الشك من قبل الجمهور الذي سيكون حذراً ومتحفظاً في تعاملاته مع المؤسسة. وبالطبع فإننا حين ندعو إلى العلنية فلا نعصد بأي حال من الأحوال البوح بالأسرار الخاصة والهامة لاسيما ما يتعلق بالأسرار الإنتاجية والمالية، وإنما المقصود بذلك التعامل الشفاف والصادق وعدم حجب المعلومات الصحيحة عن الجمهور. إن اتباع مثل هذه السياسة يساعد في تعزيز السمعة الطيبة للمؤسسة لدى جمهورها. ويزيد من أواصر الثقة المطلوبة ما بين المؤسسة وجمهورها.

٥- اعتماد سلم الأولويات والبدء بالجمهور الداخلي: إن الجمهور الداخلي في أية مؤسسة هو الجهاز التنفيذي لسياسة المؤسسة وخططها ، وعليه فإن قيام إدارة العلاقات العامة بإنجاز برامجها المختلفة يتطلب تعاون الجمهور الداخلي من

عاملين وإداريين في كافة المستويات الإدارية ، فلا تستمكن العلاقات العامة بمفردها من تكوين سمعة جيدة للمؤسسة بل إن الجمهور الداخلي دوراً حيوياً ذلك أن طريقة التعامل في تقديم الخدمة أو المنتج من قبل العاملين في المؤسسة إما أن يجذب الجمهور الخارجي أو يجعله يبتعد عن المؤسسة. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن كسب ثقة الجمهور الداخلي وتعاونهم هو مفتاح النجاح في تطبيق برامج العلاقات العامة ، وأن ذلك لن يتم إلا من خلال تطبيق حزمة من الحوافز المادية والمعنوية التي تشعر العاملين بأهميتهم وأهمية الدور الذي يقومون به.

٦- اتباع المنهج العلمي: الذي يعتمد على التحليل والدراسة التحليلية وفسق خطرات منطقية وسليمة. والابتعاد عن التخمين والعشوائية. كما يقوم هذا الأسلوب على البحث والاستقصاء ومعرفة اتجاهات الرأي العام ومحاولة مخاطبته والتحااور معه.

ومن أجل أن تكون الصورة أكثر وضوحاً يجب الإشارة إلى أن الكثير من المنظمات عملت على وضع دستور أخلاقي للعلاقات العامة ، وأبرز هذه المنظمات تلك التي جاءت في عام ١٩٦٠ من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية (Public Relations Society of American (PRSA) ، الذي اعتبر من أهم الدساتير الأخلاقية في العالم. وقد اعتمدته جهات أخرى منها الاتحاد الأوروبي للعلاقات العامة، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وجمعية العلاقات العامة العربية. وهو يشتمل على

عدد من المبادئ من أهمها:

١- على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع العملاء ومع أصحاب العمل ومع زملاء الممارسين ومع الجمهور العام.

٢- يكرس العضو حياته المهنية لما فيه المصلحة العامة.

٣- على العضو أن يلتزم بالحقيقة والدقة والذوق السليم.

٤- يلتزم العضو بعدم تعثيل مصالح متعارضة أو متناقضة بدون أخذ موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم ، ولا يجوز للعضو كذلك أن يضع نفسه في مواقف تتعارض فيه مصلحته الشخصية مع واجباته تجاه

أصحاب العمل أو أطراف أخرى بدون الكشف الكامل لهذه المصالح إلى جميع الأطراف المعنية.

٥- على العضو أن يحافظ على أسرار أصحاب العمل وكذلك على مصالح الأطراف التي كشفت عن أسرارها إليه في سياق الاتصالات الخاصة بالعلاقة المهنية المستقبلية معهم. عليه أن لا يستعمل هذه الأسرار بشكل ضار.

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

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

٨- على العضو أن لا يقوم بالإساءة إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر، وبالرغم من ذلك، إذا كان لدى العضو دليلاً على ممارسة أي عضو آخر لسلوك غير أخلاقي أو غير قانوني أو غير عادل فإن على العضو تقديم هذه المعلومات إلى الجمعية لاتخاذ القرار المناسب طبقاً للإجراءات المذكورة في اللائحة.

٩- إذا تم استدعاء العضو كشاهد في أية دعوى تتعلق بالالتزام بهذه المبادئ، فإنه يلتزم بالحضور إلا إذا كان لديه سبب كاف لعدم حضوره.

١٠- على العضو عند أدائه خدمات لعميل أو صاحب عمل أن لا يتقبل أتعاباً أو عسولة أو أية مكافأة قيمة من غير هذا العميل أو صاحب العمل من دون الموافقة الصريحة منيها بعد الكشف الكامل عن التفاصيل.

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

وإلى جانب الدستور الأخلاقي فإن ثمة معاهد وجمعية للعلاقات العامة وضعت دساتير أخلاقية لها. مثل قواعد السلوك التي وضعها معهد العلاقات العامة في بريطانيا The Institute of Public Relations. وفي عام ١٩٦٥ وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا باليونان دستوراً دولياً لأداب مهنة العلاقات العامة.

أخلاص

لقد سعينا في هذه الوحدة إلى توضيح مفهوم العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً إدارياً يجمع بين العلم والفن ويركز على خلق الثقة بين المؤسسة وجمهورها. وباعتبارها نشاطاً ديناميكياً اتصالياً بين طرفين أو أكثر.

كما ركزنا على دور العلاقات العامة في تقصي الحقائق وفي التخطيط وإبرمجة. وركزنا على مبادئ مهنة العلاقات العامة من حيث الصدق والمبادأة ومن حيث كونها مهمة لجميع العاملين في المؤسسة، وباعتبارها تهتم بالرأي العام. كما عرضنا إلى أنواع العلاقات العامة وفقاً لعملية الاتصال، وحسب مجال تطبيقها وحسب الجمهور.

ثم نوهنا إلى أهم الدعائم التي تقوم عليها العلاقات العامة من حيث الإيمان بالمسؤولية الاجتماعية، وتغليب المصلحة العامة على مصلحة المؤسسة، إضافة إلى الالتزام بالقيم الاجتماعية والأخلاقية السليمة.

أسئلة للمراجعة:

- ١- بين المهنية في نشاط العلاقات العامة.
- ٢- العلاقات العامة نشاط ديناميكي وضح ذلك.
- ٣- كيف يتم تقسيم العلاقات العامة إلى أنواع مختلفة ؟
- ٤- ما هي أبرز المبادئ الأخلاقية للعلاقات العامة ؟
- ٥- ماذا يعني اعتماد سلم الأولويات كأساس من أسس العلاقات العامة ؟
- ٦- ما هي أهم الجهات التي وضعت دساتير أخلاقية للعلاقات العامة ؟

الوحدة الثانية العلاقات العامة والمجتمع

المقدمة:

تتكون هذه الوحدة من ~~سنتين~~ رئيسيين هما:

القسم الأول: ~~العلاقات العامة~~ والعلاقات الأخرى

القسم الثاني: العلاقات العامة الأنشطة الاتصالية

وهذان القسمان يحققان الأهداف المرجوة من الوحدة، حيث يتناول القسم الأول علاقة نشاط العلاقات العامة مع كل من العلاقات الإنسانية والعلاقات الاجتماعية والعلاقات الصناعية والعلاقات العمالية. أما القسم الثاني فيتناول علاقة نشاط العلاقات العامة مع كل من الإعلام والدعاية والإعلان.

بعد قراءة هذه الوحدة ينتظر منك أن تكون قادراً على:

- 1- تحديد مفهوم كل نوع من أنواع العلاقات الواردة في أقسام الوحدة
- 2- تحديد العلاقة بين نشاط العلاقات العامة والعلاقات والأنشطة الاتصالية.

العلاقات العامة والمجتمع

العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

توجد العلاقات الإنسانية بين أفراد الجماعات الإنسانية على اختلاف انتماءاتها ، ولقد حظيت بالاهتمام الكبير في المؤسسات نظراً لدورها في رفع الروح المعنوية للعاملين الأمر الذي يساعد على زيادة الإنتاجية.

والعلاقات الإنسانية هي مجموعة من الأسس القائمة على دراسات وتجارب علمية ، تهدف الإدارة من وراء استخدامها إلى جعل الأفراد العاملين راضين عن أفعالهم في المنشأة ، ومرتبطين بها ، ويسهمون إسهاماً فعالاً في تحقيق أهدافها. وهي في سبيل ذلك تركز جهودها بشكل أساسي على رفع الروح المعنوية ، باعتبارها وسيلة أساسية لرفع إنتاجية العمل في المنشأة. (Deep, 1978, pp. 4-12) .

يتضح من هذا التعريف أن نشاط العلاقات الإنسانية يهدف بشكل أساسي إلى رفع الروح المعنوية ، نظراً للعلاقة المباشرة بينها وبين إنتاجية العمل. وترجع أهمية العلاقات الإنسانية في المؤسسات الحديثة إلى الأسباب التالية:

أ. أن الإنسان كائن حي متغير ومن الضروري تقدير هذه الخاصية الحديثة في محيط عمله.

ب. أنه يتميز بعقله المفكر ولذلك فإنه لن يؤدي عمله على أكمل وجه إلا إذا كان مقتنعاً به.

ج. أن الإنسان كائن متفاعل يؤثر ويتأثر فإذا ما شعر بأنه موضع تقدير ورعاية فسي عمله فإنه سيتحمس لأداء واجباته على أفضل وجه .(حجاب ، ووهبي ، المرجع السابق ، ص ٦٥) .

وعلى الرغم من أن العلاقات الإنسانية قديمة قدم الإنسان نفسه ، وعلى الرغم من أن آثار الاتصالات الإنسانية واضحة في سلوك الأفراد وعقليتهم وفسي تكوينهم داخل الجماعة، فإنه لم يكن لهذا النوع من العلاقات قواعده وحدوده التي يمكن السير

بموجبها إلا بعد ظهور وتطور علم النفس - وخاصة علم النفس الاجتماعي وعلم النفس الصناعي - وتأكيد أهمية الجانب الإنساني بين أفراد الجماعة الواحدة. لذلك فإننا نجد أنها أضيق نطاقاً من العلاقات الاجتماعية.

وطرداً مع تطور الصناعة والفن الصناعي بفضل الاهتمام الدائم من قبل أرباب العمل بزيادة الإنتاجية وتحقيق أقصى ربح ممكن ، فقد تبين بأن الإنسان من أهم عناصر الإنتاج ، وأنه عامل هام من عوامل ~~النجاح~~ ^{مشروعات} مشروعات الصناعة ، وقد تبين بأن الوصول إلى الحد الأعلى لإنتاجية العمل يرتبط بالحالة النفسية للعامل من جهة ، وبالمؤثرات الاجتماعية العامة المحيطة بجماعات العمال داخل نطاق العمل من جهة أخرى. ومن هنا ظهرت فلسفة جديدة للتعامل مع العنصر البشري داخل المصانع عرفت لدى الأمريكيين بالهندسة الإنسانية Human Engineering وتدخل لدى الفرنسيين تحت نطاق ما يعرف بالعلاقات الإنسانية Human Relations.

هذه الهندسة الإنسانية أو العلاقات الإنسانية تقوم على تحسين ظروف العمل المادية والمعنوية ، وتهدف إلى إعداد العامل إعداداً فنياً يكفل له حق التكيف مع الآلة التي يعمل عليها من أجل زيادة إنتاجيته.

وبالرغم من أن هذا الاتجاه يقوم على أساس تحفيز العنصر البشري مادياً ومعنوياً أن رغبة أرباب العمل في تحقيق أكبر قدر من الأرباح كانت تجعل العلاقات الإنسانية مسألة نسبية ، مما يؤثر في الطريقة التي تتخذها مبادئها في مجال التطبيق العملي.

وتجدر الإشارة إلى عدم وجود مفهوم واضح للعلاقات الإنسانية " إذا انتقلنا إلى العلاقات الإنسانية نجد أنها أضيق نطاقاً من العلاقات الاجتماعية ، فالبرغم من كونها قديمة قدم اتصال الإنسان بأخيه الإنسان فقد كان لهذا الاتصال أثر واضح في سلوك الأفراد وفي تفكيرهم وفي تكوينهم داخل الجماعة ، فالعلاقات الإنسانية هي دراسة الناس أثناء عملهم لا بوصفهم أفراداً فحسب بل بوصفهم أعضاء في جماعات ضرورية للعمل وبوصفهم رجال تنفيذ في الإدارة ، وأعضاء في جماعات انقلبية وأعضاء في منظمات ذات أهداف اقتصادية. ونتيجة لذلك يختلف مدلول العلاقات

الإنسانية ومفهومها بين المفكرين أنفسهم. فالبعض يقول إن العلاقة الإنسانية بين الإنسان وأخيه الإنسان سواء في محيط العمل أو خارجه هي علاقة إنسانية ، وبهذا المفهوم يتسع نطاق العلاقات الإنسانية لدرجة تجعلها تقترب من مفهوم العلاقات الاجتماعية. وهناك من يرى بأن العلاقة المتبادلة بين الرؤساء والمرؤوسين في إطار العمل هي علاقة إنسانية ، وبهذا يضيق مفهومها لدرجة يجعلها أقل شمولاً في نطاقها من مفهوم ~~العمل~~ ^{العمل}. ويذهب فريق ثالث إلى القول بأن العلاقات المنبثقة عن ظروف العمل المادية كالإنارة والتهوية والرطوبة وما إلى ذلك هي علاقات إنسانية ، وبهذا يصبح مفهومها مكافئاً لما يعرف بمفهوم الأمن الصناعي. بينما يضيق فريق رابع إلى العلاقات الإنسانية ظروف العمل المعنوية كالترقيات والمكافآت التشجيعية والأوامر والعلاقات بين الزملاء داخل إطار العمل وما إلى ذلك بحيث يقتربون بها من مفهوم العلاقات الصناعية. ومهما اتسع مفهوم العلاقات الإنسانية أو انكمش فهناك خصائص رئيسية مشتركة تتلخص فيما يلي:

١- إن الإنسان كائن حي متغير في سلوكه من وقت لآخر ، الأمر الذي يتطلب مراعاة هذه الخاصية بالبحث الدائم عن الأساليب المختلفة لاستخدامها في التعامل معه.

٢- إن الإنسان كائن حي متفاعل ، أي إنه مؤثر ومتأثر في نفس الوقت. إن الإلمام بهذه الخاصية يدفع لتوفير محيط العمل الذي يثير فاعلية الإنسان ويجنبه إذا شعر العامل بأنه موضع رعاية كاملة في عمله فإنه يستجيب بسهولة إيجابية تنعكس في اهتمامه بعمله.

٣- إن الإنسان كائن حي يخضع لقانون الإنتاجية المتناقصة ، بمعنى أن إنتاجيته تقل من حيث الكم والنوع كلما ازداد الإجهاد الذي يتعرض له أثناء العمل ، فإذا ما أدركنا هذه الخاصية الإنسانية أمكن الإيمان بأهمية تخفيف حدة التوترات الناشئة عن العمل سواء منها التوترات المادية أو المعنوية. فالتعب والملل الناشئ عن طول ساعات العمل أو رقابة العملية الآلية التي يؤديها العامل والإجهاد العضلي

أو الذهني الناشئ عن شدة الضوضاء أو خفوت الضوء وما إلى ذلك كلها تدخل في مفهوم إنسانية العمل وبالتالي في مضمون العلاقات الإنسانية.

٤- إن الإنسان كائن حي يتميز من غيره من المخلوقات بالعقل ، وهذا يعني أن العمل الذي لا يؤديه عن اقتناع وفهم يلغي هذه الخاصية ويهبط بالإنسان إلى مستوى الآلة الصماء ، ولذلك فإن إنسانية العمل تقتضي وضع الإنسان في مرتبة أعلى من كافة عناصر الإنتاج الأخرى وتوفير الرعاية له.

إن مصطلح العلاقات الإنسانية في الإدارة يحمل معنى خاصاً ، فالعلاقات الإنسانية في محيط العمل نتيجة للثورة الصناعية وظهور المشاريع الإنتاجية الكبيرة وبروز ظاهرة فيض الإنتاج والمنافسة الشديدة ، الأمر الذي تطلب من أصحاب المشروعات الاستعانة بأصحاب الرأي من المختصين في مجال الإدارة لابتكار الطرق والأساليب التي يمكن اعتمادها لرفع إنتاجية العمال عن طريق تنظيم العمل.

لقد نجح تايلور في بادئ الأمر في تحقيق هدف رفع الإنتاجية ، إلا أن النتائج بدأت بعد ذلك بالظهور بصورة معكوسة ، وقد تبين فيما بعد بأن دراساته كان ينقصها عنصر هام هو الجانب الإنساني ، وأن الاهتمام بالجانب المعنوي للعامل هو الطريق الأفضل لرفع كفاءته الإنتاجية التي تتأثر بالحالة النفسية للعامل وبالظروف الاجتماعية المحيطة به في نطاق العمل.

ولقد كان الاتجاه إلى معاملة الفرد العامل على أساس إنساني ، أي بكونه إنساناً له نوازعه وطموحه ، كان البداية التي تطور منها ما يسمى اليوم بالعلاقات الإنسانية والتي كانت مجال دراسة واهتمام مدرسة العلاقات الإنسانية وعلى رأسها أثنرل مايو.

ويتضح مما تقدم بأن جوهر العلاقات الإنسانية يقوم على اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للفرد والاهتمام بتحقيق رفاهيته وسعادته عن طريق ذلك. فهي تتناول خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين الأفراد والإدارة، الأمر الذي يدفعهم إلى زيادة إنتاجيتهم مع ضمان رضاهم واعتزازهم بعملهم.

فالعلاقات الإنسانية إذن تهدف إلى تحقيق حاجات الأفراد العاملين الاقتصادية والنفسية والاجتماعية في إطار وبيئة عملهم. ويمتد نشاط العلاقات الإنسانية إلى جميع

أنواع المؤسسات، ولا يقتصر على إدارة معينة فالعلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع تشمل جميع العلاقات بين البشر والتي وجدت مع وجود الإنسان وبعواطفه الإنسانية التي تربطه بأبناء جنسه، وتشمل أيضاً العلاقات التي تنشأ بين الجماعات بحكم تعايشها من أجل تقوية الروابط بينها وتسهيل معاملاته.

بينما تتطوي العلاقات العامة على تبادل الآراء وعرض الحقائق واستنتاج اتجاهات الرأي العام، فهي فن فهم ~~الجمهور~~ وتحديد معالم آراء أفراد و اكتساب رضاه. حيث إن العلاقات العامة تهدف إلى فهم السلوك الإنساني أفراد وجماعات فهي إذا تعتمد إلى حد كبير على علوم النفس والاجتماع إلى جانب علم الاقتصاد وغيره. فهي دراسة تطبيقية تتطوي على فلسفة في أعماقها الاعتراف بالقيم الإنسانية. ولذلك فإن العلاقات العامة تختلف عن العلاقات الإنسانية في بعض النواحي وتلتقي معها في نواح أخرى. لذلك سنتبين أوجه الاختلاف وأوجه التشابه بينهما فيما يلي :

١- أوجه الاختلاف :

تختلف العلاقات العامة عن العلاقات الإنسانية بما يلي :

أ- من حيث النشوء: إن العلاقات الإنسانية قد نشأت نتيجة لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل هو إنسان يختلف عن الآلة وله نوازع ورغباته وشخصيته وطموحه. أي إن له إنسانيته. أما العلاقات العامة فقد نشأت نتيجة لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده الذي يستحق الاهتمام والرعاية، وإنما أفراد الجمهور خارج المؤسسة الذين يذأثرون بعملها أيضاً.

ب- من حيث الهدف: إن هدف العلاقات الإنسانية يتمثل في رفع إنتاجية العامل، أما هدف العلاقات العامة فهو تعزيز سمعة المؤسسة وربطها بالمجتمع لتمكينها من خدمة ذلك المجتمع على أحسن وجه.

ج- من حيث الاستخدام لمعالجة المشكلات: تتوجه العلاقات الإنسانية إلى الفرد العامل باعتباره عنصراً منتجاً، فتعالج أمره ومشاكله المتعلقة بعمله، بينما تتجه العلاقات العامة إلى الفرد كعضو في مجتمع معقد متطور، فتعالج مشاكله الناتجة

عن علاقاته بهيئات ومؤسسات ذلك المجتمع لتحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي.

ث- من حيث مجال الاستخدام: ينحصر مجال عمل العلاقات الإنسانية في داخل المؤسسة لأنها تتناول الفرد في بيئة عمله. بينما يتعدى مجال عمل العلاقات العامة حدود المؤسسة نفسها، إضافة إلى الاهتمام بالأفراد العاملين في المؤسسة باعتبارهم جزءاً من جمهورها، إذ إن جمهور العلاقات العامة يشمل جميع الأفراد المتعاملين مع المؤسسة.

٢- أوجه التشابه: تتمثل فيما يلي :

أ- تلتقي العلاقات العامة مع العلاقات الإنسانية من حيث تركيز كل منهما على الفرد ودراسته وكل ما يؤثر في سلوكه وتصرفاته ، فكل منهما يستعين بعلم النفس والاجتماع لمعرفة دوافع السلوك لدى الأفراد.

ب- كما أن العلاقات العامة تخدم أغراض العلاقات الإنسانية ، وذلك بتوفير وسائل الاتصال ونقل ردود الأفعال لدى الأفراد العاملين وآرائهم ورغباتهم إلى الإدارة ، الأمر الذي يحقق رضاهم واستقرارهم.

العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية:

العلاقات الاجتماعية هي عبارة عن العلاقات التي تنشأ بين أفراد المجتمع بحكم تقاطعهم الاجتماعي.

إن قيام علاقة بين فردين (شريكين أو صديقين أو غريمين) حيث إن تصرفات أحدهما تؤثر في الآخر أو في حالته النفسية ، يمثل علاقة اجتماعية. ويمكن أن تقوم هذه العلاقة الاجتماعية في مجال ممارسة كافة الأنشطة مثل نشاط العمل أو النشاط الترويحي أو النشاط الأسري الخاص.

وتتميز العلاقات الاجتماعية بثلاث خصائص هامة هي: أنها مركبة ومعقدة ومتشابهة. وتظهر بخصائصها هذه حتى لو كانت قائمة بين شخصين فقط. وتبدأ لتعدد الأفراد يمكن أن تكون العلاقة الاجتماعية مفردة أو جمعية أو مختلطة.

والعلاقات الاجتماعية إما أن تكون وقتية تبدأ وتنتهي مع الحدث الذي يحقق هذه العلاقة (ومثالها التحية بين اثنين من العاملين) ، وإما أن تكون مستمرة إذ تتصف بكونها طويلة الأمد تغذيها المشاعر والعواطف والانفعالات السارة أو المؤلمة (ومثالها العلاقة بين البائع والمشتري التي قد تكون مستمرة إذا تحقق للمشتري ما يرجوه من راحة وثقة من ناحية البائع). وإما أن تكون العلاقة الاجتماعية دائمة. وهذا النوع يعتمد على عناصر لها صفة الثبات والاستقرار إذ تدعّمه ورابط الدم أو القومية أو الوطنية (مثل روابط الأبناء).

ويمكن التمييز بين نوعين من العلاقات الاجتماعية هما: العلاقات الاجتماعية الإيجابية والتي تظهر من خلال التعاطف والمشاركة الوجدانية والألفة والتضامن الاجتماعي والتعاون في كافة مظاهر النشاط الاجتماعي ويسمى هذا النوع بالعلاقات البناءة. مثل التعارف والتودد والصداقة والاتحاد القائم على الإخلاص والحب والزواج ، إذ يصبح هذا النوع من العلاقات غاية في حد ذاته لأنه دليل للقوة الاجتماعية. وكذلك العلاقات الاجتماعية السلبية التي تقوم على عنصر الاختلاف وعدم التوافق والتباعد والامتناع والكراهية وعدم الثقة والتسلط والاعتداء. الأمر الذي يؤدي إلى هدم وتقويض دعائم النظام الاجتماعي، وتعتبر الصراعات والحروب والعلاقات من مظاهر العلاقات الاجتماعية السلبية.

العلاقات العامة والعلاقات الصناعية:

هي العلاقات التي تنشأ من العمالة أو التوظيف، وتكون بين الإدارة ونقابات العمال ، وبين أصحاب العمل ومنظمات الأعمال والحكومة، وتعتبر العلاقات الصناعية أساساً للعلاقات العامة، والتي تتفق معها في الممارسة الإنسانية للعلاقات في محيط الصناعة والنشاط البشري بصفة عامة، وكل منها يتم عمل الآخر، رغم أنهما يختلفان من حيث الأغراض الخاصة والرسائل. إذ إن العلاقات العامة تهدف إلى ترويض الجمهور (الداخلي والخارجي) بالمعلومات عن واقع المؤسسة فالأعمال المحسنة والإنجازات الطيبة، في حين أن العلاقات الصناعية تهدف إلى استخدام القوى البشرية والرقابة عليها ضماناً لإسهامها في العمل وتعاونها على أكمل وجه.

لقد ظهرت العلاقات الصناعية نتيجة للأبحاث والدراسات التي قام بها علماء النفس الصناعي وعلماء علم الاجتماع الصناعي، والتي كشفت عن أن العمل في جو المصنع يؤدي إلى ظهور مواقف جديدة، ولهذا السبب يجب أن تتفق الأدوار مع المواقف لتجنب العمال حالات سوء التكيف التي تصاحب العمل الآلي. إذ إن الثورة الصناعية وما صاحبها من تغيرات فنية وتكنولوجية أدت إلى تغير عميق في مقومات العمل الصناعي بوجه عام وفي فلسفة العمل بوجه خاص حيث مقومات العمل الصناعي تظهر انفصال واضح بين دور كل من العمال وأرباب العمل والإدارة: الأمر الذي أدى إلى ما يلي:

- لم يعد العامل يمتلك رأس المال وتحول من منتج يحصل على الربح -- في ظل نظام الاقتصاد العائلي -- إلى أجير يحصل على أجر لقاء عمله وجهده.
- حرم العامل من صفته التنظيمية التي كان يتمتع بها -- في ظل نظام الاقتصاد العائلي -- وأوكلت هذه المهمة إلى منظم متفرغ أو أسندها رب العمل إلى نفسه.
- بدأ العمال يشعرون بقوتهم وضعفهم في ذات الوقت. بدؤوا يشعرون بأنهم أقلياء بعددهم الكبير ، وضعفاء بتفكيرهم وعدم ارتباط شملهم أو توحيد كلمتهم ، مما دفعهم إلى التفكير في إنشاء النقابات والاتحادات والروابط العمالية. وظهرت التنظيمات النقابية في مواجهة أرباب العمل ، وهذا ما تطلب من أصحاب المشروعات الصناعية التي اعتبرت بأن النقابات العمالية تشكل خطراً عليها لما تطالب به من رفع للأجور وتحسين في ظروف العمل ، الأمر الذي دعاها إلى البحث عن أسلوب من لون خاص للتعامل مع العمال ونقابتهم. إن هذه الأمور الثلاثة مجتمعة هي التي أبرزت أهمية العلاقات الصناعية في محيط المشروعات الصناعية الحديثة.

لقد تطور مفهوم العلاقات الصناعية ونطاق نشاطها في النصف الأخير من القرن السابق بسرعة كبيرة. فبعد أن كان مفهومها يقتصر في بداية الأمر على تهيئة أنسب الأساليب لتحقيق أقصى درجات الكفاءة الإنتاجية -- وقد تضمن ذلك بطبيعة الحال تحقيق أسباب الأمن الصناعي للتقليل من إصابات العمل وأمراض المهنة لأن

ذلك أصبح مسؤولية قانونية تقع على عاتق رب العمل - اتسع هذا المفهوم فأصبح يعني كل ما يتعلق بتحسين ورفع الكفاية الإنتاجية من جهة ورعاية الأيدي العاملة كأفراد من جهة أخرى.

وبهذا فإن العلاقات الصناعية - في عصرنا الحاضر - تعنى بكل من العلاقات الجماعية المنبثقة عن جو العمل من جهة وبحالة العامل كفرد في محيط الجماعات التي تؤثر فيه داخل العمل من جهة أخرى ، تسيرها غاية واحدة هي تحقيق أقصى درجات النجاح للمشروع. ومن أجل الوصول إلى هذه الغاية أصبحت المشروعات الصناعية تعتمد على إحداث الإدارات أو الأقسام المتخصصة لتقوم بتنفيذ كافة الأنشطة مثل: اختيار وتعيين العمال الجدد وتدريبهم بعد تحديد المواصفات اللازمة لكل قسم من الأقسام الإنتاجية التي يقوم بها المشروع وتهتم بترقيات وجزاءات وإجازات الأفراد.

كما أصبحت تقوم بالدراسات والأبحاث في مجال الإدارة والتنظيم والسماع والخدمات التي يقدمها المشروع بشرى الوقوف على عناصر القوة والضعف في السلعة المنتجة ، وإجراء التجارب لزيادة جودتها وتحسين عناصرها ، والبحث عن الأساليب التي تعمل على صيانة القوة الإنسانية وحمايتها بتدقيق عناصر الوقاية من إصابات العمل وأمراض المهنة بوجه عام عن طريق الإرشادات والندوات والمحاضرات التوجيهية والملصقات واللوحات والنشرات ، هذا بالإضافة إلى القيام بالدراسات التعرف على اتجاه الرأي العام.

العلاقات العامة والعلاقات العمالية:

يتسع مدلول العلاقات العمالية ليشمل أوسع من مدلول علاقات العمل التي تنشأ ضمن الإطار المكاني للعمل فقط ، ولتشمل العلاقات التي تنبثق بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن مزاوله مهنة معينة. وهي بهذا الشكل تشمل:

١- العلاقات التي تقوم داخل المجال المكاني للعمل والتي تنشأ بين العامل ومجموعة العاملين أثناء تأديتهم لعملهم ، وهذا ما يعرف بالعلاقات الأفقية التي تظهر بين أصحاب المواقع المتماثلة داخل نطاق العمل الواحد.

٢- العلاقات التي تقوم بين الرؤساء والمرؤوسين وتسمى بالعلاقات الرأسية ، وتدرج هذه العلاقات تدرجاً هرمياً بحسب المراكز المهنية لكل من الرؤساء والمرؤوسين ، وقد تكون هذه العلاقات الرأسية ديكتاتورية تتخذ شكل أوامر وتعليمات تصدرها الإدارة العليا Upper Management والتي يمثلها مجلس الإدارة والمدير العام ، عبر الإدارة الوسطى Middle Management التي يمثلها مديرو الإدارات والأقسام ، إلى الإدارة الدنيا Lower Management. كما قد تكون ديمقراطية تتجه من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى في ذات الوقت ، إذ تنعكس في شكل تطلعات ورغبات وشكاوى عمالية تتاح لها فرصة التنفيذ والوصول إلى الإدارة العليا.

٣- العلاقات التي تقوم بين عمال المنشأة الواحدة أو عمال الصناعة الواحدة أو بين العمال كمطابقة اجتماعية بقصد توحيد نشاطهم في شكل نقدية أو رابطة أو اتحاد. ومع تطور مفهوم العلاقات العامة في محيط هذه الأنواع من العلاقات ، فقد استقر الرأي على تحديد الجمهور الذي تشمله العلاقات العامة بحيث يشمل الجمهور الداخلي المتمثل بالعمال والموظفين ، والجمهور الخارجي الذي يضم الموردين والموزعين والمستهلكين وما إليهم من الجماهير التي قد تتصل بالسلعة أو الخدمة بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، ولهذا يتسع إطار العلاقات العامة بحيث يضم كلاً من العلاقات الإنسانية والعلاقات الصناعية والعلاقات العمالية إلى جانب العلاقات الخارجية مع فئات الجمهور الخارجي ، ويغطي نشاط العلاقات العامة كل أسوان النشاط والرعاية الداخلية للعاملين إلى جانب أسوان أنشطة الإعلام والاتصال الجماهيري الخارجي بما فيه المجتمع المحلي والهيئات والسلطات الحكومية. العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية :

نظراً لما يحدث من خلط بين مفهوم العلاقات العامة وبين مفاهيم الاتصال الأخرى مثل الدعاية والإعلان والإعلام ، ورغم أن هذه الفنون لا تغدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في نقل وإيصال رسائلها الإعلامية والتأثيرية إلى الجماهير ، فضلاً عن كونها فناً قائماً بحد ذاتها ولها مجالاتها المحددة وأسسها

العلمية التي تستند إليها ، فإنه كثيراً ما يحصل التداخل بينها في مجالات التطبيق العملي ، ولهذا يصبح ضرورياً أن نقارن بينها عن طريق شرح ماهية كل منها بالمقارنة مع العلاقات العامة.

العلاقات العامة والدعاية :

لما كانت الدعاية من الكلمات التي لم يتم الاتفاق على مفهومها حتى الآن ، ونظراً لما عانته من استخدامات متعددة في أنظمة مختلفة تسببت في تشويه الكلمة وتغيير دلالتها فإنه ينبغي علينا كباحثين أن نسعى إلى التوضيح ونبتعد عن الغموض ، وليس معنى ذلك أن العلاقات العامة لا تلجأ إلى الدعاية ، ولكنها إذا لجأت إلى استخدامها ، فإنها تستخدم الدعاية البيضاء التي تخاطب العقل والعواطف السامية ، تعتمد على المنطق في عرض الحقائق ، والدعاية البيضاء هي أسلوب من أساليب العلاقات العامة لنشر المعلومات والحقائق.

يقول كانفيلد Canfield: ومع أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية ومع أن أهداف العلاقات العامة وأهداف الدعاية قد تكون واحدة في بعض الأحيان ، فإن العلاقات العامة تستهدف - عن طريق الإقناع الأمين - التأثير في الرأي العام لما فيه المصالح العام ، على حين أن الدعاية - على النقيض من ذلك - تستهدف التلاعب بالعقول وتشويه الحقائق والتدخل في حرية الاختيار.

"ويقصد بالدعاية في أوروبا نشر المعلومات بهدف التأثير في وجهة نظر أو معتقدات الجمهور ، أما في الولايات المتحدة الأمريكية فيقصد بها عملية إعادة صياغة تفكير الجمهور لجعله يعتد في الشيء موضع الدعاية ، حتى لو كان غير حقيقي ، ولكن العلاقات العامة ليست مجهوداً يبذل لجعل الجمهور يعتد فيما ليس حقيقياً" (النجار ، ١٩٩٣ ص ١٦).

وفي هذا المجال يشير جون شوميلي ودني هويسمان إلى التناقض بين الدعاية والعلاقات العامة. "وفي الواقع ، ألا تختلط العلاقات العامة بالدعاية فيما إذا كان الأمر يختص بالعلاقة بين إدارة ما والجمهور ، أو بين الدولة والجمهور ؟ أما في الدولة ذات الحكم المطلق ، فإن دورها يكون في جر رعاياها بالقوة ، بطريقة

إيديولوجية ، سياسية ، أو دينية. ويتم الإقناع مباشرة بإكراه وحشي. إن مبدأ الدعاية نفسه يكون مناقضاً للعلاقات العامة بمقدار ما تذهب إليه الدعاية من التبشير ، والدعوة إلى التعمص ، والسيطرة على العقول ، حيث تكتفي العلاقات العامة بالعرض والإعلام ، أو بتقديم الوثائق اختيارياً " (شوميلي وهويسمان ، ١٩٧٠ ص ٢١). كما يشير إلى معيار التمييز بين العلاقات العامة من جهة وبين الإعلان من جهة أخرى. " وبينما يرى الناس من جهة يخضعون مرغمين للدعاية ، فإننا نراهم من جهة ثانية يتقبلون بحرية العلاقات العامة على جميع المستويات التي تقدم فيها. إذا تميزت العلاقات العامة عن الإعلان بالحقيقة ومن الدعاية بالحرية " (شوميلي وهويسمان وص ٢٢).

فكثيراً ما يختلط على البعض فهم النقصود بالعلاقات العامة فيعتقدون بأنها مرادفة للدعاية ، والواقع غير ذلك. إذ إن العلاقات العامة تلتقي مع الدعاية في بعض الجوانب وتختلف عنها في جوانب أخرى. ويمكن أن نحدد أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بينهما فيما يلي:

١- أوجه التشابه:

أ. إن كلا من العلاقات العامة والدعاية قد أصبح علماً من العلوم وفناً من الفنون الحديثة له قواعده ومبادئه وقوته الهائلة من حيث التأثير في الأفراد والجماعات.

ب. إن كلا منهما يتناول دراسة نفسية الفرد وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية.

ج. إن كلا من العلاقات العامة والدعاية يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضها الأمر الذي أدى ويؤدي باستمرار إلى تطوير تلك الوسائل من الناحيتين العلمية والفنية.

٢- أوجه الاختلاف:

أ. تهدف الدعاية إلى السيطرة على عقول الجماهير لدفعها إلى اتباع سلوك معين ، ربما يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية ، دون أن تراعى مصلحة تلك الجماهير . وهي بذلك تسعى لإقناع الرأي العام بفكرة أو رأي معين من أجل

تحقيق المصلحة الذاتية دون مراعاة للمصلحة العامة. أما العلاقات العامة فهي تقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة ووضع مصلحة جماهير المؤسسة في المقام الأول من سياساتها وأعمالها.

ب - تعتمد الدعاية على سياسة لا تتوانى فيها عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها. " فالدعاية قد تستغل في التهويل والتضليل، كما ينظر إليها البعض على أنها لفظ يؤدي إلى الشك والريبة. فقد تكون مختلفة أو كاذبة أو مغرضة. كما تعتمد على خيال القارئ أو المستمع. في حين أن الإعلام الصادق يدل على النقل الصادق والتعبير الدقيق والإبلاغ الأمين " (حسن، ١٩٨٤ ص ٥). أي إن العلاقات العامة باعتمادها على الإعلام الصادق الذي ينشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة، فإنها بذلك تتجه إلى عقول الجماهير وتعمل على تثقيفها والارتقاء بها.

ج. تساعد العلاقات العامة على تثبيت القيم ومبادئ الأخلاق، لأنها بالتزامها الصادق بتلك المبادئ تصبح قدوة للأفراد والجماهير في مجال تبادل الآراء وعرض الحقائق واستنتاج اتجاهات الرأي العام. فهي فن فهم عقلية الجمهور وتحديد معالم آراء أفراده واكتساب رضاه. بينما تقوم الدعاية إلى هدم المبادئ وتشويه الأخلاق باتباعها الأساليب غير السليمة، وكما يقول دروب Doob L. بأن " الدعاية هي جهود التأثير في الناس والسيطرة على سلوكهم لأغراض غير نظيفة " (Doob, 1966, p240).

د. تمثل العلاقات العامة نشاطاً دائماً من نشاطات المؤسسة. أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ومرحلية، ولا تهتم بالنتائج البعيدة. وذلك في منطلق أن الجماهير لا بد أن نكتشف الحقائق التي تتلاعب بها الدعاية، ولكن بعد أن تكون الدعاية قد حققت أغراضها.

هـ. تتميز العلاقات العامة من الدعاية بأنها طريق ذو اتجاهين فهي لا تقتضي بإيصال رسالتها الإعلامية إلى الأفراد، بل تسعى للتصرف إلى ردود الفعل تجاهها والاسترشاد بها في توجيه سياسة المؤسسة. أما الدعاية فإنها تركز جهودها على

الأفراد لحصلهم على اعتناق فكرة معينة أو اتباع أسلوب معين، أي إنها باتجاه واحد .

و. تتمثل العلاقات العامة بكونها نشاطاً تطبيقياً ينطوي على فلسفة تقوم على الاعتراف بالقيم الإنسانية، وتتبع عن الديمقراطية التي تكرس مبدأ احترام رأي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة كاملة في كل ما يؤثر في حياته. ولذلك فهي تقوم بعرض المعلومات وترك الحرية للفرد في مناقشتها ثم تقبلها أو رفضها . بينما تقوم الدعاية بالعمل على تغيير أفكار الفرد والتأثير فيه عن طريق السيطرة على مشاعره والضغط عليه وإثارة الحماس والتعصب لديه. لذلك فهي ترتبط عادة بالنظم الاستبدالية، إذ إن الدعاية في هذه النظم يسيطر على وسائل الإعلام ويسخرها لأغراضه .

العلاقات العامة والإعلان:

يعتبر الإعلان وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة المبيعات من السلعة أو الخدمة. ويستخدم من أجل ذلك مختلف وسائل الإعلان المتاحة. فهو عبارة عن عملية نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة أو الفرد أو المؤسسة أو غيرها إلى جمهور معين بغية التأثير في سلوكه لكي يتقبلها أو يقدم عليها. وهو بهذا يمثل شكلاً من أشكال تقديم الأفكار والآراء أو السلع والخدمات ، وبطريقة غير شخصية ، مقابل أجر معين يدفعه الشخص أو الشركة المعلنه والتي تكون معروفة ومحددة.

وقد قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي للإعلان وهو "الجهود غير الشخصية أو التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها ، فكما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة أو خدمة يستخدم أيضاً لنقل وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير السياسات والأحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور " (حجاب ، ووهبي ، ١٩٩٢ ، ص ٨٣).

من هذا التعريف يمكننا أن نميز بين نوعين من الإعلان: الأول ويسمى الإعلان الدعائي الذي يوجه إلى الجمهور لإغراء الناس بشئ ألوان الإغراء والتأثير عليهم لشراء السلعة والخدمات ، وذلك بهدف تحقيق المصلحة الخاصة للمعلن والتي غالباً ما

تكون متعارضة مع المصالح العامة للجماهير ، الأمر الذي يتطلب من المعلن أن يبذل عناية خاصة عند اختياره لوسيلة الإعلان وصياغة مضمون الرسائل الإعلانية ، وهو بذلك يتحكم بمضمون الرسالة الإعلانية وطريقة صياغتها وتاريخ الإعلان وحججه ومدته. أما الثاني فيسمى الإعلان الإعلامي ، والذي يهدف إلى إطلاع الناس وتزويدهم ببعض الحقائق التي تتصل بمصالحهم اليومية، ومثال هذا النوع من الإعلام هو الإعلانات الحكومية كلها والإعلانات الإرشادية التي تنصب على توعية المستهلكين وإرشادهم أو تعويدهم على منتجات جديدة بديلة أو إرشادهم إلى كيفية استعمال السلع الجديدة. ولاشك أن أسلوب صياغة الإعلان وإخراجه ونوعية الرسوم والصور والإيحاءات النفسية المصاحبة له، هي التي تساعد على التمييز بين الإعلان التجاري الدعائي والإعلان الإعلامي.

ولكي نستطيع التمييز بين العلاقات العامة والإعلان لابد من بيان أوجه التشابه وأوجه الاختلاف، وهي كما يلي:

١- أوجه التشابه: وهي التي تظهر من خلال:

أ. استخدام كل من العلاقات العامة والإعلان لوسائل الإعلان المختلفة. إذ إن العلاقات العامة تستخدم الإعلان الإعلامي الذي قد يكون تنقيفياً أو توجيهياً ، وذلك بعرض الحقائق الاقتصادية والعلمية. إذ إنه من الصعوبة بمكان تغطية كل نشاطات المؤسسة وشرح أهدافها وسياساتها على شكل مواد إخبارية ، الأمر الذي يتطلب منها الاستعانة بالإعلام.

ب. على الأبحاث التي تنصب على دراسة سلوك الفرد ونوازمه ورغباته والمؤثرات في سلوكه الاستهلاكي والاجتماعي ومحاولة التأثير فيه. وتستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير ، باعتبار أن الإعلان أعرق منها في هذا المجال. ويمكن القول بأن كل منهما يسعى إلى زيادة رصيدة المؤسسة ، فالإعلان يسعى لزيادة مبيعات المؤسسة ، أما العلاقات العامة فتسعى لزيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها من قبل الجماهير.

٢- أوجه الاختلاف: والتي تتمثل بالتالي:

أ. نشأ الإعلان كظاهرة صاحبت الإنتاج الكبير وساعدت في دفع عجلة الإنتاج إلى الأمام. بينما نشأت العلاقات العامة كإجراء دفاعي للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم كالإفراط في التخصص وضعف الصلة بين المنظمة وجمهورها والنظرة العدائية تجاه المشاريع الضخمة التي تنتج عنها ظاهرة البطالة وظهور المشكلات بين أرباب العمل من جهة وبين العاملين أو نقاباتهم من جهة ثانية.

ب. ~~تمثلت~~ هدف كل منهما: إذ ينحصر هدف الإعلان من قبل أي مؤسسة في التأثير في المستهلك وحثه على شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها. أي إن الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات من السلع والخدمات ، أما هدف العلاقات العامة فيحدد بالتسريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع.

ت. الاختلاف من حيث مصداقية المعلومات المنقولة للجمهور إذ إن الإعلان الذي قد لا يكتذب ويكون صادقا في عرضه للحقيقة ، فإنه يعرض أنصاف الحقائق وذلك بالتركيز على المحاسن والتغاضي عن العيوب وفي حالة عرضه للحقيقة فإنه يعرضها بعد إلbasها الوشاح الذي يجعلها أكثر جانبية وإغراء بغية إحداث التأثير في الجمهور. أما العلاقات العامة فتقوم بإظهار المؤسسة على حقيقتها ، معتمدة بذلك على الأخلاقيات الجيدة كالصدق والأمانة صادقة إلى الحصول على ثقة الجمهور عن طريق مكشفتة بالحقيقة بشكل تصبح معه العلاقات العامة عبارة عن مرآة للمؤسسة تعكس صورتها للجمهور كما تعكس صورة الجمهور لإدارة المؤسسة.

ث. الاختلاف من حيث الأثر الذي يحدثه كل منهما في الجمهور من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية. فبينما يدفع الإعلان المستهلك إلى شراء السلع التي قد لا يحتاجها تحت تأثير الإغراء بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها ، الأمر الذي يؤثر فيه اقتصادياً ، فإن العلاقات العامة تعمل على ترشيد سلوك أفراد المجتمع وتلقينهم بالمعلومات اللازمة ، دون أن تلحق بهم أي ضرر

اقتصادي ، وذلك لأنها تتلمس احتياجات الجمهور ورغباته ومن ثم تعمل على إرشاد المؤسسة للتصرف على ضوء ذلك. لذلك فإن المواد التي تنشرها العلاقات العامة تكون أكثر موضوعية من الإعلان. حيث يقوم هذا الأخير بممارسة الضغط الذي لاتقطه العلاقات العامة.

العلاقات العامة والإعلام:

يطلق مصطلح الإعلام على الدعاية التي ~~تحتزم الجماهير~~ ^{تحتزم الجماهير} ولا تكذب عليها ولا تخدعها ، وإنما تزودها بالحقائق الموضوعية كي تستطيع أن تبني أحكامها وتتخذ مواقفها بشكل صحيح.

ومع أن الإعلام يمثل وسيلة من وسائل العلاقات العامة ، فإن الفرق بينهما يتمثل في أن الإعلام يشتمل على النشاط الاتصالي الهادف إلى تزويد الجماهير بالحقائق فقط عن الأمور والقضايا المعلنة من بدون أية زيادة أو مبالغة ، الأمر الذي يسهم في النهاية بنفاق رأي عام واعى ويحيط بكافة الأبعاد والزوايا، وذلك من خلال وسائل اتصال غير مدفوعة الأجر. فالإعلام يهدف إذن في النهاية إلى مساعدة الناس على تكوين آراء مسائبة ورشيده عن طريق تزويدهم بالأخبار الصادقة عن مشكلة ما أو قضية معينة. " ويقصد بالإعلام نشر الحقائق والأخبار بين جماهير المنظمة، من خلال وسائل الاتصال المختلفة، بهدف تحقيق التفاهم بينهم وبين المنظمة وكسب تأييدهم وتعاونهم وتحميهم، ونرى من هذا أن الإعلام لا يحقق أهدافه إذا لم يقوم على الحقائق والمعلومات الدقيقة، وإذا لم يرم إلى إيقاظ الجماهير وترسيخ مداركهم ونسوقهم الحضاري " (النجار، مرجع سابق ، ص ١٨). أما الهدف النهائي للعلاقات العامة الذي تسعى إلى تحقيقه باستخدامها الإعلام والأساليب الأخلاقية والمعلومات الصادقة، فيتمثل بكسب ثقة الجماهير، وفي تحسين صورة المؤسسة في أذهان هذه الجماهير.

ويمثل الإعلام من الناحية التطبيقية أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بالجماهير. وبالتالي فإن الإعلام ليس هدفاً في حد ذاته وإنما وسيلة لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

الخلاصة

يمكن أن نستخلص مما سبق أن كلاً من الدعاية والإعلان والإعلام ما هي إلا أساليب تستخدمها العلاقات العامة لنشر المعلومات والحقائق للتأثير الواعي المقصود لخدمة مصالح المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها ، ولخدمة الصالح العام هادفة من ذلك إبلاغ الجمهور وتنويرها وتعريفها بالمؤسسة وذلك لتحقيق التفاهم والمشاركة ولحسب ثقة الجمهور وتأييدها ، وبناء سمعة حسنة وصورة طيبة للمؤسسة لدى الجمهور .

أسئلة للمراجعة

- ١- عرف العلاقات الإنسانية وبين صلاتها بالعلاقات العامة ؟
- ٢- ما هو الفرق ما بين العلاقات الإنسانية والعلاقات الاجتماعية ؟
- ٣- ما هو الفرق ما بين العلاقات الاجتماعية والعلاقات الصناعية ؟
- ٤- عرف العلاقات الاجتماعية وبين صلاتها بالعلاقات العامة ؟
- ٥- عرف العلاقات الصناعية وبين صلاتها بالعلاقات العامة ؟
- ٦- عرف العلاقات العمالية وبين صلاتها بالعلاقات العامة ؟
- ٧- ما هو الفرق ما بين العلاقات العمالية والعلاقات الصناعية ؟
- ٨- ما هو الفرق ما بين العلاقات الإنسانية والعلاقات العمالية ؟
- ٩- ما هو الفرق ما بين العلاقات العمالية والعلاقات الاجتماعية ؟
- ١٠- وضح المقصود بكل من الدعاية والإعلان والإعلام ؟
- ١١- بين الفرق بين المفاهيم السابقة ؟
- ١٢- كيف يكون كل من الإعلان والإعلام والدعاية أساليب بيد العلاقات العامة ؟
- ١٣- هل المفاهيم السابقة هي علم أم فن ؟ بين ذلك ؟

الوحدة الثالثة

وظائف العلاقات العامة

المقدمة:

تتكون هذه الوحدة من خمسة أقسام متكاملة تتسجم مع الهدف من هذه الوحدة.

القسم الأول: وظائف العلاقات العامة على المستوى القومي.

القسم الثاني: وظائف العلاقات العامة على مستوى المنظمة .

القسم الثالث: العوامل البيئية المؤثرة في وظيفة العلاقات العامة .

القسم الرابع: مشاكل العلاقات العامة.

القسم الخامس: الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة.

أهداف الوحدة:

بعد قراءة هذه الوحدة يجب أن تكون قادراً على معرفة مايلي :

١- تحديد وظائف العلاقات العامة على المستوى القومي وعلى مستوى المنظمة .

٢- معرفة أهم العوامل المؤثرة في وظائف العلاقات العامة .

٣- تحديد وتصنيف أهم المشاكل المتعلقة بوظائف العلاقات العامة.

٤- الوصول إلى تحديد الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة.

وظائف العلاقات العامة

تختلف الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة تبعاً للمجال الذي تمارس فيه والهدف الذي تسعى إليه. وبالتالي يمكن التمييز بين نوعين من الوظائف هما :

- وظائف العلاقات العامة على المستوى القومي .

- وظائف العلاقات العامة على مستوى المنظمة.

وظائف العلاقات العامة على المستوى القومي

طردها مع اتساع دور الدولة الحديثة وتدخلها في الشؤون الاقتصادية والتجارية والصحية والثقافية والصناعية... الخ، فقد باتت لازماً عليها أن تمارس الوظائف الجديدة التي فرضتها ظروف وطبيعة الحياة الجديدة إضافة إلى الوظائف التقليدية التي كانت تمارسها الدولة القديمة والتي تتمثل في المحافظة على الأمن الداخلي والشفاع وإقامة العدل بين الناس.

أما وظيفة العلاقات العامة على الصعيد القومي فهي تسهيل مهام دوائر الحكومة في نقل وتأمين ما تتخذه من إجراءات لصالح الجمهور ومحاولة إيجاد نوع من التعاون بين المواطنين وهذه الدوائر. لذلك نرى أن جميع الوزارات تكاد لا تخلو من مديرية لقسم العلاقات العامة، حتى في بعض الوزارات التي تتسم بوظائفها بنوع من السرية

مثل وزارة الدفاع ووزارة الداخلية ووزارة الخارجية حيث إن:

- وزارة الدفاع في معظم الدول قد أحدثت لها إدارة خاصة عرفت باسم "إدارة التوجيه المعنوي" والتي لا تخرج عن كونها إدارة للعلاقات العامة تتوجه ببرامجها للتأثير في العاملين في القطاع العسكري.

- وزارة الداخلية التي تهتم بالسهل على راحة الناس وأمنهم والمحافظة على أرواحهم وممتلكاتهم ونشر الوعي الأمني بين المواطنين عن طريق اعتمادها على جهاز الشرطة. الذي رفع شعاره " الشرطة في خدمة الشعب ". وأخذ يشجع الصحفيين على نشر التحقيقات والأخبار في الصحف والمجلات والإذاعة ،

إضافة إلى تخصيص مجلة أو ركن أو للشرطة يدعو إلى إيجاد التعاون بين الشرطة والمواطنين، وعقد الندوات المتنوعة التي يقوم من خلالها جهاز الشرطة بشرح سياسة وأهداف دوائر الشرطة في الإطار العام للسياسة العامة للدولة ، هذا بالإضافة إلى تزويد دوائر الدولة والمواطنين بالمعلومات الصادقة عن الحوادث التي تحصل والتي يتأثر بها الرأي العام.

وزارة الخارجية تسهم في إعلام المواطنين في الداخل والخارج بالمواضيع والمواقف السياسية بصورة دقيقة وواضحة وبما يساعد على تفهم موقف الدولة السياسي من القضايا الحساسة والأمور الدولية التي تهم الجمهور.

وظائف العلاقات العامة على مستوى المنظمة:

يمكن تقسيم وظائف العلاقات العامة هنا إلى قسمين هما:

١- الوظائف الأساسية والجوهرية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشكل مستقل وتكون مسؤولة عنها أمام الإدارة العليا ومنها:

- أ. دراسة وتحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير والمقترحات والتوصيات إلى الإدارة العليا لكي تهتدي بها عند رسم السياسة العامة للمنظمة.
- ب. نقل وجهات نظر المنظمة إلى الجماهير والتأثير في نشاطهم بواسطة وسائل الإعلام المختلفة.

٢- وظائف أخرى تشترك بها إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى في المنظمة أو المنطقة الواحدة. فقد تشترك إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى بصورة غير مباشرة كاشتراك إدارة العلاقات العامة مع إدارة الأفراد في إعداد المطبوعات والنشرات المستغلة بشرح أعمال المنظمة وتنظيماتها الداخلية واشتراكها مع إدارة التسويق في التعرف بالمنتج الجديد وفائدته وإعداد الإعلانات المتعلقة بهذا المنتج. وتعاونها مع إدارة الإنتاج في تصميم ملصقات الأمن الصناعي والوقاية من الأخطار ، وإعداد النشرات الداخلية في هذا الموضوع. وتشترك مع الإدارة المالية في إعداد التقارير المالية والميزانيات العمومية بأسلوب سهل الفهم ويثير الاهتمام. وفي بعض الأحيان تقوم إدارة العلاقات العامة

بالإشراف على كافة مراسلات المنظمة لغرض ضمان التزامها بأسلوب المجاملة
والمودة واللف في مخاطبة المنظمات الأخرى ، ومع كافة المتعاملين معها.

وفي دراسة أمريكية لتحديد وظائف إدارة العلاقات العامة شملت / ٢٥٠٠ /
شركة نجد أن الوظائف التي تدخل في نطاق مسؤولية إدارات العلاقات العامة
بالترتيب حسب أهميتها كما يلي :

- ١- العلاقات مع الصحافة.
- ٢- العلاقات مع المجتمع.
- ٣- إعداد التقارير السنوية.
- ٤- كتابة الأحاديث.
- ٥- المطبوعات الأخرى.
- ٦- نصيح الإدارة حول الاتجاهاات العامة.
- ٧- الشؤون والأمر العامة.
- ٨- الأفلام والوسائل التوضيحية.
- ٩- العلاقات مع المساهمين.
- ١٠- الادعاية للمنتجات.
- ١١- الاتصالات الداخلية.
- ١٢- بحوث الرأي العام.
- ١٣- التوصيات المتعلقة بالسياسات.
- ١٤- المساهمة في مناقشة السياسات الرئيسية.
- ١٥- العلاقات مع العاملين.
- ١٦- العلاقات مع المستهلكين .
- ١٧- العلاقات مع الموردين. (حجاب ، المرجع السابق ، ص ٥٦)

وفي دراسة أجريت في مصر على ٩٥/٤٠/ شركة منظمة وهيئة وجهة حكومية قامت بها كلية الإعلام بإشراف الدكتور سمير حسن يظهر منها أن الوظائف والاختصاصات الخاصة بإدارات العلاقات العامة هي حسب أوزانها النسبية كالآتي :

١- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعمل الأفلام التسجيلية.

٢- القيام بالنشاط الإعلامي الخاص برسالة المنشأة وأهدافها للجمهور الداخلي والخارجي

٣- القيام بالأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية في المنشأة.

٤- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.

٥- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن منتجات المنشأة أو خدماتها.

٦- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة وعرضه على الإدارة وإعداد الردود.

٧- القيام بأعمال التسهيلات.

٨- تقديم الخدمات الطبية والعلاجية للعاملين.

٩- تقديم الإعلانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.

١٠- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.

١١- تحليل المعلومات التي تنشر عن المنظمة وصورتها وتقديمها للإدارة.

١٢- الإشراف على نشاط المكتبة والترقي.

١٣- تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى حملة المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.

١٤- بحث شكاوي العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.

١٥- تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشروعات المتفق عليها.

١٦- نقل صورة كاملة عن اتجاهات الجماهير نحو سياسة المنشأة وعرضها على الإدارة العليا.

١٧- تزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة البيانات والمعلومات.

١٨- إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات الوطنية والدينية.

١٩- تنظيم الزيارات الداخلية والاتصال بالأجهزة الأخرى لإنجاز أعمال المنظمة

وتنظيم اجتماعات مجلس الإدارة. (حجاب، وهبي، المرجع السابق، ص ٥٧)

وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة السليمة على النحو

التالي:

١- تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح أنشطتها أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

٢- شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبولها إياها والتعاون معها.

٣- مساعدة الجمهور على تكوين رأي وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.

٤- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنتشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.

٥- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

٦- حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.

٧- تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد بعضهم وبعض داخل المنشأة.

٨- إخبار الإدارة العليا بالمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

٩- بحث وتحليل وتصحيح جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

١٠- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية والمستويات الدنيا والعكس.

١١- التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

١٢- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام فيما بينها من جهة وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من جهة أخرى .

١٣- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا وإبداء النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات (المرجع السابق ، ص ٥٧)

وهناك رأي آخر يرى أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف يمكن

معالجتها من خلال ثلاثة محاور أساسية وهي:

أولاً: وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة:

١- تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها أو خدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وأنشطتها.

٢- شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.

٣- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم وذلك من خلال مده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة.

٤- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور هي صحيحة وسليمة.

٥- تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد وبعضهم البعض داخل المنظمة .

ثانياً: وظائفها بالنسبة للمنظمة ككل:

١- مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

٢- حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.

٣- التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلتقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

ثالثاً: وظائفها بالنسبة لإدارة المنظمة:

١- تخبر الإدارة العليا للمنظمة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.

٢- تبحث وتحلل وتلخص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

٣- تساعد وتشجع على الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.

٤- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.

٥- ~~تستشار~~ مستشار متخصص لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع مديري الإدارة العليا ~~في~~ ~~المنظمة~~ وإسداء النصائح للمعنيين بإصدار القرارات وتعديل السياسات.

يلاحظ مما سبق عدم وجود اتفاق بين الباحثين والممارسين على ماهية الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العامة في أية مؤسسة كانت. ويترتب على عدم التحديد الواضح لوظائف وأنشطة العلاقات العامة ، أن ينظر إلى إدارة العلاقات العامة وكأنها إدارة ثانوية يقتصر دورها في المؤسسة على تنفيذ النشاطات الفرعية مثل الاستقبالات وإقامة الحفلات ، دون الاعتراف بأهميتها ودون التركيز إلى جوهر نشاط العلاقات العامة وإسهامها في تحقيق أهداف المؤسسة . (خير الدين، ١٩٨٦، ص ٣٧) .

ويمكن التمييز لبعض المخاطر المترتبة على عدم تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة ومنها:

١- النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المنظمة ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة ، وأن كل من ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بمهام العلاقات العامة Public Relation Oriented ولكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة متخصصة تكون مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة

٢- يؤدي عدم التحديد السليم لوظائف العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين العديد من الأنشطة الأخرى مثل الدعاية والإعلان ... الخ ، مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى (مثل إدارة التسويق) حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة.

٣- عدم وجود حدود واضحة للمجال العلمي للوظيفة يؤدي إلى التداخل والاختلاف بين العلاقات العامة وغيرها من الوظائف في المنشأة مما يترتب عليه الكثير من الخلافات التنظيمية وتضارب وتشتت جهود المنظمة وعدم التنسيق بين أنشطتها.

ولهذا فمن الأهمية بمكان أن يكون واضحاً لمديري الإدارات الأخرى في المنظمة الدور الذي ستقوم به العلاقات العامة ، والمكان المناسب لها ، والأسلوب الذي ستسير عليه للقيام بهذا الدور. ويأتي ذلك عن طريق معرفة الإدارة العليا في المنظمة بنطاق العلاقات العامة وأهدافها ، وعن طريق التحديد الواضح لها وللإدارات الأخرى في المنظمة. وعن طريق نشر أهداف العلاقات العامة بين أفراد المنظمة على اختلاف مسؤولياتهم الإدارية.

ولا شك بأن هذه المخاطر المشار إليها أعلاه تؤثر في أداء وفعالية إدارة العلاقات العامة ، الأمر الذي يتطلب منه ضرورة بيان العوامل البيئية التي تؤثر في وظيفة العلاقات العامة إضافة لما ذكر ، وبيان مشاكل العلاقات العامة وتحديد وظائفها الرئيسية.

العوامل البيئية المؤثرة في وظيفة العلاقات العامة :

من الملاحظ أن إدارة العلاقات العامة ومهما اختلف شكلها التنظيمي من حيث الحجم والموقع والمكان في كافة المنظمات ، فإنها تشكل جزءاً من الهيكل التنظيمي لهذه الإدارات ، وتضم حشداً من الإمكانيات البشرية والمادية والفنية التي تستخدمها من أجل تنفيذ وظائف محددة وتحقيق أهداف معينة. وهي بذلك تشكل نظاماً فرعياً يرتبط بنظام أشمل هو المؤسسة التي تمثل بدورها نظاماً يرتبط بالبيئة التي توجد فيها وترتبط معها برباط تبادلي في التأثير والتأثر. إذ إن العوامل البيئية التي تؤثر في المؤسسة هي نفسها العوامل التي تؤثر في إدارة العلاقات العامة فيها ، باعتبارها منها أو نظاماً فرعياً داخل المؤسسة. وبذلك لا يمكن دراسة العلاقات العامة في المنظمة بمعزل عن البيئة التي تعمل فيها.

إن إدارة المؤسسة بصورة عامة وإدارة العلاقات العامة بصورة خاصة لا تستطيع تحقيق أهدافها بمعزل عن تأثيرات البيئة السياسية والاجتماعية والاقتصادية

والثقافية والقانونية والتعليمية والدينية... الخ. وأن هذه العوامل تؤثر سلباً أو إيجاباً في العملية الإدارية برمتها ، إذ بقدر ما تتمكن الإدارة من إدراك أبعاد هذه العوامل والتفاعلات معها لصالح المؤسسة بمقدار ما تستطيع أن تهيئ الظروف الأفضل لتحقيق أهداف المنظمة أو الإدارة.

التكيف مع الظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة يتصدر قائمة الأولويات في المهام والواجبات الملقاة على عاتق الإدارة العليا بشكل عام وعلى إدارة العلاقات العامة بشكل خاص ، وذلك من أجل تحقيق هدف البقاء والاستمرار. وبذلك يترتب على أية مؤسسة أن تكيف نفسها مع التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بها ، وأن تستبعد أي قرار أو سياسة لا تتماشى مع احتياجات البيئة. فالمؤسسات التي لا تتكيف مع محيطها الذي توجد فيه ، ولا تتسق خططها وبرامجها وأساليب عملها ولا تقيم علاقاتها الخارجية بما يتفق مع محدثات النظام السياسي وقيمه العليا ، ولا مع قيود البيئة الاجتماعية أو مطالب الرأي العام ؛ فإنها لا تستطيع أن تحقق التوازن والاستقرار الذي يؤمن لها الديمومة والاستمرار. وفي الحالة التي يظهر فيها عدم التوازن بين المنظمة والبيئة السياسية والاجتماعية فإن بداية النهاية لهذه المنظمة قد حانت ، فتذهب لتترك المجال للمنظمات المنافسة التي استطاعت أن تتكيف مع البيئة.

ويجب أن لا يغيب عن الأذهان بأن إدارة العلاقات العامة في جميع المؤسسات

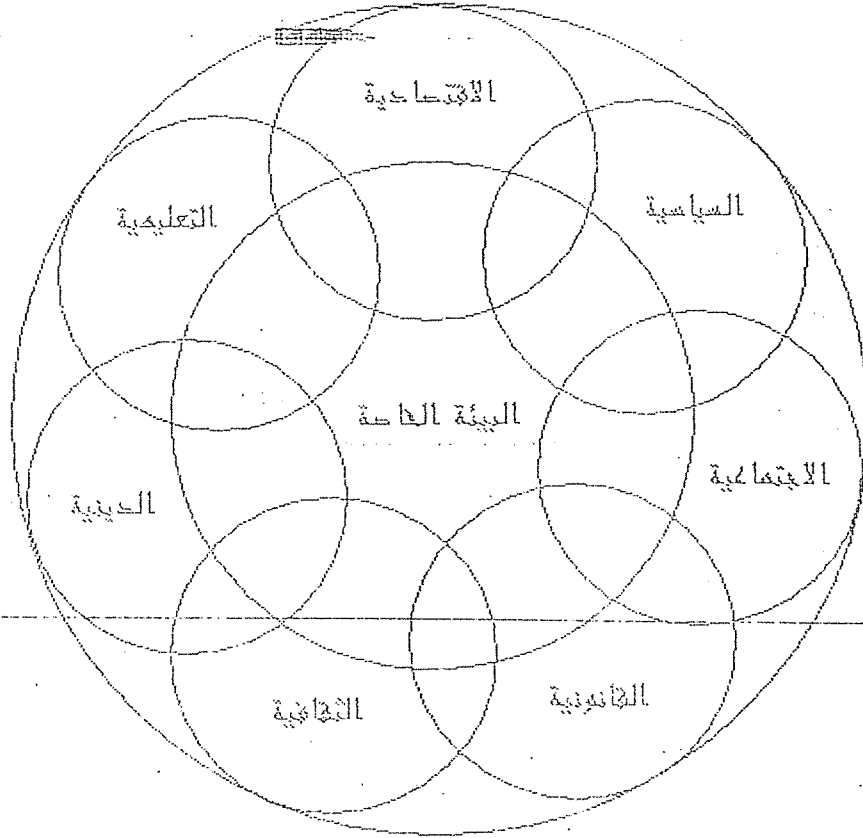
المتخصصة ، وفي المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية ، هي الجهاز القادر على معرفة وتحليل المواقف البيئية المحيطة بالمؤسسة ، وكيفية الاستعداد للتكيف من أجل مواجهتها ، ولهذا فإن توازن المؤسسة مع البيئة الخارجية لا يتحقق إلا عن طريق تدعيم إدارة العلاقات العامة للعلاقات السليمة والمتناسقة مع ظروف ومتطلبات النظام السياسي والاجتماعي والرأي العام.

وتجدر الإشارة إلى أن إدارة العلاقات العامة تواجه خلال تنفيذها لوظائفها المتنوعة جملة من الصعوبات نتيجة لخضوعها وتأثرها بمجموعة من العوامل الخارجية والعوامل الداخلية الموجودة في البيئة الخاصة لها ضمن إطار المنظمة ، وبذلك يمكننا القول إن إدارة العلاقات العامة تتأثر بمجموعتين من العوامل هما:

- مجموعة العوامل المؤثرة ومصدرها البيئة العامة أو البيئة الخارجية.
- مجموعة العوامل المؤثرة ومصدرها البيئة الخاصة أو البيئة الداخلية.

أولاً: العوامل الخارجية (عوامل البيئة العامة):

يمكن التعرف على أهم هذه العوامل التي تؤثر في المنظمة ، وبالتالي في إدارة العلاقات العامة من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (١) البيئة العامة المحيطة بالمنظمة

والمقصود بالعوامل الخارجية هو مجموعة المتغيرات البيئية الموجودة خارج المؤسسة ، والتي لا تستطيع الإدارة التحكم فيها أو السيطرة عليها رغم تأثيرها بشكل مباشر أو غير مباشر في أعمالها وعلى الممارسات الإدارية فيها. فالخطيوط يتأثر

بالبيئة والتنظيم يتأثر بالبيئة وتحديد الأهداف يتأثر أيضاً بمتغيرات البيئة المحيطة (المحلية والدولية).

وفيما يلي نتناول بإيجاز أثر بعض المتغيرات أو العوامل المشار إليها في إدارة العلاقات العامة:

١- أثر العوامل الاقتصادية في العلاقات العامة:

إن دراسة موضوع نشأة وتطور العلاقات العامة في الوحدة الأولى قد بينت بعض الشيء أثر العوامل الاقتصادية على العلاقات العامة كنشاط منذ أقدم العصور. إن هذا الأثر يبدو واضحاً في العصور القديمة سواء في العصر البدائي أو في ظل الحضارات القديمة من خلال اهتمام السلطات الحاكمة بأشكالها المختلفة بالجماعات وتزويدها بالمعلومات التي تخدم مصلحة هذه السلطات ، إذ كانت توجه الجماهير إلى كيفية التعامل في المجال الزراعي وضرورة دفع الضرائب العينية ... السخ. ومع ظهور طبقة التجار ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة من خلال مساعي هؤلاء التجار في التعرف على اتجاهات الأفراد والجماعات لتلبية مطالبهم.

ومع الثورة الصناعية تدهورت العلاقات بين أرباب العمل والعاملين ، الأمر الذي أدى إلى اهتمام الصحافة في الدفاع عن العمال ومهاجمة أرباب العمل ، ولجوء هؤلاء بالتالي إلى الصحافة للرد على ما ينشر ضدهم. وفي ظل هذه الأوضاع ظهرت العلاقات العامة وتزايد الاهتمام بها في العصر الحديث.

ويظهر أثر العوامل الاقتصادية على الإدارة بشكل عام وعلى إدارة العلاقات العامة بشكل خاص حتى في المرحلة الحالية من خلال تأثيرها المباشر فسي قرارات إدارة المنظمة في اختيار نوع المشروع وتحديد كمية الإنتاج. ففي حالات الازدهار الاقتصادي تتطور الصناعة وتقام المشاريع الجديدة لتلبية الطلب في السوق ، وعلى العكس في حالات الكساد تنكمش الصناعة ويتم تخفيض الإنتاج ويصبح الكثير من المنشآت غير قادر على الاستمرار. وفي كلتا الحالتين السابقتين يزداد الاهتمام بالعلاقات العامة نتيجة للمشكلات التي تفرزها كل حالة منهما. الأمر الذي يتطلب اللجوء إلى العلاقات العامة.

وفي هذه المرحلة التي نعيش فيها والتي تتسم بالانفتاح الاقتصادي ، فقد صدر العديد من التشريعات التي تشجع الاستثمار ، وهذا يتطلب نشاطاً مميزاً من العلاقات العامة لشرح هذه التشريعات وحث المستثمرين على الاستفادة منها. وبهذا يبرز التأثير المباشر للعلاقات العامة بالتغيرات الاقتصادية.

٣- أثر العوامل السياسية على إدارة العلاقات العامة :

لقد عرفت الحضارات القديمة فن العلاقات العامة منذ أقدم العصور كما سبق القول : إذ إن الملوك والحكام قاموا باستخدامها من أجل تعبئة الجماهير وكسب تأييدهم بالتأثير في أفكار الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم بما يخدم مصلحة هؤلاء الملوك أو الحكام ويتفق مع فلسفتهم وسياساتهم التي كانوا يرون فيها الوسيلة الأساسية للسيطرة على الجماهير والتحكم فيها. وهذا ما لجأ إليه الفراعنة عن طريق الكهنة قديماً ، وما لجأت إليه السلطة السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية في العصر الحديث ، إذ استطاعت بالاعتماد على العلاقات العامة تهيئة الرأي العام لمساندة الحكومة في حربها مع ألمانيا ، وفي حربها على العراق.

وتعكس الأحوال السياسية في أي مجتمع على الإدارة قوة وضعفاً فالاستقرار السياسي يصبح عامل جذب للاستثمارات الأجنبية ، ويؤدي إلى نجاح الإدارة في تنظيم وتخطيط نشاطاتها بفضل الاستقرار السائد في المجتمع.

أما في حالة عدم وجود استقرار سياسي فإن أعمال المنظمات تكون عرضة للعديد من التهديدات والمخاطر بسبب الفوضى والإضرابات العمالية والتغيرات الكثيرة التي يمكن أن تحصل في المواقع السياسية والإدارية المختلفة والتي لابد أن تنعكس قراراتها على إدارة المنظمات ، الأمر الذي يؤثر في أداء المنظمة سلباً كان أم إيجاباً. إذ إن أي من المؤسسات لابد أن تتأثر بالتعليمات التي تحدد كيفية تشكيل مجالس الإدارات وآليات الاختيار والتميين ... الخ. وكل ما يؤثر في الإدارة بصفة عامة يمكن أن ينسحب على إدارة العلاقات العامة باعتبارها نظاماً فرعياً أو جزءاً من المنظمة.

فالنظام السياسي هو الإطار العام الذي يتحدد فيه شكل الدولة وأهدافها العامة ومهامها الأساسية في جميع مجالات الحياة في المجتمع ، سواء كانت سياسية

أو اقتصادية أو اجتماعية أو معنوية ... الخ. وهو الأساس الذي تتشكل وتعمل بموجبيه جميع الهيئات العامة والخاصة المتواجدة ضمن حدود الدولة الواحدة. وبذلك فإن جميع الهيئات والمؤسسات تتحدد أعمالها ومسؤولياتها وفقاً للأسس التي تحددها القيادة السياسية بقراراتها كمنهج عمل لتحقيق طموحات الجماهير.

إن الواقع التطبيقي لأي نهج اقتصادي في أية دولة كانت يبين أن القرارات الاقتصادية التي ~~يجب~~ تحقيق التنمية والتطوير ، لابد أن تكون مستندة إلى خلفية سياسية ، إذ إن القرار السياسي هو الذي يسبق القرار الاقتصادي.

٣- أثر العوامل الاجتماعية والثقافية في إدارة العلاقات العامة

لقد كان للعوامل الاجتماعية والثقافية أثر كبير في العلاقات العامة منذ أقدم العصور. وقد أصبح هذا الأثر أكثر وضوحاً في عصرنا الحالي. وتأثرت العلاقات العامة كنشاط منذ أقدم العصور بالعلاقات الثقافية والاجتماعية والأمثلة على ذلك كثيرة ومتنوعة ، فدورها في تفسير الاتجاهات ونشر المبادئ والتوجهات ذات البعد الاجتماعي وشرح الإصلاحات المختلفة وبيان المواقف الدينية والخلقية التي تثير إعجاب الناس وتضمن كسب تأييدهم واضح منذ العصور القديمة ، فلقد وجد على واجهة معبد هيبيس كتاب يتضمن إنذاراً بالعقاب عن الجرائم المتفشية وأهموا الارشوة والبلاغ الكاذب ، كما وجدت أيضاً برديات تحرم البغاء وتنزل العقاب الزادع بمن يرتكب هذا الفعل الشائن (حجاب ووهبي ، مرجع سابق ، ص ١٤٠).

لقد كان للعوامل الاجتماعية عبر التاريخ أثر فعال على نظام الحكم وشكل الحكومات ولم تكن الثورات التي عصفت بالكثير من دول العالم إلا نتيجة لتأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية كالأحوال المعيشية المتدنية لأفراد المجتمع في الوقت الذي كانت تتمسك الطبقات الغنية بمكتسباتها في ظروف معينة.

وفي عالم اليوم الذي يمكن أن نطلق عليه عصر الاتصالات لم تعد العزلة ممكنة بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات الحضارية التي توجد فيها ، وذلك نتيجة لتحويل العالم إلى قرية صغيرة أمام البث الإذاعي والتلفزيوني عبر الأنهار الصناعية في جميع أنحاء العالم ، وكنتيجة لذلك فإن السمات الاجتماعية في الحياة العامة والمتعلقة

بالممارسات الثقافية والرياضية والمعيشية والحضارية قد أصبحت تنتقل من مجتمع إلى آخر بسرعة مذهلة.

" لقد كانت الأنظمة الاجتماعية في النصف الأول من القرن العشرين أكثر بطءاً من الأنظمة الاقتصادية في قبول التغيير. أما اليوم فقد أصبحت - لدرجة ملحوظة - أكثر سرعة في قبول التغيير في ميادين الثقافة والعلوم والصحة ووسائل السكن والمعيشة والنشاطات الترفيهية والرياضية ومحاكات الأزياء المتغيرة. أما القيم والأعراف والتقاليد والعادات الاجتماعية. فإن قبول التغيير فيها لا يزال بطيئاً شديداً. التحفظ لاسيما إذا كانت راسخة عن إيمان عميق أو ممارسة طويلة الأمد. وأما القيم الدينية فإن تغييرها يرقى إلى درجة الاستحالة " (سلمان وآخرون، ١٩٨٠، ص ٢٥١). ولاشك بأن هذا التأثير للعوامل الاجتماعية والثقافية، وخاصة في حالة ما يعرف بالغزو الثقافي يترتب على العلاقات العامة مسؤوليات إضافية لمواجهة هذه الآثار بإعداد البرامج الهادفة لتقليل من الآثار السلبية.

إن القيم والتقاليد السائدة في أي مجتمع هي التي تمثل إحدى القوى الأساسية لدفع هذا المجتمع نحو التطور والتقدم، إذ بدونها يفقد الفرد كيانه واحترامه وتسود شريعة الغاب. ورغم ما لهذه القيم من أهمية فإنها قد تشكل عائقاً - في بعض الأحيان أمام إدارة العلاقات العامة وخاصة في مجال قياسها بتنفيذ أنشطتها الاتصالية. إذ يجب عليها أن تقف على كل القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع لكي لا تصطدم قراراتها بمقاومة الأفراد الذين يؤمنون بهذه القيم والتقاليد. لذلك يجب عليها وبغية تحقيق أهدافها أن تلتزم بنشر ما يتفق وينتظم مع أخلاقيات الجماعة ومراعاة المعايير الأخلاقية السائدة في المجتمع. وبما أن كافة المنظمات وعلى اختلاف أنوعها تتأثر بالعوامل الاجتماعية تأثراً مباشراً وكمياً، إذ إنها تستهوي بما تفرضه عليها هذه العوامل من قواعد ومحددات على كيفية تأسيسها ورسم سياساتها وأهدافها وكيفية ممارستها لوظائفها، فإنه يترتب عليها أن تتكيف في تكوينها وطبيعتها مع البيئة الاجتماعية لكي تستطيع البقاء والاستمرار.

والإدارة وغيرها من العلوم التي انصبّت أساساً على دراسة العنصر البشري لتحديد اتجاهاته ودوافعه وسلوكه وكل ما يؤثر فيه ، كما استفادت من تطور أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية في تطوير دراستها وتحديد أنشطتها. وهكذا فإن أي تطور في مجال هذه العلوم لابد أن يساعد على تطوير العلاقات العامة.

لقد أدى التطور العلمي إلى زيادة وعي الجماهير ، وبالتالي إلى زيادة المطالبة بالإصلاح الاجتماعي ، الأمر الذي ~~تطلب~~ ~~تطلب~~ منظمات في موقف يتطلب منها أن تأخذ بالحسبان وبشكل دائم ما سوف يكون عليه انوضع المستقبلي من حيث ردود أفعال الجماهير والمجتمع تجاه تصرفاتها وسياساتها. وهذا يتطلب من إدارة العلاقات العامة أن تكون في حالة من اليقظة الدائمة لمتابعة ردود الأفعال هذه.

ثانياً: أثر العوامل الداخلية (عوامل البيئة الخاصة):

إضافة إلى تأثير العلاقات العامة بعوامل البيئة الخارجية؛ فإنها تتأثر أيضاً بعوامل بيئتها الداخلية الخاصة، والتي تزاوّل فيها ومن خلالها نشاط العلاقات العامة ، كالمعمل على تكيف المؤسسة لتتلاءم مع البيئة العامة بما فيها من عوامل سياسية واقتصادية واجتماعية ... الخ ، وكذلك العمل على تطوير البيئة العامة لتتلاءم مع المؤسسة. وتشتمل هذه البيئة الخاصة للعلاقات العامة على العديد من العوامل التي تؤثر في طبيعة عملها سلباً وإيجاباً في آن واحد. ويمكن القول بأن أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في عمل إدارة العلاقات العامة -تتمثل فيما يلي:

١- موقف الإدارة العليا في المؤسسة من إدارة العلاقات العامة:

بما أن السياسات التي تضعها الإدارة العليا والقرارات التي تتخذها هي الأساس الذي تستند إليه إدارة العلاقات العامة في إعداد وتنفيذ نشاطاتها ، فإن تأثير الإدارة العليا فيها يصبح تأثيراً مباشراً وفعالاً. إن هذا التأثير يمكن أن يتخذ أشكالاً متعددة ويظهر من خلال ما يلي:

أ. فلسفة الإدارة تجاه الجمهور:

إن بعض الإدارات لا تهتم بالرأي العام عند وضع سياساتها التي تحددها من وجهة نظرها فقط دون محاولة التعرف على رغبات جماهير المؤسسة أو التنبؤ بردود

أفعالها تجاه تلك السياسات. وغالباً ما يحصل هذا في ظل نظام احتكار إدارة المؤسسات لإنتاج نوع معين من السلع أو الخدمات ، وفي ظل انعدام المنافسة ، وفي مثل هذه الحالة لا يوجد مبرر لوجود إدارة العلاقات العامة. أما إذا كانت إدارة المؤسسة مؤمنة بأهمية آراء جماهير المؤسسة ، فإنها تأخذ بالاعتبار أهمية الرأي العام عند وضع سياساتها وتعكس إيمانها هذا مباشرة على دعم إدارة العلاقات العامة وإعطائها موقفاً ملائماً لها في الهيكل التنظيمي، فتقربها منها تأخذ بمشاوراتها وتوصياتها. إذن فإن دور إدارة العلاقات العامة يتحدد بناء على ما تراه الإدارة العليا للمؤسسة.

ولعل من أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة ما يتمثل في ظاهرة عدم رغبة أو رفض الإدارة العليا التحدث إلى الجمهور. وهذا يجعل المؤسسة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل وعدم الاهتمام. إذ إننا نجد في العديد من المؤسسات أن الإدارة العليا تنذر المؤسسة دون تفكير حقيقي وجدي في الجماهير، على الرغم - كما سبق وأوضحنا - من مدى أهمية معرفة اتجاهات وآراء الجماهير بالنسبة لنجاح المؤسسة. وعلى هذا فقد أصبحت أكبر مشكلة تواجه العلاقات العامة هي كيف تجعل الإدارة العليا تفكر بجدية وتأخذ باعتبارها الجمهور، وبناء عليه تسلك السلوك الإداري الذي يبني جسور الثقة بينها وبين الجمهور .

ب- مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة:

إن الكثير من الإداريين حتى في الدول المتقدمة لا يفهمون طبيعة عمل العلاقات العامة بصورة صحيحة (Lesly, 1971, p.488). فالبعض يعتقد أن مهمتها هي الإعلان عن منتجات المؤسسة فتطالبها بتحقيق نتائج مباشرة في زيادة المبيعات ، وهذا ليس هدف العلاقات العامة. وقد يفهم الرئيس الإداري الأعلى أن العلاقات العامة هي الدعاية للمؤسسة بالمبالغة في وصف إنجازاتها والتستر على عيوبها ومشاكلها. كذلك قد يتصور قسم من هؤلاء الرؤساء بأن الواجب الأول لإدارة العلاقات العامة هو تركيز الأضواء على أشخاصهم ونشر أخبارهم وصورهم وتصريحاتهم ... الخ. ويظن

البعض الآخر من الإداريين أن العلاقات العامة هي سلاح للدفاع عن المؤسسة في أوقات الشدة والأزمات وأنه لا حاجة إلى نشاطها إذا لم تكن هناك مثل هذه الأوضاع.

وبسبب عدم تفهم الإدارة العليا لوظائف العلاقات العامة فإنها قد تعهد إلى موظفيها بمهام أبعد ما تكون عن واجباتهم الأساسية أو هي جزء ضئيل من تلك الواجبات ، كأن يقتصر دور العاملين في العلاقات العامة على استقبال الخبراء الأجانب والضيوف ومرافقتهم في تجولاتهم وتأمين الراحة لهم ،

ج- سياسات العاملين في المؤسسة:

إن نجاح إدارة العلاقات العامة في أداء وظائفها لا يتوقف فقط على قدرة العاملين فيها وانتمائهم لها فقط، وإنما يتوقف على رضا كافة العاملين في المؤسسة وعلى مدى شعورهم بالانتماء إليها وقناعتهم بسياساتها وأهدافها. لأن رضا العاملين أو عدم رضائهم عن الإدارة والعمل ينعكس مباشرة على أدائهم وسلوكهم داخل المؤسسة وخارجها ، ويظهر من خلال تعاملهم مع رؤسائهم وزملائهم داخل المؤسسة، وفي نشر الانطباعات السلبية عن مؤسستهم خارج المؤسسة. ولا شك بأن أفضل البرامج الإعلامية يمكن أن ينهار أمام تطبيق واحد من أحد العاملين الناقمين، باعتبار أن الآخرين ينظرون إليه باعتباره شاهد عيان وأنه أدرك من الآخرين بحقيقة الأمر في المؤسسة .

إن توفير العاملين المنتمين والمؤمنين بمؤسستهم يشكل عاملاً أساسياً في نجاح إدارة العلاقات العامة في أداء وظائفها. إلا أن إيجاد مثل هؤلاء العاملين يتوقف على عدالة تلك السياسات التي تتبعها الإدارة في الاختيار والتعيين والتدريب والترقية والتقاعد وغيرها من أمور يكون لها وقع إيجابي في نفوسهم. فإذا كانت تلك السياسات تقوم على أسس علمية موضوعية فإنها تمهد الطريق للعلاقات العامة من أجل رسم صورة جيدة للمؤسسة لدى الجماهير.

وكذلك فإن تسهيل هذه المهمة على إدارة العلاقات العامة، يرتبط إلى حد كبير بمدى ديمقراطية الإدارة في المؤسسة. هذه الديمقراطية التي تتيح للعاملين فيها المشاركة في تقديم الاقتراحات والاعتراضات والشكاوى ، والاستجابة لمطالب

العاملين العادلة ، هي التي تدخل الاطمئنان إلى نفوس العاملين وتؤدي إلى رفع روحهم المعنوية وبالتالي تزيد من ولائهم لمؤسستهم ، الأمر الذي يسهل مهمة العلاقات العامة أيضاً في الوصول إلى هذا الجمهور الداخلي والاستفادة من آرائه لوضع برامج العلاقات العامة .

د- السياسة الإعلامية للمؤسسة:

المقصود بالسياسة الإعلامية هنا تلك السياسة التي تتبناها إدارة المؤسسة حول نشر المعلومات من المؤسسة وحول صلتها بوسائل الإعلام العامة. " إن الكثير من الإدارات وبصورة خاصة في الدول النامية لا تزال تتمسك بسياسة السرية وعدم السماح بتسرب المعلومات عن المؤسسة إلى خارجها " (سلمان وآخرون ، مرجع سابق ص ٢٤٥). ولا شك بأن هذا الواقع ملموس لدينا ، إذ كثيراً ما يذهب الباحث أو الصحفي إلى إحدى المؤسسات طالباً تزويده بالمعلومات المتوفرة عنها، فيجود خائفاً نتيجة لرفض المسؤولين تزويده بها. وكذلك من خاتمتنا متابعتنا للصحف التي تنشر الشكاوي المقدمة من المواطنين، فإننا نرى أن بعض هذه الإدارات تقوم بإصدار التوجيهات للإدارة المختصة فيها من أجل إعداد الرد على هذه الشكاوي، بأسلوب يفي عن المؤسسة كل تقصير، مع إظهار الجمهور بنظير المتهم عليها ظالماً وعدواناً. وكثيراً ما يؤدي ذلك إلى تحوير الحقائق والتلاعب بالألفاظ على حساب مصالح الجمهور والمصلحة العامة .

إن مثل هذه السياسات تتنافى مع طبيعة عمل العلاقات العامة لأن أهم أساس عملها هو الصدق والصراحة والشفافية في نشر المعلومات عن المؤسسة. وهذا هو المنهج الذي استخدمه إيفي لي والذي أدى إلى نجاحه في أداء خدماته وتقديم استشاراته .

مما تقدم، يتبين لنا أن واجب إقناع وتوعية الإدارة العليا في المؤسسة يجب أن يتصدر قائمة أولويات المهام والواجبات لإدارة العلاقات العامة. إذ إنها من دون توفير وترسيخ القناعة لدى إدارتها العليا بأهمية العلاقات العامة وبدورها وبوظائفها، لن تتمكن من العمل بالشكل المرضي. " وقد عبر عن ذلك أحد كبار المشتغلين في حقل

العلاقات العامة بأنه يقضي ٧٥% من وقته في إقناع رجال الإدارة العليا في جددى مايفعله في ال ٢٥% الباقي من ذلك الوقت" (سلمان وآخرون ، مرجع سابق ، ٢٤٦) .

٤- الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لإدارة العلاقات العامة

بما أن إدارة العلاقات العامة تمثل همزة الوصل بين إدارة المؤسسة وبين جماهيرها (الداخلية والخارجية) فعليها تقع مسؤولية القيام بعملية الاتصال مع هذه الجماهير ، من أجل خلق الثقة لديها بالمسؤولية ونشر السمعة الطيبة عنها. وهي - أي إدارة العلاقات العامة - تقوم بعدة وظائف لتحقيق هذا الهدف وتساهم بهذه المسؤولية. ولكي تستطيع القيام بوظائفها على أكمل وجه لابد أن تتوفر لها المتطلبات المادية (أجهزة ومعدات ومخصصات مالية) ، والبشرية (عناصر بشرية متخصصة في كافة أنواع نشاطات العلاقات العامة) ، وفنية (مهارات وخبرات عملية لدى العناصر العاملة فيها - أي توفر مهارة الفن في استخدام العلم) . مع العلم بأن أي نقص في هذه المتطلبات سيصبح عائقاً أمام وصول إدارة العلاقات العامة إلى أهدافها.

ومن واقع فهمنا للعلاقات العامة قدما لها تعريفاً في الوحدة الثانية أشرنا فيه إلى أنها نشاط هادف وذو اتجاهين. وهذا يعني أن عملية الاتصال لا تنتهي بمجرد وصول الرسالة إلى الجمهور ، لا بل عندما ينتهم معاناهما وتتسلم الرد عليها. إن هذه العملية التي قد تبدو بسيطة من الناحية النظرية هي في غاية الصعوبة في التطبيق العملي ، فلكي تتحقق عملية الاتصال بالجماهير المستهدفة في عصرنا الحالي وسواء كان على مستوى الحكومات أو المؤسسات ، فإنه لابد من الاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون ، إذ لم يعد الاتصال الشخصي بالمواجهة قادراً على تلبية الحاجة إلى الاتصال. أي بمعنى آخر لابد من الاعتماد على وسائل الإعلام.

وبما أن الإعلام حالياً قد أصبح عاملاً له نظرياته ومبادئه وقوانينه ، فإن الاعتماد عليه يتطلب معرفة كافية بالأسس العلمية التي يجب الاستناد إليها عند القيام بالنشاط الإعلامي. وذلك لأن عدم المعرفة بهذه الأسس قد يؤدي إلى أخطر النتائج. ويرى بعض الكتاب أنه خير للمؤسسة أن لا تمارس نشاط العلاقات العامة من أن

تمارسه بصورة ارتجالية ومن قبل أشخاص غير متخصصين لأن الإعلام المبني على وجهة نظر شخصية وعلى الاندفاع والحماس لقضية معينة كثيراً ما يعود بالضرر الكبير على الجهة القائمة به ، مولداً آثاراً سيئة غير مقصودة. لذلك من أولى متطلبات ممارسة العمل الإعلامي هو وجود الكادر المتخصص المؤهل علمياً إضافة إلى الخبرة والمهارات الفنية " (سلمان وآخرون ، مرجع سابق ، ص ٢٤٧). وذلك لأن النشاط الإعلامي لا يقتصر على نقل الأخبار أو الترفيه فقط، بل يشمل الإقناع والتأثير في تشكيل آراء واتجاهات أفراد الجمهور بشكل مخطط وهادف .

إن تخطيط النشاط الإعلامي، سواء من حيث إعداد الخطط أو تنفيذها يتطلب وجود خبرات فنية عالية. فمن حيث بناء الخططة لابد من توفر قاعدة معلوماتية كافية لاستخدامها في وضع السياسات وإعداد الخطط والبرامج. وهذا بدوره يتطلب وجود جهاز يقوم بالدراسات والبحوث على أساس من المعرفة بالعلوم السلوكية وعلم النفس والاجتماع وعلم الإحصاء... الخ، لكي يستطيع الباحث اختيار العينة المطابقة لمجتمع البحث وصياغة الأسئلة بشكل واضح ومفهوم ليضمنها استمارة الاستبيان ، كما يتطلب مقدرة لغوية تمكنه من طرح الأسئلة ونقل الفكرة في المقابلات الشخصية ، وإضافة لذلك لابد من أن يكون الباحث قادراً على اختيار طريقة جمع البيانات ومن ثم تبويبها وتحليل المعلومات المتحصل عليها من أجل الوصول إلى النتائج.

إن الفكرة التي يراد إيصالها إلى الجمهور قد لا تجد دائماً الطريق ممهداً للدخول إلى أذهان الجمهور ، لا بل قد تصانفها الكثير من العقبات والصعوبات. وهذا ما يسمى بالشوش. والذي قد تتعدد أشكاله. إذ قد تكون المعوقات نفسية وتتعلق بشخصية الفرد واستعداداته وميوله. وقد تكون لغوية كأمثلة في عدم وضوح الكلمات أو التعبيرات المستخدمة في الرسالة الإعلامية. ولعل أخطر تلك العقبات ما يتمثل في ظاهرة عدم تطابق المدلول أو المعاني المرسل من المؤسسة، مع تفسير الجمهور المستهدف فيها. وذلك نتيجة لاختلاف الخبرات بين المرسل والمرسل إليه، الأمر الذي يتطلب دراسة الجمهور المستهدف دراسة كاملة باستخدام الطرق العلمية في ذلك.

ومما سبق عرضه يتبين لنا مدى صعوبة العمل في إدارة العلاقات العامة كنتيجة لما تحتاج إليه من إمكانيات مادية وبشرية وفنية قد يصعب تأمينها. هذا مع العلم بأن المؤسسات على اختلاف أنواعها تضم خليطاً من الأفراد يختلفون في نواح أخرى ، فهم يختلفون من حيث القدرات والخلفيات المعرفية والآمال والطموحات والمخاوف والاتجاهات والأفكار والتجارب والخبرات الثقافية والمزاجية ... الخ. ولكنهم رغم هذه الاختلافات النسبية فإنهم يشتركون معاً في عمل متكامل لتحقيق هدف شامل.

إن هذا الواقع يتطلب من إدارة العلاقات العامة أن تعبر البعد النفسي للعاملين أهمية كبرى. من حيث فهم سلوكهم وطبيعتهم ما يصدر عنهم من مواقف وقدرات لتحديد الدوافع التي تحركهم وذلك من أجل توجيهه الوجهة الصحيحة والتأثير في سلوكهم بما يساعد على تحقيق أهداف العلاقات العامة بصفة خاصة وأهداف الإدارة بصفة عامة.

والتي تستطيع إدارة العلاقات العامة تحقيق هذا الأمر بتوجيهها التقييم بدراسة العوامل النفسية التي تؤثر في سلوك الأفراد الأمر الذي يساعدها في التصرف على خصائص السلوك الثلاثة وهي النفسية والدافعية والهدفية.

إن مدير العلاقات العامة والعاملين معه يحتاجون دائماً إلى فهم أعمق لأنفسهم وللآخرين لكي يتمكنوا من التعامل مع العنصر الإنساني (الجمهور) بشكل أفضل.

من هنا فإن الإلمام بطبيعة العوامل والمتغيرات البيئية المحيطة والتكيف معها أمر في غاية الأهمية ، وهو مطلوب من الإدارة الساعية إلى النجاح في تحقيق أهدافها بكفاءة عالية. وهنا نشير إلى أن نجاح المدير في أداء مهامه يتوقف على:

مدى معرفته ودرايته بالوضع الحالي للعوامل البيئية المؤثرة في جهوده. وكذلك بالعوامل النفسية للعاملين في إدارته والمتعاملين معها.

قدرته على التوقع بما ستكون عليه الأوضاع في المستقبل من حيث اتجاهات ومدى توقيت التغيرات التي يمكن أن تحدث في العوامل البيئية المؤثرة.

المنظمات

بعيدة عن

٤ - عدد

!

وجود د

بها في

مثال: .

امتحاناً

العامة

العلاقات

٥ - أ

أن يم

إلى ه

المهنة

شرف

الوحد

وتد

متن

ط

الوسائل البديلة (الاستراتيجيات) التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف
المرغوبة في إطار التغيرات البيئية المحيطة (حجاب ووهبي ، المرجع السابق ،
ص ١٢٠).

وجدير بالذكر أن عدم المعرفة التامة للمسؤولين بهذه الأمور قد يؤدي إلى
تصرفات غير رشيدة. وبالتالي إما أن تتعرض المنظمة للمساءلة القانونية أو تتكون
سمعة غير طيبة لدى جمهورها الخاص أو العام. وكل هذا يؤدي إلى بروز المشاكل
المتعددة أمام إدارة العلاقات العامة. هذا إضافة إلى مشكلات العلاقات العامة بشكل
عام.

مشاكل العلاقات العامة

إن ثمة مشكلات كبيرة تواجهها العلاقات العامة من أهمها :

١- الانطباع حول وظيفة العلاقات العامة: The Image of public Relations

إن الرأي العام تجاه وظيفة العلاقات العامة أخذ في التحسن التدريجي ، فالقليل
الآن يصف ممارس العلاقات العامة بأنه مكر أو ناعم اللمس أو غير أمين. ولكن
هناك الكثير يرون أن ممارس العلاقات العامة يؤدي دوراً هاماً في المجتمع ، ومع
ذلك ينظرون إليه بحذر على اعتبار أن لديهم القدرة على إعادة صياغة أو تشكيل
الرأي العام في المجتمع. وهذا يفرض على ممارسي العلاقات العامة أن يؤدوا هذه
الوظيفة بحرفية بارعة.

٢- عدم الصلاحية: Incompetents

لسوء الحظ يوجد العديد من الممارسين في مجال العلاقات العامة ، ليس لديهم
المهارات المطلوبة لأداء هذه الوظيفة سواء في المؤهلات أو المواصفات أو ... الخ

٣- المهنية: professionalism

إن العديد من ممارسي العلاقات العامة يعتبرون حقيقة مهنيين ومحترفين في
هذا المجال ، ومع ذلك فإن وظيفة العلاقات العامة لا تعتبر كذلك إلى الآن في معظم

المنظمات أي إنهم كفردى يتصفون بالمهنية ، أما الوظيفة في المنظمات فلا تزال بعيدة عن هذا الشيء .

٤- عدم وجود شهادة معترف بها في مجال العلاقات العامة Accesitation

إن المدخل الأقرب إلى المنطق لإيجاد العلاقات العامة كمهنة معترف بها هو وجود دراسة أو برنامج على مستوى أكاديمي في هذا المجال ، يعطي شهادة معترفاً بها في بلادنا .

مثال: جمعية العلاقات العامة الأمريكية ، يدخل الدارس فيها لمدة خمس سنوات امتحاناً شفوياً وتحريرياً ، وإذا تم اجتياز الامتحانين يحصل على شهادة في العلاقات العامة ويسمح له بأن يكتب في بطاقته الاختصار التالي APR ، أي معتمد في العلاقات العامة Accredited (in) Public Relations

٥- أخلاقيات المهنة: Ethics

إن لممارس العلاقات العامة أثراً كبيراً في الرأي العام ، وكل شخص يستطيع أن يمارس مهنة العلاقات العامة ، أو يمتنها فعلاً ، فلا يوجد قيود مهنية على الدخول إلى هذا المجال ، ولا مؤهل علمي مطلوب ، ولا توجد جهة تمنع شخص من أداء هذه المهنة أو تمنع تصريحاً لمزاولةها .

والمدخل الصحيح لعلاج هذا الأمر هو أن يكون ثمة ميثاق عمل أو ميثاق

شرف يحكم العمل في هذه المهنة .

الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة

إذا كان الباحثون قد اختلفوا إلى حد ما في مجال توضيح مفهوم العلاقات العامة وتحديد جماهيرها وأهدافها بين مجتمع وآخر ، وفي ظل أنظمة اقتصادية أو سياسية متباينة ، فإنهم يتفقون على أن آلية عمل العلاقات العامة هي واحدة بغض النظر عن طبيعة الأنظمة ، وتتألف من الوظائف الرئيسية التالية :

السؤال الأول: كيف يتم تصنيف وظائف العلاقات العامة بشكل رئيسي ؟
السؤال الثاني: وضح أهم المخاطر التي يمكن أن تنجم عن عدم تحديد وظائف العلاقات العامة ؟

السؤال الثالث: ما هي وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور ؟
السؤال الرابع: كيف تؤثر العوامل السياسية في وظائف العلاقات العامة ؟
السؤال الخامس: كيف تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية في وظائف العلاقات العامة ؟
السؤال السادس: ما هي أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في إدارة العلاقات العامة كمهنة ؟

السؤال السابع: ما هي الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة ؟

الوحدة الرابعة بحوث العلاقات العامة

المقدمة:

تتكون هذه الوحدة من خمسة أقسام رئيسية جاءت منسجمة مع أهداف هذه

الوحدة ، وقسمها إلى أقسام هي:

القسم الأول: مفهوم وظيفة البحوث.

القسم الثاني: أهداف بحوث العلاقات العامة.

القسم الثالث: صعوبات إجراء البحوث.

القسم الرابع: أنواع البحوث.

القسم الخامس: خطوات البحث العلمي في مجال العلاقات العامة.

بعد قراءة هذه الوحدة يجب أن تكون قادرًا على:

١- تحديد مفهوم البحث العلمي بشكل عام وفي العلاقات العامة بشكل خاص.

٢- إدراك أهم انغايات من القيام بالبحث في مجال العلاقات العامة.

٣- تحديد أهم الصعوبات التي تواجه إجراء الأبحاث الخاصة بالعلاقات العامة

٤- معرفة أنواع البحوث وخطوات القيام بها ومعرفة كيفية إعداد البحث العلمي.

الوحدة الرابعة

بحوث العلاقات العامة

المقدمة:

تتكون هذه الوحدة من خمسة أقسام رئيسية جاءت منسجمة مع أهداف هذه الوحدة ، وهذه الأقسام هي:

القسم الأول: مفهوم وظيفة البحوث.

القسم الثاني: أهداف بحوث العلاقات العامة.

القسم الثالث: صعوبات إجراء البحوث.

القسم الرابع: أنواع البحوث.

القسم الخامس: خطوات البحث العلمي في مجال العلاقات العامة.

بعد قراءة هذه الوحدة يجب أن تكون قادراً على:

- 1- تحديد مفهوم البحث العلمي بشكل عام وفي العلاقات العامة بشكل خاص.
- 2- إدراك أهم الفوائد من القيام بالبحث في مجال العلاقات العامة.
- 3- تحديد أهم الصعوبات التي تواجه إجراء الأبحاث الخاصة بالعلاقات العامة.
- 4- معرفة أنواع البحوث وخطوات القيام بها ومعرفة كيفية إعداد البحث العلمي.

بحوث العلاقات العامة

مفهوم وظيفة البحوث:

يركز نشاط إدارة العلاقات العامة كثيراً على جمهور المنظمة ، ولهذا فإن قيام هذه الإدارة بإنجاز مهامها يتطلب منها معرفة اتجاهات الرأي العام حول المنظمة وحول الخدمات والمنتجات التي تقدمها لهم.

إن إدارة العلاقات العامة بحاجة ماسة لمعرفة أسباب اقتراب الجمهور من المنظمة وأسباب ابتعاده عنها ، وإن سعى إدارة العلاقات العامة لمعرفة هذه القضايا الهامة يتطلب منها جمع البيانات والمعلومات حول هذه الأمور ، ولذلك تعتمد إدارة العلاقات العامة على وظيفة البحوث. وتجدر الإشارة إلى أن بحوث العلاقات العامة ليست هدفاً بحد ذاتها ، وإنما وسيلة تسهم في الوصول إلى هدف المنظمة. ذلك أن جمع البيانات وتحليلها ومعرفة رأي الجمهور تجاه المنظمة لا يشكل هدفاً ، غير أنه يساعد الإدارة في إجراء ما يلزم من أجل خلق الثقة ما بين المنظمة وجمهورها ، الأمر الذي يمكن على إيرادات المنظمة بشكل إيجابي.

إن نشأة العلاقات العامة وتطورها يشيران إلى أن استخدام البحوث جاء كنتيجة لإدراك إدارة المنظمة أن المهارة الفردية والخبرة الشخصية ليست كافية من أجل ممارسة نشاط العلاقات العامة ، ولذلك لابد من الاعتماد على أساليب علمية ومنهجية يمكن من الاستفادة من الخبرات والمهارات والمعارف المتاحة.

أهداف بحوث العلاقات العامة:

يهدف الإدارة من إجراء البحوث إلى الوقوف على بعض المشكلات والظواهر لتحليلها والتعرف عليها بدقة من أجل اتخاذ القرار اللازم بشأنها ، وهذا الأمر ينسحب على بحوث العلاقات العامة ، فهي تسعى لتحقيق جملة من الأهداف يأتي في مقدمتها:

توفير المعلومات عن المتغيرات البيئية ذات الأثر في عمل المنظمة وعمل إدارة العلاقات العامة لتمكين من وضع برامجها وخططها بشكل يضمن إمكانية وحسن تنفيذ هذه البرامج.

٢- إن توفير المعلومات بشكل كاف وبنوعية جيدة وذات صلة بالظاهرة التي تتطلب اتخاذ القرار، يساعد على اتخاذ القرار الأكثر رشداً وحكمة.

٣- إن توفير المعلومات يساعد إدارة المنظمة وإدارة العلاقات العامة في الاستعداد لمواجهة الطوارئ والأزمات والحد من أثارها الضارة في حال وجودها.

٤- إن توفير المعلومات يمكن إدارة المنظمة بما فيها إدارة العلاقات العامة من معرفة نقاط القوة والضعف في المنظمة، بحيث تعمل على معالجة نقاط الضعف، وتعزيز نقاط القوة التي تمكنها من زيادة قدرتها التنافسية في ظل اعتماد المنافسة يوماً بعد يوم.

٥- معرفة رأي الجمهور بالمنظمة وبخدماتها ومنتجاتها لبصار إلى تلبية رغباتهم وكسبهم إلى صف المنظمة.

صعوبات إجراء البحوث:

إن إجراء البحوث في ميدان العلاقات العامة أمر ليس بالسهل ويعود ذلك إلى جملة من الصعوبات نذكر منها ما يلي:

١- صعوبة توفر مقاييس دقيقة في مجال العلاقات العامة كسي تقسيم اتجاهات الجماهير أو درجة تقنهم بالمنشأة، إن الأدوات والمقاييس المستخدمة في بحوث العلاقات العامة هي الملاحظة المباشرة والمقابلات الشخصية والاستقصاء وهذه المقاييس ليست دقيقة كالمقاييس المستخدمة في العلوم الطبيعية.

٢- إجراء البحوث على العنصر البشري المعروف بتغيير دوافعه وأواقه وتفضيلاته، فقد تتغير تفضيلات العملاء وأواقهم من فترة لأخرى وقد تتغير توقعات الموظفين واحتياجاتهم أيضاً من فترة لأخرى وبالتالي فإننا إذ أنجزنا بحثاً اليوم عن ثقة العملاء بسياسات الشركة وأهدافها وكانت النتيجة إيجابية فإننا لا نستطيع ضمان بقاء هذه الثقة على حالها سنة أو سنتين فقد تتغير درجة الثقة لمستوى أفضل أو أسوأ أو قد تبقى على حالها.

٤٩
٣- تحيز الباحث أو تحيز المبحوث منه وخاصة عدم استخدام طريقة قائمة الاستقصاء، فقد يتحيز الباحث إلى شخص معين أو إلى اتجاه محدد وبالتالي يقوم بصياغة أسئلة إيحائية توحي للمبحوث أن يجيب بالاتجاه الذي يريده الباحث .

٤- عدم وجود خبرة لدى الباحثين مما يعكس آثاره على دقة نتائج البحث. (جودة ، ١٩٩٦ ، ص ٩١) .

أنواع البحوث :

يعرف البحث بأنه استقصاء دقيق يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد عامة يمكن التحقق منها مستقبلاً ، وهو دراسة يمكن التوصل بواسطتها ومن خلال التحري الشامل والدقيق لجميع الأدلة التي لها علاقة بمشكلة معينة من أجل حل تلك المشكلة. ولقد اختلف الباحثون في تصنيفاتهم لأنواع البحوث. لذلك لا بد من عرض أهم هذه التصنيفات والتي منها ما يلي:

التصنيف الأول:

قسمت البحوث بموجب هذا التصنيف إلى الأنواع الثلاثة التالية: (بدر ، ١٩٧٥

، ص ٢٠)

أولاً: بحوث إيجاد الحقائق Fact-Finding Researches

وهي بحوث تنصب على التقيب عن حقائق معينة دون محاولة تعميمها أو استخدامها في حل مشكلة معينة ، ومثالها كتابة سيرة أحد الشخصيات .

ثانياً: بحوث التفسير الانتقادي Researches Critical Interpretation وهي دراسات تنصب على تحليل وتصنيف الآراء المتعلقة بمشكلة معينة ، ويقوم الباحث بتحليلها وتفسيرها انتقادياً بطريقة منطقية مبيناً أوجه القوة والضعف والاعتدال أو الانحراف في الآراء المطروحة. وفي بحوث التفسير الانتقادي لا بد من توفر ثلاثة شروط:

١- أن تعتمد المناقشة على الحقائق والمبادئ المعروفة في المجال الذي يقوم الباحث بدراسته.

٢- أن تكون الحجج والمناقشات منطقية وتعتمد على حقائق معروفة.

٣- التوصل إلى بعض النتائج التي يمكن تعميمها. (سلمان وآخرون ، مرجع سابق ، ص ١١٢)

ثالثاً: البحوث الكاملة Complete Researches

وتتضم بحوث إيجاد الحقائق وبحوث التفسير الانتقادي معاً ، حيث يترتب على الباحث القيام بتشخيص الموقف وتحليل المعلومات المتوفرة عنه معتمداً على المنطق في النقد والتفسير للوصول للنتيجة المرجوة.

التصنيف الثاني:

تم تقسيم البحوث هنا إلى أربعة أنواع هي:

أولاً: البحوث الاستطلاعية Exploratory Researches

تنصب هذه البحوث على دراسة ظاهرة معينة للتعرف عليها بهدف صياغة مشكلة البحث بدقة أكثر أو لتحديد فروض البحث العلمي. وتستخدم البحوث الاستطلاعية في مجال العلاقات العامة في حالة الاستعانة بمستشار خارجي أو عند تعيين خبير للعلاقات العامة بالمؤسسة ، إذ يقوم هذا المستشار بسبب من البحوث الاستطلاعية بهدف التعرف على جوانب المشكلة التي تعاني منها المؤسسة ، وذلك تمهيداً للقيام ببحث دقيق ينصب على دراسة أبعاد المشكلة التي كشف عنها البحث الاستطلاعي. ويبدأ البحث الاستطلاعي بالتعرف على موقع العميل وبمراجعة الدراسات السابقة والتعرف على نتائجها. وكذلك فحص المعلومات المتاحة عن المؤسسة و جماهيرها ، والظروف الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة فيها. وقد يتبين للمستشار أو للخبير بأن هناك مجموعة من المشكلات التي تحتاج إلى البحث والدراسة. إن هذا النوع من البحوث يساعد الباحث في التعرف على الإمكانيات المتاحة للقيام بالأبحاث المطلوبة ، وعلى التحرك بكفاءة وفاعلية في أداء مهامه. وبالتالي فإن البحث الاستطلاعي يساعد في تشخيص المشكلة أو الحالة الراهنة من خلال التعرف على جوانبها وتفهم أبعادها ، كما أنه يساعد على اختيار أفضل الحلول البديلة ، حيث

لا يوجد أية مراحل يلتزم بها الباحث ، وفي معظم الحالات فإن البحوث الاستطلاعية تمهد لاستكمال العمل في الأنواع الأخرى من البحوث.

ثانياً: البحوث الوصفية Descriptive Researches

بموجب هذا النوع من البحوث يتمكن الباحث من جمع المعلومات والبيانات المطلوبة عن طريق توصيف موضوع الظاهرة أو توصيف الجمهور موضوع البحث، كإجراء بحث على جمهور العملاء لمعرفة صفاتهم من حيث السن والدخل والمستوى الثقافي والتعليمي والعادات الشرائية. وذلك لكي تستطيع إدارة العلاقات العامة توجيه رسائلها إلى جماهيرها بسهولة وفعالية. إذ إن الحاجة مستمرة للتعرف على خصائص جماهير أية منظمة تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم لها. وتزداد كفاءة الاتصال إذا ما عرفت المنظمة آراء الجماهير واتجاهاتها والقيم السائدة بينها. وكثيراً ما يتم استخدام الأساليب الإحصائية في البحوث الوصفية.

ثالثاً: البحوث التفسيرية Explanatory Researches

وهي البحوث التي تعتمد على التجربة العملية كوسيلة من وسائل الحصول على المعلومات ، لذلك تسمى بالبحوث التجريبية Experimental وهي من أصعب أنواع البحوث لما تتطلبه من إجراءات معقدة للتحكم بالتجربة. وتعتمد هذه البحوث على عزل بعض المتغيرات لمعرفة تأثير متغير مستقل على متغير تابع ، فمثلاً إذا أخذنا ممارسة سلوك معين في ظل مستوى تعليم معين ، تكون ممارسة السلوك متغيراً تابعاً ، والمستوى التعليمي هو المتغير المستقل ، ولعل أبرز مثال على هذا النوع من البحوث تلك التجارب التي قام بها هوثورن وألتون مايو في الفترة ما بين ١٩٢٧-١٩٣٢ في مصانع شركة وسترن إلكترونيك في ضاحية من ضواحي شيكاغو في الولايات المتحدة الأمريكية (الشيخ سالم وآخرون ، ١٩٩٥ ، ص ٥١).

ورغم أهمية هذا النوع من البحوث في التثبت من بعض الفروض التي لم تختبر بعد والتي تعتبر من مقومات عمل العلاقات العامة ، فإن انتشار الدراسات التجريبية في حقل العلاقات العامة مازال قليلاً ، بالمقارنة مع البحوث الاستطلاعية والوصفية.

رابعاً: البحوث التاريخية Historical Researches

تتصب البحوث التاريخية على سرد الوقائع والأحداث السابقة وتحليلها بهدف التعرف على الظروف الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية لأي مجتمع أو جمهور في مرحلة تاريخية معينة وذلك من أجل التعرف على مسار الظاهرة تاريخياً والاتجاهات التي تسير بها والتغيرات التي طرأت ولا تزال تطرأ عليها. وهنا يمكن لإدارة العلاقات العامة الاستفادة من مسارات الظواهر التي تدرسها بتفادي الوقوع في أخطاء حصلت سابقاً ، وتبني عليها برامجها المستقبلية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه التصنيفات لأنواع البحوث تتصف بعموميتها وشموليتها لمختلف المجالات الفكرية، ولا يمكن اعتبارها تقسيمات خاصة بمجال نشاطات العلاقات العامة فقط.

خطوات البحث العلمي في مجال العلاقات العامة

يختلف العديد من الباحثين على عدد خطوات البحث العلمي ولكنهم يتفقون على ضرورة مراعاة الأسس العلمية التي يجب أن تشمل عليها خطوات ومراحل البحث العلمي. ويمكن أن تحدد هذه الخطوات على النحو التالي:

أولاً: تحديد المشكلة:

يعتبر تحديد المشكلة الجوهر الذي يركز عليه البحث العلمي. إن تعريف المشكلة وتحديد أبعادها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرة الباحث على فهم المشكلة. وإن قدرة الباحث هذه تكون نتيجة لسعة اطلاعه العلمي ومدى خبرته ومعرفته العلمية وإحاطته بالبحوث السابقة المماثلة.

وقد تبدو هذه الخطوة من السهولة بمكان ، إلا أنه في الواقع التطبيقي كثيراً ما نجد بأن الموقف يتضمن الكثير من المشكلات التي تتداخل مع بعضها بحيث يصعب فصلها إلا من الناحية النظرية. لذلك لابد للباحث في مجال العلاقات العامة سواء كان مسؤولاً عن العلاقات العامة أم كان خبيراً خارجياً من أن يقوم بتحديد المشكلة بنفسه ، ويتأكد من أنها هي المشكلة الحقيقية وليست أحد أعراض المشكلة ؛ فانخفاض درجة ثقة العملاء بالمؤسسة هي من أعراض المشكلة ، التي قد تكون ممثلة بانخفاض جودة

المنتجات أو بارتفاع أسعارها ، أو في سوء معاملة قسم المبيعات للعملاء. وهنا يجب التفكير بالعوامل المؤثرة في انخفاض درجة ثقة العملاء بالمؤسسة ومعالجتها. لذلك يجب على الباحث في مثل هذه الحالة أن يضع الفروض المبدئية لتفسير الحقائق وبيان وجود أو عدم وجود علاقة الارتباط بين المتغيرات المدروسة.

إن عملية تحديد المشكلة ليست من السهولة بمكان وتكتنفها الصعوبات الكثيرة ، إلا إذا كانت المشكلة واضحة المعالم ، فعندها يمكن تحديدها بشكل دقيق. وهنا تكون مهمة الباحث محدودة بالسعي لاستنباط الفروض التي تفسر تلك المشكلة. أما في الحالة التي يعهد للباحث دراسة مشكلة غير محدودة المعالم فإن مهمته تكون شاقة ، إذ يجب عليه تحديد طبيعة المشكلة ونطاقها وأسبابها تحديداً دقيقاً. ومثال ذلك الخسارة المتتالية للمؤسسة. فقد تعدد الأسباب التي أدت لهذا الأمر

ومن الجدير ذكره أن الفشل في تحديد المشكلة بشكل دقيق سيؤدي إلى عدم القدرة على تحديد أهداف البحث بشكل صحيح ، وإلى تكبد المؤسسة أعباء كبيرة من حيث التكلفة في الوقت والجهد والمال .

ثانياً: وضع الفروض:

في هذه الخطوة يتم وضع الفرضيات ذات العلاقة بالظاهرة أو المشكلة موضوع البحث ، ويعتمد وضع الفروض على وجود علاقة ما بين متغيرين أحدهما متغير مستقل والآخر تابع ، وقد يكون هناك أكثر من متغير تابع.

إن وضع الفروض يساعد على تحديد مجال البحث وعلى تحديد البيانات المراد جمعها لتفسير المشكلة المطروحة. والفرض عبارة عن تقرير وتعميم مبدئي ، تظل صحته وصلاحيته موضع اختبار حتى يتم الوصول إلى النتائج بعد جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها. وليس ضرورياً أن تأتي النتائج متفقة مع الفرضيات التي وضعت سابقاً ، فكثيراً ما يتم التوصل إلى ما لا يتفق مع الفرضيات. فقد تكون النتائج السلبية التي توصل إليها الباحث أكثر قوة من النتائج الإيجابية التي تتفق مع فروضه المبدئية.

ثالثاً: تحديد مجتمع البحث واختيار العينات:

يقصد بالمجتمع هنا جميع المفردات أو الأشياء التي يريد الباحث معرفة حقائق معينة عنها ، فإذا قرر الباحث القيام ببحث ميداني للحصول على البيانات المطلوبة ، فإنه يجب عليه تحديد المجتمع الذي سيقوم بدراسته تحديداً دقيقاً وتاماً ، ذلك أن ظروف إجراء بحث على جمهور الريف مثلاً تختلف عن ظروف مجتمع المدينة وكذلك الحال بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي ، أو جمهور العمال ورجال الإدارة، أو غير ذلك من أنواع الجمهور.

إن كل فئة من فئات الجمهور تتميز من غيرها ببعض الخصائص التي يجب على الباحث معرفتها بشكل سابق كي يستطيع دراسة الإمكانات المتاحة لتنفيذ البحث. وبعد تحديد مجتمع البحث يجب على الباحث أن يقرر هل سوف يستخدم أسلوب العينات ، أي يعتمد إلى اختيار عدد من مفردات مجتمع البحث تمثله كمأ ونوعاً، أم سيجأ إلى استخدام أسلوب الحصر الشامل لكافة مفردات البحث. وعادة يفضل الباحث اتباع أسلوب الحصر الشامل إذا كان مجتمع البحث صغيراً ومركزاً في منطقة جغرافية محددة ، ومثال ذلك الشركات الأجنبية الموجودة في العاصمة ، أو البنوك التجارية الحكومية. أما إذا كان عدد أفراد مجتمع البحث كبيراً كجمهور الغالبية لإحدى الجامعات الكبيرة أو جمهور العمال في إحدى الشركات الضخمة ، فإن الباحث يلجأ إلى اختيار عينة منه ليجري عليها البحث. وبشروط عدد اختيار العينة أن تكون ممثلة لمجتمع البحث تمثيلاً حقيقياً. فإذا أردنا أن نتعرف على مدى نجاح إدارة إحدى الجامعات في تعاملها مع جمهور الطلبة ، فإنه لايجوز أن نعتمد في اختيار العينة على عدد من طلاب كلية واحدة ، إذ لابد أن تكون العينة المختارة ممثلة لطلاب جميع الكليات التي تشتمل عليها هذه الجامعة. كما أنه إذا أردنا دراسة العادات الشرائية مثلاً لمجتمع معين ، فلا يجوز أن نختار العينة من طبقة الأغنياء فقط أو من طبقة الفقراء فقط. بل يجب تنظيم اختيار العينة بحيث تكون ممثلة لكافة طبقات المجتمع.

وعندما تكون العينة المختارة ممثلة لمجتمع البحث تمثيلاً حقيقياً ، فإنه يمكن

تعميم نتائج البحث باطمئنان وبنقطة عالية.

وهناك نوعان رئيسيان من العينات تستخدم في بحوث العلاقات العامة هما:

1- العينات العشوائية أو الاحتمالية :

وهي العينات التي يكون فيها لكل فرد من أفراد المجتمع فرصة احتمالية متساوية لاختياره من العينة ، ومن أنواع العينات العشوائية:

١- العينة العشوائية البسيطة :

قد تتعدد الطرق لسحب هذه العينة، ولكن جميع الطرق تقوم على إعطاء احتمال متساو لجميع مفردات المجتمع لكي تمثل في العينة. ومن هذه الطرق مثلاً خلط الأوراق أو البطاقات وسحب عدد منها بحيث يكون لكل مفردة احتمال متساو من الظهور في العينة. وتعتبر هذه الطريقة من أسهل طرق العينات الاحتمالية، إن لم تكن أكثرها استخداماً في الميادين العملية. ويفضل استخدام العينة العشوائية البسيطة إذا كان مجتمع البحث متجانساً حسب هدف البحث، وكان هناك إطار كامل وغير متقادم.

٢- العينة العشوائية المنتظمة :

تعتمد طريقة اختيار العينة المنتظمة على أساس تحديد فرق محدد أو مسافة متساوية بين مفردات مجتمع البحث. فإذا كان حجم العينة المطلوبة هو ١٠٠ فرد من مجتمع البحث الذي يشمل على ١٠٠٠ فرد فإن الفرق المحدد أو المسافة المتساوية تكون مساوية لحاصل قسمة عدد أفراد مجتمع البحث على عدد أفراد العينة المطلوبة أي $(1000 \div 10 = 100)$ ومن ثم يتم تحديد الرقم الأول بطريقة عشوائية، وذلك بكتابة ١٠ أرقام على ورقات منفصلة (١، ٢، ... وحتى ١٠)، ويصار إلى سحب واحدة منها. ولنفرض الرقم ٣، فتكون أرقام العينة المختارة هي ٣، ١٣، ٢٣، ٣٣، ٤٣، وهكذا حتى نصل الرقم ٩٩٣.

٣- العينة العشوائية الطبقية :

تستخدم العينة الطبقية إذا كان مجتمع البحث غير متجانس ، وذلك لضمان تمثيل العينة لكل طبقات المجتمع التي تتباين من حيث الخصائص الاجتماعية أو الاقتصادية. ولإستخدام هذه الطريقة يقسم مجتمع البحث إلى طبقات ويقدر الحجم الكلي

للعيينة ، ثم توزع العينة على الطبقات المختلفة اعتماداً على ما يسمى بالتوزيع المتناسب. والمثال التالي يوضح كيفية تحديد العينة الطبقية واستخدامها.

فإذا كان حجم العينة المطلوب يساوي ١٠% من مجتمع البحث البالغ ١٠٠٠ فرد ، وكان هذا المجتمع يتكون من ثلاث طبقات هي:

الطبقة	العدد
العمال	٥٠٠
الفلاحين	٣٠٠
المتقنين	٢٠٠
	١٠٠٠

فإن حجم العينة يصبح ١٠٠ وهي حاصل ما يلي: $(100 \div 10 \times 1000) = 100$ فرد. أما اختيار العينة الطبقية فيجب أن يتم على أساس اختيار مفردات من كل الطبقات المذكورة أعلاه في مجتمع البحث ، بنفس نسبة عدد مفردات المجتمع في كل من الطبقات المذكورة أعلاه في مجتمع البحث. وهذا ما يسمى بالتوزيع المتناسب. وبالتالي يتوجب اختيار ٥٠ فرداً من طبقة العمال و ٣٠ فرداً من طبقة الفلاحين و ٢٠ فرداً من طبقة المتقنين. هذا مع العلم بأن اختيار مفردات العينة من كل طبقة يتم بنفس طريقة اختيار العينة العشوائية البسيطة.

٢- العينات غير الاحتمالية:

وهي العينات التي لا يكون فيها لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة في الاختيار بالعينة. ومن أنواع العينات غير الاحتمالية ما يلي:

١- العينة المقصودة أو العمدية :

يعتمد هذا النوع من العينات على خبرة الباحث في اختيار مفردات العينة التي يعتقد بأنها تمثل المجتمع تمثيلاً حقيقياً ، كأن يقوم باختيار أفراد العينة من أقدم المتعاملين مع المؤسسة أو كبارهم ، أو من قادة الرأي في المجتمع. وقد يعتمد الباحث اختيار إحدى وحدات المجتمع أو إداراته الكبرى لكي يسحب من العينة. وغالباً ما

يكون لهذا الاختيار مبرراته ، كأن يكون حجم هذا المجتمع كبيراً ، ويرى الباحث بأن هذه الوحدة لها نفس الصفات العامة للمجتمع الكبير ، وذلك طبقاً للمعلومات المتوفرة لديه ، كما قد يصر إلى اختيار وحدة معينة عن قصد لغرض علمي بحث ، كأن تكون هذه الوحدة جديدة ولم يجر أي بحث عليها من قبل ، وهكذا توجد بعض الاعتبارات أو الأسباب للاختيار العمدي لمجتمع البحث الذي تسحب منه العينة ، ولكن بشرط ألا يكون ذلك سبباً في تحيز العينة.

٢- العينة الحصصية:

يستخدم هذا النوع من العينات في أبحاث الرأي العام ، حيث يقسم المجتمع إلى طبقات أو إلى مناطق (أ ، ب ، ج ...) ، ويقوم الباحث بإجراء عدد معين من المقابلات مع أفراد كل طبقة حتى يتمكن من تحديد حصة كل طبقة من مجتمع البحث ، أو أن يقوم هذا الباحث بتحديد عدد مفردات العينة من كل منطقة باستخدام طريقة التوزيع المتناسب ، كما في حالة العينة الطبقية. ولكنه يحدد لكل مقابل العدد المخصص له من كل منطقة على أن يقوم باختيار هذا العدد بنفسه ، بحيث تتوفر في مفردات العينة خاصية كل منطقة من المناطق المحددة. ويوجب هذه الطريقة يتم تقسيم مفردات المجتمع إلى مجموعات متجانسة من حيث خصائصها المتعلقة بالسن أو الجنس أو مستوى الدخل أو المستوى الثقافي والتعليمي ، ثم يترك للباحث حرية اختيار المفردات التي يشاء من كل مجموعة متجانسة بحيث يتم تمثيل كافة المجموعات المتجانسة في العينة المختارة. وبذلك تكون نسبة تمثيل كل مجموعة متجانسة في العينة مساوية لنسبة تمثيل أفراد مجتمع هذه المجموعة إلى مجموع أفراد المجتمع ككل.

وبافتراض أن عدد أفراد مجتمع البحث يبلغ ١٠٠٠ شخص وأن هذا المجتمع من حيث المستوى التعليمي يشمل على ١٠٠ شخص أمي وعلى ٦٠٠ شخص من حملة الشهادة الثانوية وعلى ٣٠٠ شخص من حملة الشهادة الجامعية ، وأن العينة المطلوبة هي ١٠٠ شخص أي بنسبة ١٠% من مجتمع البحث. فإن الباحث يمكنه أن

يختار العينة بحيث تتكون من ١٠ أشخاص أميين ومن ٦٠ شخصاً من حملة الشهادة الثانوية ومن ٣٠ شخصاً من حملة الشهادة الجامعية.

رابعاً: تحديد نوع مصادر المعلومات والبيانات:

إن تحديد نوع المعلومات والبيانات المطلوبة في هذه الخطوة يتوقف على طبيعة المشكلة المدروسة وعلى الأهداف المحددة بالبحث. ويمكن تقسيم أنواع المعلومات والبيانات إلى مايلي:

١- معلومات وبيانات داخلية :

وهي المعلومات التي تكون متوفرة لدى المؤسسة ، ويتم الحصول عليها من واقع السجلات الداخلية ، مثل سجلات العاملين التي تبين عددهم وتخصصاتهم ومؤهلاتهم العلمية وتاريخ بدء العمل لكل منهم....الخ.

٢- المعلومات المنشورة:

وهي المعلومات التي تتضمنها الكتب والنشرات والدوريات والإحصائيات الرسمية والبحوث المنشورة التي تتعلق بموضوع البحث المختار أو المشكلة التي يسعى الباحث لدراستها. ومن الضروري التأكد من صحة ودقة هذه المعلومات.

٣- المعلومات الأولية :

وهي المعلومات التي يقرم الباحث جمعها بنفسه وذلك عن طريق المقابلات الشخصية أو عن طريق الاستبيان أو بالملاحظة أو بأية طريقة أخرى. ويمكن أن نطلق على هذا النوع من المعلومات بالمعلومات الميدانية.

ويمكن تبويب أنواع المعلومات والبيانات السابقة في نوعين رئيسيين هما:

أ. البيانات الوصفية:

التي تعبر عن مواصفات وخصائص الظاهرة المدروسة كأن نقول هذا ذكر وتلك أنثى ، أو نقول هذا أُمي وذلك متعلم ، أو هذه الجماعة مؤيدة وتلك معارضة....الخ.

ب. البيانات الكمية:

هي البيانات التي تعبر عن الظاهرة بشكل كمي كالعدد والحجم والوزن كأن نقول عدد المتعاملين مع المؤسسة ، مقدار الإيرادات والتكاليف أو الأرباح إلخ ويمكن الحصول على البيانات والمعلومات بطرق مختلفة مثل:

١- استمارة الاستبيان :

وهي عبارة عن استمارة يصممها الباحث لغاية جمع البيانات والمعلومات ، حيث يضع فيها عدد من الأسئلة ويطلب من الجمهور المستقصى منه الإجابة على هذه الأسئلة أو بيان الرأي في المعلومات المعروضة. وهذه الأداة تساعد الباحث في الحصول على آراء أكبر شريحة من مجتمع البحث ، ومن أجل أن تكون هذه الأداة فعالة يجب أن يتم صياغة الأسئلة بطريقة سهلة وواضحة وغير متعبة لمن سيقوم بمائلها وإلا فربما يعتذر عن مائلها ، أو ربما يضمنها معلومات غير صحيحة يمكن أن تضلل الباحث ويحصل حل نتائج غير دقيقة.

٢- المقابلات الشخصية :

تتم هذه الطريقة بأن يقابل الباحث العينة المراد جمع البيانات عنها ، ومناقشة أفراد العينة ببعض القضايا والحصول على رأي أفراد العينة أو رغباتهم أو اتجاهاتهم... إلخ.

٣- الملاحظة الشخصية والميدانية :

كأن يقوم الباحث بزيارة ميدانية إلى المؤسسة المحددة بالنسبة له ومشاهدة وملاحظة الأمور التي يجمع عنها البيانات بشكل شخصي وبأمر عينه ويشكل قناعاته بناءً على ما شاهد ولمس .

٤- المراجع والمنشورات ذات الصلة :

يتم جمع البيانات هنا من خلال قراءة الباحث لهذه المراجع والمنشورات المتنوعة ، ليتعرف على الظاهرة التي يبحث عنها من خلال آراء متعددة ، أو يحصل على البيانات الصادرة عن الجهات المعنية باعتبارها مصدراً موثقاً به .

٥- وسائل أخرى لجمع البيانات: ومثال ذلك:

أ. صندوق الشكاوي والاقتراحات .

ب. سياسة الباب المفتوح.

ت. صحيفة المؤسسة.

ث. اللقاءات المنظمة والاجتماعات العامة .

ج. وسائل الإعلام المتنوعة.

ح. مصادر المعلومات الدولية المفتوحة كالإنترنت.

خامساً: تحليل البيانات والمعلومات:

يتم في هذه الخطوة دراسة المعلومات بشكل دقيق والاستفادة منها ، فقد يحتاج الباحث لجداولتها وتنسيقها بشكل يسهل عملية معالجتها ، وقد يحتاج الأمر إلى تصنيف البيانات بشكل يمكن من إجراء العلاقات والمقارنات فيما بينها ، ويساعد في الوصول إلى النتائج المتوقعة. وغالباً ما يتم استخدام الطرق الإحصائية وبالاعتماد على الحاسوب من أجل إتمام هذه الخطوة والوصول إلى النتائج.

سادساً: وضع النتائج والتوصيات وكتابة التقرير النهائي:

في هذه الخطوة الأخيرة من خطوات البحث العلمي يقوم الباحث باستخلاص النتائج استناداً إلى العلاقات والارتباطات والتفسيرات التي يحصل عليها من خلال تحليل البيانات والمعلومات ، وبعد إثبات أو نفي صحة الفرضيات في الخطوات السابقة ، علماً بأن مجال البحث هو الذي يحدد الإطار العام للتفسير. فالباحث النفسي يميل إلى التفسير على أساس الحاجات أو الدوافع ، والباحث الاجتماعي يهتم بالتفسير السببي. ويؤدي التفسير العلمي للبيانات للتوصل لتحديد المشكلة بشكل دقيق ، وهذا ما يساعد الباحث على عرض النتائج التي تم التوصل إليها ، وبالتالي يقدم توصياته لمواجهة هذه المشكلة بعد تحديد الجهات والإدارات التي يقع على عاتقها تنفيذ التوصيات والاقتراحات مفصلاً كل ذلك في تقرير نهائي يعرض فيه منهجية الدراسة والنتائج التي تم التوصل إليها والتوصيات التي تكون نابعة من الاستنتاجات. ويجب أن

يأخذ الباحث بالاعتبار عند كتابة التقرير النهائي من سيقراً هذا التقرير ، وذلك من أجل تحديد اللغة التي ستتم الكتابة بها. ويجب أن يصاغ تقريره بطريقة واضحة وبلاغة سليمة لكي تعطي المدلول الصحيح للبحث ونتائجه.

الخلاصة

لقد اهتمت هذه الوحدة بمهامية البحث كوظيفة من وظائف العلاقات العامة وبأهمية هذه الوظيفة بالنسبة لعمل إدارة العلاقات العامة ، كما تناولت أهداف بحوث العلاقات العامة في توفير البيانات والمعلومات اللازمة لوضع وتنفيذ برامجها وخططها ، ولقد عرضنا في هذه الوحدة إلى أنواع بحوث العلاقات العامة كالبحوث الاستطلاعية ، البحوث الوصفية ، البحوث التفسيرية والبحوث التاريخية.

إضافة إلى تصنيف آخر يقسمها إلى بحوث إيجاد الحقائق ، بحوث التفسير الانتقادي وبحوث متكاملة. وعرضنا إلى خطوات البحث العلمي المتمثلة بتحديد المشكلة ، ووضع الفروض ، وتحديد الأهداف ، ثم تحديد مجتمع وعينة البحث ، وتحديد طرق جمع المعلومات ، وتحليل المعلومات وأخيراً استخلاص النتائج وتقديم المقترحات والتوصيات.

أسئلة للمراجعة

السؤال الأول: لماذا تعد وظيفة البحوث من الوظائف الهامة للعلاقات العامة ؟

السؤال الثاني: ما هي أهم أهداف البحوث في مجال العلاقات العامة ؟

السؤال الثالث: ما هي أهم الصعوبات لإجراء بحوث العلاقات العامة ؟

السؤال الرابع: ما هو الفرق بين البحوث الوصفية والبحوث التفسيرية ؟

السؤال الخامس: كيف يتم تصنيف المعينات في بحوث العلاقات العامة ؟

السؤال السادس: ما هي برأيك الطريقة المناسبة لجمع بيانات بحوث العلاقات العامة ؟

وما هي أهم مصادر الحصول على البيانات في مجال بحوث العلاقات

العامة ؟

السؤال السابع: على أي أساس يتم وضع النتائج وتقديم المقترحات في بحوث العلاقات

العامة ؟

حالة عملية شاملة حول استغلال العلاقات العامة في الأزمات المالية التي تتعرض لها المنظمة

مفهوم العلاقات العامة

في الواقع تختلف تعريفات العلاقات العامة باختلاف الاهتمامات العلمية والممارسات الوظيفية لمن حاولوا تعريفها ولكن سنحاول أن ندرج أحد التعريفات الشاملة للعلاقات العامة

العلاقات العامة: هي فلسفة اجتماعية للإدارة تسعى من خلالها المنظمة إلى كسب تأييد الرأي العام والتأثير بال جماهير المختلفة التي تتعامل مع المنظمة وكسب ثقته بصفة مستمرة وبالشكل الذي يحقق أهداف المنظمة والمجتمع بأن معاً مستخدمة في سبيل ذلك وسائل الاتصال المختلفة باتجاهين.

ويمكن القول إن جوهر العلاقات العامة هو اعتبار المنظمة عضواً في المجتمع المحيط الذي عليه أن يثبت وجوده ويحقق الفائدة في الوسط الذي يعيش به وذلك بالتفاعل مع باقي عناصر هذا الوسط وبالتالي نستطيع أن نخلص بالقول مما سبق إلى أن المنظمة باعتبارها عضواً في المجتمع هي بحاجة دائماً للآخرين كما هم بحاجة إليها وبخاصة كذلك إلى التفاعل معهم وكسب تأييدهم وقبولهم لها والذي من دونه لن تستطيع المنظمة البقاء والاستمرار في عملها وهذا ما تؤمنه وظيفة العلاقات العامة.

سمات العلاقات العامة:

من أهم هذه السمات ما يلي:

١- تعتمد العلاقات العامة على الصدق والأمانة في التعامل مع الآخرين وعدم إخفاء الحقائق وتزييفها.

٢- تقوم العلاقات العامة على استخدام الأساليب العلمية والكمية في الدراسة والتحليل والتعرف على آراء ومتطلبات الجماهير المختلفة بهدف التأثير فيهم وإقناعهم بوجود الشركة وأهدافها.

٣- تعمل العلاقات العامة على احترام رأي الفرد ورأي الجماهير في عملها ونشاطها

٤- تسعى العلاقات العامة إلى رعاية مصالح الجماهير الداخلية والخارجية وصولاً إلى تحقيق المصالح العام للمجتمع قبل تحقيق مصلحة الشركة نفسها

أهداف العلاقات العامة:

من أهم أهداف العلاقات العامة في المنظمات ما يلي:

١- إقامة علاقات جيدة مع جماهير المنظمة والحفاظ عليها وصيانتها والتأكد أن أعمال الشركة تلقى قبولهم وتتسجم مع تطلعاتهم .

٢- إقامة علاقات جيدة مع الموردین بغية الحصول على الموارد اللازمة للمنظمة بأفضل الشروط والعروض المناسبة للمنظمة سواء أكانت هذه الموارد مالية أو مادية أو إلخ.

٣- تدعيم العلاقات مع الموارد البشرية الموجودة في المنظمة وتوفير كافة أنظمة الرعاية لهم بالإضافة إلى كسب تأييدهم للشركة وتعاونهم لتحقيق أهدافها .

٤- زرع الثقة بين المنظمة وكافة المؤسسات ذات العلاقة والمصالح مبها وخاصة المؤسسات المالية حتى تضمن المنظمة استمرارية الإمداد المالي لها.

٥- الحصول على ردود الأفعال والآراء والمقترحات والشكاوى وكافة المعلومات الصادرة عن جماهير المنظمة وإبلاغ المعنيين في المنظمة بكافة المستجدات حول تلك المعلومات اتقروم بدراساتها وتحليلها ومعالجة أسبابها بالتعاون مع بساقي الأطراف

٦- إقامة علاقات طيبة وقائمة على الثقة مع المساهمين وتفهم كل آرائهم ورغباتهم

٧- توثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام ووكالات الأنباء وكافة الصحف والمجلات التي تنقل أخبار الشركة

٨- التأكد من أن كافة المعلومات التي تنشر عن المنظمة صحيحة وسليمة ومحاربة كافة الشائعات والأخبار التي تضر بسمعة الشركة أمام جمهورها .

كيف سيتم بناء علاقات عامة متينة مع جماهير المنظمة:

قبل الحديث عن هذه الكيفية يجب أن نوضح مفهوم الجماهير أولاً

يقصد بالجمهور كافة المجموعات التي من مصلحتها بقاء المنظمة واستمرارها والتي أيضاً يكون من مصلحة المنظمة التعامل معها والعمل على اتساع ذلك التعامل بشكل وثيق ، وتضم الجماهير بالتالي كلاً من الموظفين والمساهمين والحكومة والموردین ووسائل الإعلام والمجتمع المحلي.....

أ- العلاقة مع الموظفين:

إن تكوين برنامج ناجح للعلاقات العامة يجب أن يبدأ من داخل المنظمة أي من كافة العاملين فيها وبكافة مستوياتهم الإدارية لأنهم يمثلون المرآة التي تعكس صورة المنظمة في الخارج وهذا يتحقق من خلال:

- ١- شرح سياسات وأهداف المنظمة لهم حتى يتمكنوا من تحقيقها بفاعلية وكفاءة
 - ٢- خلق الولاء والاعتزاز بالنفس لديهم مما يساهم في تعزيز صورة المنظمة في الخارج
 - ٣- تفهم آراءهم ووجهات نظرهم وتبني مقترحاتهم وتشجيعهم على التفكير لخدمة المنظمة
 - ٤- توفير كافة إجراءات الحماية والأمن لهم ومعاملتهم معاملة حسنة قائمة على العدالة والمساواة وكذلك الاعتراف بإنجازاتهم
 - ٥- إقناع العاملين بأن مصلحتهم ومصلحة المنظمة واحدة وأن كل نجاح للمنظمة هو نجاح لهم بالدرجة الأولى وكل فشل للمنظمة هو فشل لهم أيضاً
- ومن أمثلة الشركات التي نجحت في خلق علاقات عامة قوية مع موظفيها شركة موتورولا Motorola

إن ثقافة موتورولا كانت قائمة على أمرين اثنين هما احترام الأفراد والأمانة المطلقة وقد استطاعت الشركة أن تكسب احترام موظفيها من خلال عدة مواقف:

- لم تقم بتخفيض رواتب العاملين فيها عندما واجهت صراعات مالية طاحنة في الأيام لبء نشاطها

- عدم التمييز بين الموظفين ومعاملتهم بشكل عادل
- اتبعت الشركة سياسة مؤداها عدم فصل أي موظف مرّ عليه في الشركة أكثر من عشر سنوات إلا بعد موافقة المدير التنفيذي العام نفسه

ب- العلاقة مع المساهمين

تشكل العلاقة مع المساهمين جانباً هاماً من العلاقات العامة، فالمساهمين هم أصحاب رأس المال في الشركة وهم الذين ينتخبون مجلس الإدارة وكبارهم من يرأسونه لذا من الضروري أن تكسبهم الشركة في صفها.

ويتطلب إقامة علاقات طيبة معهم قيام الشركة بعدة أمور منها:

- خلق الاهتمام لدى المساهمين بالشركة وأعمالها ومنتجاتها وتشجيعهم على

شراء تلك المنتجات

- كسب رضا وتأيد المساهمين لسياسة المنظمة وفلسفتها

- تحسين صورة الشركة أمام المساهمين وذلك حتى تتمكن المنظمة من زيادة

رأسمالها عند الضرورة

- تشجيعهم على إبداء آرائهم ومقترحاتهم بالموضوعات التي تخصهم

ج- العلاقة مع العملاء:

بما أن تلبية رغبات واحتياجات العميل هي غاية وجود المنظمة وأساس استمرارها لذا فلا بد من ضرورة خلق وبناء علاقة طيبة مع الزبائن الحاليين والمحتملين وذلك من خلال:

١- توفير خدمات سريعة للزبون وتعزيزها بهدف كسب رضاه وولائه ولأسبما فسي أوقات الشدة والظروف الصعبة

٢- تنظيم دعوات للزبائن لزيارة المنظمة وذلك لاطلاعهم على نشاط المنظمة وسماع مقترحاته وآرائهم الخاصة بتحسين جودة المنتج/ الخدمة التي تقدمها المنظمة

٣- الاهتمام المستمر بشكاوى العملاء ومتابعتها والسعي الدائم لحلها

٤- مراسلة الزبائن والبقاء المستمر على تواصل معهم لدراسة توجهاتهم المستقبلية

٥- إشراك العملاء في مناقشة خطط المنظمة وأهدافها

د- العلاقة مع الموردين:

تعتمد المنظمات بكافة أنواعها على عدد لا بأس به من الموردين لمساعدتها على تأمين المدخلات اللازمة لعملياتها، لذا فإن من الضرورة إقامة علاقات طيبة معهم حتى تتمكن المنظمة من الحصول على ما تحتاجه منهم بأفضل الشروط وأفضل الأسعار. ويؤكد مدير شركة ليفي ستراوس لصناعة الجينز روبرت هاس مشيداً بأهمية تكوين علاقة طيبة مع الموردين بقوله: " إن الموردين هم شركاء حقيقيون للمنظمة فإذا لم ينجحوا ويحققوا الأرباح فإن المنظمة ستفشل".

وبالتالي لخلق هذه العلاقة لا بد من:

- ١- تعريف الموردين بالمنظمة وإقناعهم بوجود مصلحة مشتركة للتعامل معها
- ٢- مساعدتهم على حل المشكلات المتعلقة بعملهم والعمل على تحسين جودة العمل لديهم

٣- الاستماع لمقترحاتهم والتعاون معهم لتحسين جودة منتجات الشركة

٤- الالتزام بكافة العقود المبرمة معهم ومعاملتهم بشكل جيد

هـ- العلاقة مع الحكومة:

إن كسب تأييد الحكومة لأعمال وأنشطة المنظمة أمر لا بد منه لشروع المنظمة بأعمالها وتنفيذها على أتم وجه دون أية عوائق. لذا تسعى كافة المنظمات باختلاف أنواعها لكي تبني علاقات متينة مع الحكومة وذلك من خلال:

- إقامة شراكات مع الحكومة لإقامة مشاريع هامة تخدم عمليات التنمية في المجتمع

- تعريف الحكومة بأعمال ونشاطات المنظمة وسياساتها وكسب تأييدها لها

و- العلاقة مع المجتمع المحلي:

يمكن أن نسمي مجموعة الأفراد والمنظمات التي تشكل بيئة المنظمة ومحيطها والتي من شأن إقامة علاقة معهم تحقيق المنفعة للمنظمة ولتلك البيئة بالمجتمع المحلي. وتعتبر المنظمة في الواقع خلية من خلايا المجتمع لذا فإن عليها أن تحقق مصالحه وحاجاته وأن تكسب تأييده بالشكل الذي يجعلها خلية ضرورية وهامة ومقبولة في الوسط الذي تعيش فيه.

ولتحقيق ذلك يجب على المنظمة القيام بعدة أمور منها:

- الاهتمام بالبيئة والحفاظ على نقائها وسلامتها
- دعم البرامج الثقافية والترفيهية والاجتماعية للمجتمع المحلي ومشاركته بأفراحه وأتراحه
- تزويد المجتمع بمعلومات صادقة حول سياسة ومساهمات المنظمة ومشكلاتها
- حماية المجتمع من الأضرار المحيطة به
- التعرف على اتجاهات الرأي العام في المجتمع وأفكاره حول المنظمة

ولعل شركة ليفي ستراوس لصناعة الجينز ستقدم لنا صورة متميزة عن التعامل الناجح مع المجتمع المحلي:

ومن أهم ما قامت به شركة ليفي ستراوس بهذا المجال:

- ١- إنشاء جمعية خيرية غير هادفة للربح وتتعامل مع الأمور الاجتماعية المهمة
 - ٢- دعم مشاركة عاملها في البرامج التطوعية لخدمة الفقراء والمشردين وإعادة ترميم منازلهم وكذلك تعليم مهارات الحاسب للسيدات المسجونات
 - ٣- الإسهام بتنمية وعي المجتمع حول العنصرية والوقاية من مرض الإيدز وعلاجه
 - ٤- تقديم الدعم المادي لمشاريع تنمية الشباب وتقديم المنح الدراسية للأسر الفقيرة
- الفشل العالي في المنظمات:
- أولاً: أسباب فشل المنظمات:

لقد قسم الباحثون الأسباب التي تؤدي إلى فشل المنظمة إلى أربعة أقسام وهي:

١- الفشل النابع من القمة Failure at the top:

وهنا يقوم القادة هنا بالعديد من التصرفات التي تؤدي إلى الفشل للمنظمة ومنها:

- الفشل في خلق رؤية واتجاه واضح للمنظمة
- عدم القدرة على التنبؤ بالمتغيرات المحيطة بالمنظمة
- عدم القدرة على اتخاذ قرارات محكمة
- فقدان ارتباط أعمال المنظمة بالواقعية
- عدم تبني سياسة واضحة للمخاطرة
- ضعف القدرة على صياغة ثقافة تنظيمية فعالة

٢- الفشل في التسويق وفي التعامل مع الزبائن Customer and marketing

:failure

وهنا ترجع أسباب فشل المنظمة إلى مجموعة من العوامل أهمها:

- الفشل في تلبية رغبات ومتطلبات الزبون
- عدم تحقيق الفعالية في الإعلان عن المنتجات وعرضها
- الفشل في تطوير منتجات جديدة
- التركيز على كمية المبيعات بدلاً من الربح

- الفشل في بناء علاقة جيدة مع الزبائن والفشل في خدمتهم

- الفشل وفي التوسع في السوق

٣- الفشل في النظام والهيكلية System and structural failure:

وتعود أسباب فشل المنظمة إلى مجموعة عوامل مرتبطة بالهيكلية والنظام

أهمها:

- عدم فعالية نظام المعلومات المطبق في المنظمة

- المركزية الشديدة في السلطة

- عدم القدرة على التغلب على معوقات الأداء

- عدم القدرة على الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة للمنظمة

- عدم فعالية نظام التغذية العكسية

- التنافس الداخلي بدلاً من التعاون

٤- الفشل في الإدارة المالية Financial Management Failure:

إن من أهم الأخطاء المالية التي تسبب فشل المنظمة ما يلي:

- ديون زائدة عن الحد

- إجراءات مالية معقدة ومرهقة

- نقص رأس المال العامل

- تآكل هامش الربح

- نقص في العائد المحقق على الاستثمار

- مشكلات في التدفق النقدي للمنظمة

ثانياً: الكوارث المالية:

في الواقع هناك العديد من المصطلحات التي تعبر عن وصول الشركة إلى

مواقف مالية حرجية ولقد خلط بعض الكتاب بين هذه المصطلحات في حين فرق

آخرون بينها وسنعرف أهم هذه المصطلحات:

١- التعثر المالي: ويشير إلى حالة من عدم التوازن التي تصيب المنظمة وتؤدي إلى

عدم قدرتها على سداد الالتزامات المطلوبة

٢- الفشل المالي: في الواقع اختلفت تعريفات هذا المصطلح فمنهم من اعتبره مرادفاً لمفهوم الفشل الاقتصادي ومنهم من وجد اختلاف بين الفشل الاقتصادي والفشل المالي فالفشل الاقتصادي هو وصول المنظمة إلى وضع يجعلها غير قادرة على تغطية تكاليفها المنفقة للحصول على الإيرادات أو أنها غير قادرة على تحقيق معدلات عائد تساوي معدلات الفائدة في السوق أما الفشل المالي فهو عدم قدرة المنظمة على سداد الالتزامات المستحقة في الأجل القصير مع العلم أن إجمالي أصولها أكبر من إجمالي خصومها أي وصول المنظمة إلى مرحلة العسر المالي الفني.

٣- العسر المالي: وهناك نوعان أو مرحلتان من العسر المالي - العسر المالي الفني: وهو الحالة التي تكون فيها الشركة غير قادرة على سداد الالتزامات المترتبة عليها بالرغم من أن إجمالي الموجودات لديها يفوق إجمالي المطالبات

- العسر المالي الحقيقي: وهو الحالة التي تكون المنظمة غير قادرة على سداد الالتزامات المترتبة عليها بالإضافة إلى أن إجمالي موجوداتها أقل من إجمالي مطالباتها وهنا تكون الشركة قريبة جداً من الإفلاس.

ثالثاً: أهم أسباب التعثر المالي:

يمكن تلخيص هذه الأسباب فيما يلي:

١- سوء الإدارة: وهو السبب الرئيسي في تعرض الشركات للتعثر المالي إذ تعتبر إدارة الشركة هي المسؤولة بالدرجة الأولى عن وقوع الشركة في حالات عدم كفاية السياسات التشغيلية والاستثمارية والتمويلية المتبعة. ومن أهم السياسات التشغيلية غير الكفوءة (عدم استغلال الطاقة الإنتاجية المتاحة- ضعف إنتاجية الآلة بالساعة- ضعف إنتاجية العامل بالساعة- ضعف الرقابة على الجودة- نسب عالية من الوحدات الإنتاجية الرديئة) وبالتالي فإن الضعف في تلك السياسات سيؤدي إلى ارتفاع التكاليف وبالتالي تخفيض الربحية ووصول المؤسسة إلى مرحلة فقدان قدرتها على البقاء والاستمرار في السوق.

٢- إفراط الشركة في الاعتماد على الافتراض مع وجود انخفاض في الدخل قبل الضريبة والفوائد عما كان متوقعاً من قبل الشركة، مما يعني وجود احتمال كبير بأن تكون الشركة غير قادرة على تغطية التزاماتها المالية الثابتة (أي الفائدة على الدين ودفعات تسديد القروض) وبالتالي قد تتعرض الشركة للإفلاس.

٣- عدم تحقيق التوازن في توزيع استثمارات الشركة بين الموجودات الثابتة والموجودات المتداولة مما يخلق أزمات في السيولة وخاصة عند الإفراط في الاستثمار في الموجودات الثابتة

٤- عدم اعتماد الشركة على دراهمات الجدوى الاقتصادية لمشاريعها الاستثمارية والاعتماد على الحدث والتعميم بدلاً من ذلك وهذا مما لا شك سيعرض الشركة إلى الكثير من الخسائر التي كانت أرباحاً في نظر أصحاب المشروع عند البدء بمشروعها الاستثماري

٥- أسباب أخرى خارجية كالانخفاض وارتفاع أسعار الفائدة والكساد.....

إن الأسباب الأربعة الأولى للتعثر المالي كلها ترجع إلى سوء الإدارة وفشلها لذلك فإن فشل الإدارة يشكل السبب الرئيسي لفشل المالي للمنظمة.
رابعاً: مراحل التعثر المالي:

لقد اختلف الكتاب في وصف المراحل التي تمر بها المنظمة قبل أن ينتهي بها الأمر إلى الخروج من النشاط الاقتصادي وسنعرض وجهة نظر الباحث محسن أحمد الخضير الذي قسم الوصول إلى مرحلة التعثر المالي إلى ست مراحل أساسية وهي كما يلي:

المرحلة الأولى:

وهي مرحلة ظهور الحدث العارض حيث تواجه المؤسسة حادثاً عارضاً ما والذي غالباً ما يتعلق بالناحية المالية للمؤسسة كأن تدخل المؤسسة في التزامات تشكل عبئاً عليها دون أن يتم توظيف الأموال بشكل فعال في مجالات تدر عائداً مناسباً مما يعني أن هذا الالتزام سيشكل خطراً على وضع السيولة النقدية فيها ومن الأمثلة على

هذه الحوادث العارضة حصول اختلاسات كبيرة في المؤسسة أو إفلاس بعض العملاء المهمين لها والذين تعتمد على المبالغ المحصلة منهم لسداد التزاماتها

المرحلة الثانية:

وهي مرحلة التفاوضي عن الوضع القائم أي المرحلة التي تتجاهل فيها الإدارة الخطر الذي يحيط بها كنتيجة للحوادث العارض الذي ظهر في المرحلة السابقة ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى الضعف في كفاءة هذه الإدارات.

المرحلة الثالثة:

وهي مرحلة استمرار التعايش والتهوين من الخطر وهي المرحلة التي تزداد فيها الخطورة في حين تستمر إدارة المؤسسة في تجاهل هذا الخطر بل قد تستمر في سياساتها الإنفاقية غير المنضبطة وهنا تبدأ الخسائر بالظهور والتراكم.

المرحلة الرابعة:

وهي مرحلة التعايش مع التعثر المالي والتي تعتبر أخطر المراحل حيث تصبح حالة التعثر المالي هذه حالة اعتيادية يومية تتوقف فيها الاستثمارات الجديدة ويتم إغلاق الخطوط الإنتاجية التي تتعرض لأعطال كبيرة تعجز المؤسسة عن صيانتها كما تبدأ اليد العاملة فيها بالتحول إلى مؤسسات أخرى بديلة أي إن المؤسسة قد اقتربت من نهايتها.

المرحلة الخامسة:

وهي مرحلة حدوث الأزمة المدمرة حيث ستتسرب أنباء ومعلومات عن التعثر المالي للمؤسسة إلى جهات خارجية تتعامل معها من بينها الدائنون وجهات حكومية وحملة الأسهم وهنا سيبدؤون بالمطالبة بحقوقهم وابتخاذ الإجراءات القانونية التي تكفل حقوقهم

المرحلة السادسة:

وهي المرحلة الأخيرة حيث من خلالها تتم معالجة الأزمة أو تصفية المؤسسة وذلك بإقالة مجلس إدارة المؤسسة الحالي وتعيين مفوض مسؤول عن عمليات

الإصلاح في المؤسسة سواء كان ذلك عن طريق إعادة جدولة الديون أو الدمج أو من خلال التصفية النهائية للمؤسسة.

خامساً: كيف تتم معالجة التعثر أو الفشل المالي:

تختلف في الواقع طرق معالجة التعثر المالي وفقاً لدرجة الفشل التي وصلت إليها المنظمة ووفقاً إلى درجة نجاح المنظمة في خلق وتعزيز العلاقة مع الأطراف المختلفة من دائنين وموظفين ومساهمين و..... إلخ.

ويمكن أن نجل أهم الأساليب المتبعة في علاج الفشل المالي للمنظمة بعدد من الأمور وهي على سبيل المثال لا الحصر:

إعادة الهيكلة المالية:

وتتمثل بعدة إجراءات أهمها:

- ١- إعادة هيكلة الديون: وهنا يتم الاتفاق مع الدائنين على تحويل بعض الديون القصيرة الأجل إلى ديون طويلة الأجل أو تأجيل سداد الديون الحالية أو تخفيض سعر الفائدة أو التنازل عن بعض أو كل الفوائد المستحقة على الدين
- ٢- تحويل بعض أو كل الديون إلى مساهمات في رأس مال المنظمة مما يؤدي إلى تحسين المركز المالي لها من خلال زيادة حقوق الملكية على المديونية
- ٣- زيادة التدفقات النقدية الداخلة: كإتباع سياسة التشدد في التحصيل، منحه الخصومات على الدفع النقدي أو التخلص من المخزون الراكد
- ٤- خفض التدفقات النقدية الخارجة: مثل تأجيل سداد بعض المستحقات المالية أو تحويل الالتزامات القصيرة الأجل إلى طويلة الأجل

ونحن نرى أن قدرة المنظمة على القيام بهذه الإجراءات والاستفادة منها بالشكل الأمثل يعتمد على مدى نجاح المنظمة في إقامة علاقات طيبة وودية مع الدائنين بحيث كلما تمتت هذه العلاقة ساعدت الإجراءات السابقة في إنعاش المنظمة من أزمتها المالية فعلى سبيل المثال إن تخلي الدائنين عن جزء لا بأس به من ديونهم لا يتم بشكل سهل ما لم تمتلك المنظمة علاقات قوية معهم.

٦- إعادة الهيكلة الإدارية:

لقد تبين لدينا سابقاً أن سوء الإدارة هو السبب الرئيسي لتعرض المنظمة للفشل المالي لذا فإن إعادة هيكلة بعض الوظائف والعمليات الإدارية سواء كانت تسويقية أو إنتاجية أو مالية أمراً ضرورياً لرفع قدرة المنظمة على مواجهة الأزمة المالية التي تلم بها.

٤- الاندماج: قد يكون الاندماج إحدى الحلول الممكنة لأزمة الشركة المالية، فالاندماج يحقق للمنظمة وفورات الحجم ويعزز من حصتها السوقية وبالتالي يعزز مبيعاتها بالإضافة إلى ذلك يعزز الاندماج من قدرة المنظمة على التوزيع في منتجاتها وخدماتها.

ونرى أنه لن تقبل أي منظمة الاندماج مع منظمة أخرى ما لم تمتلك الأخيرة سمعة جيدة في السوق وخاصة إذا ما كانت هذه الشركة تمتلك مستقبلاً واعداً في مجال عملها.

٥- التصفية: وهو الحل الأخير الذي تلجأ إليه المنظمة بعد فشلها في تطبيق الطرق السابقة ويمكن القول إنه إذا تبين أن قيمة المنظمة التصفوية أكبر من قيمتها الاستمرارية فإن التصفية ستكون أمراً حتمياً للمنظمة أما في الحالة المعاكسة فلا ننصح المنظمة بالتصفية.

كيف تساهم العلاقة مع الجماهير في مساعدة الشركة في النهوض من كارثتها المالية:

أولاً: العلاقة مع الموظفين:

يمكن القول إن من أهم الالتزامات المالية للشركة تجاه موظفيها هي الرواتب والأجور التي يتم دفعها مقابلاً لأتعايبهم ولكن الشركة التي تتجح في بناء علاقات متينة مع موظفيها تستطيع أن تخلق لديهم الشعور بالمسؤولية تجاه أية كارثة تلم بالشركة ونتيجة لذلك سعى الكل إلى التوضيحية في سبيل إنقاذ الشركة وهنا يمكن للموظفين في ظل الكارثة المالية التي تخضع لها شركتهم أن يقوموا بالتنازل عن جزء أو كل مرتباتهم لفترة معينة أو العمل لوقت إضافي بنفس المرتب أو تأجيل موعد استحقاق مرتباتهم حتى تنتهي الكارثة.

أمثلة واقعية: قام الموظفون في شركة مازدا للسيارات عام ١٩٧٠ وكذلك موظفو شركة برانيف عام ١٩٨٠ بالتنازل عن ٥٠% من مرتباتهم ومكافآتهم للشركة. قبل موظفو شركة برانيف للطيران باقتطاع ٩٠% من رواتبهم لسد العجز في

الشركة

ثانياً: العلاقة مع الحكومة:

كما تكلمنا سابقاً عن أهمية دعم وتمتين العلاقة مع الحكومة فهذه العلاقة هي التي تمكن الشركة من الاستفادة من الحكومة أثناء وقوعها في الكوارث المالية وهنا نذكر مثلاً عن مجموعة الشركات الكورية المسماة بالتشيبيول فقد كانت التشيبيول تقوم بمساندة الحكومة من خلال توفير فرص العمل والقيام ببعض الوظائف الاجتماعية في مجتمع كان محروماً من خدمات الأمن الاجتماعي ومع حلول الأزمة المالية عام ١٩٩٧ اكتشف فجأة أن هذه الشركات لا تحقق مكاسب مالية وأن الأرباح في انخفاض مستمر وأنها متورطة بقروض كبيرة ليست قادرة على تحملها، وأنه إذا ما استمرت هذه الشركات في حملها بنفس الوتيرة فإنها ستصل إلى الانهيار والإفلاس وهنا جاء دور الحكومة الكورية الجديدة التي لم تتسحب في وقت الأزمة بل تدخلت لحل مشكلة القروض المتركمة وقامت بوضع إستراتيجية طويلة المدى تهدف إلى تحويل أكبر خمس تشيبيول على شركات كبرى تستطيع المنافسة في السوق العالمية وذلك عن طريق الاندماج وإعادة الهيكلة.

نلاحظ أن الحكومة أدركت أن الذي تلعبه التشيبيول في الاقتصاد الكوري وبالتالي سعت إلى تقوية مكانة تلك الشركات في السوق عن طريق الاندماجات ولم تقم بإزاحتها من السوق وإشهار إفلاسها.

ثالثاً: العلاقة مع الزبائن:

إن سعي المنظمة الحثيث والمستمر لتحقيق متطلبات الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم وكسب رضاهم سيوضح لهم إلى حد كبير أهداف المنظمة وسيعزز صورتها في أذهانهم وهذا ما سيحقق للمنظمة قاعدة قوية توفر لها الدعم المادي والمعنوي من خلال استمرار العملاء في شراء منتجات المنظمة وخدماتها وهذا سيحقق نوعاً من

الاستقرار والاطمئنان المالي للشركة وسيجنيها من التعثر المالي أو أية كارثة مالية أخرى.

رابعاً: العلاقة مع الموردين:

إن العلاقة المتينة مع الموردين تجعلهم يشعرون أنهم بمثابة شركاء للمنظمة وبالتالي فإن أي تهديد للمنظمة سيهدد وجودهم أيضاً وخاصة إذا ما كانت المنظمة تشتري جزءاً لا بأس به من إنتاجهم لذا سيسارع الموردون بدون تردد إلى تقديم المساعدة للمنظمة عند تعرضها لبعض الأخطار والمواقف الحرجة التي تهدد وجودها واستمرارها ويمكن أن يكون ذلك عن طريق التنازل عن جزء من ديونهم أو تهديد فترة استحقاق الدين أو تحويل الدين من قصير الأمد إلى طويل الأمد أو الاندماج مع المنظمة إذا كان هناك إمكانية لذلك .

خامساً: العلاقة مع المجتمع المحلي:

إن إرضاء المجتمع المحلي هو أساس بقاء الشركة واستمرارها فسي تحقيق الأرباح فمن بدون ذلك لن تستطيع المنظمة أن تعيش في وسطها المحيط وسنناقش دور المجتمع المحلي في رقابة وعلاج مشاكل الشركات المالية من خلال المثال التالي:

في عام ٢٠٠٠ أعلنت وسائل الإعلام عن تحطم طائرة من طراز كونكورد تابعة لشركة الطيران الفرنسية بعد إقلاعها بدقائق مخلقة وراءها ١٠٩ قتلى بمن كانوا على متنها وكذلك أربعة أشخاص ممن كانوا على سطح الأرض وهذا بدأت مهمة الشركة الفرنسية التي سارعت إلى إيقاف كافة رحلاتها حتى يجري التحقيق بالحوادث وكذلك سرعان ما قامت بدفع التعويضات المالية لأقارب الضحايا والمتضررين كما قامت بنشر رسائل الأسف والمواساة على مواقعها الإلكترونية بالإضافة إلى قيام كبار المسؤولين في الشركة بزيارة موقع الحادث في نفس اليوم مما أدى إلى رفع أسعار أسهم الشركة التي انهارت انهياراً مباشراً بعد الحادث

وهكذا نجد من المثال السابق أن إساءة الشركة غير المقصودة للمجتمع المحلي أدت مباشرة إلى انهيار قيمة أسهمها في السوق مما دفع المسؤولين عنها إلى محاولة

الإصلاح عن طريق زيارة الموقع أو نحو ذلك، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على حساسية تأثير العلاقة مع المجتمع المحلي على الوضع المالي للشركة فبمجرد إصلاح الأوضاع وتحقيق المسؤولية للشركة اتجه المجتمع المحلي عاد الوضع كما كان عليه سابقاً.

حالة شركة نيسان:

أزمة نيسان عام ١٩٩٩

وصلت شركة نيسان إلى حالة يرثى لها في تلك السنة حيث وصلت ديونها إلى ٢٢ مليار دولار وكانت مبيعاتها في انخفاض مستمر وباختصار كانت الشركة مهددة بالإفلاس، إضافة إلى سمعة مشوهة لسيارات نيسان في السوق ولكن مع استلام كارلوس غصن إدارتها بدأت ديون الشركة تنقص وبدأت الأرباح ترتفع في أقل من سنتين وأصبحت سيارات نيسان تلافى رواجاً وها هي اليوم تقدم منتجات على مستوى عال من الأناقة والجودة قادرة على أن تكون مغادرة صعبة في وجه منافسيها. والسؤال كيف تم ذلك؟

سنرجع أهم الأسباب التي أدت إلى نجاح كارلوس غصن في إنقاذ الشركة

من أزمتها

١- الشفافية مع الرأي العام والإعلام:

حيث راهن غصن على أن قيام الشركة بإعلان حالتها المالية ونتائجها أمام الرأي العام والإعلام بصدق سيوصلها إلى ثقة المساهمين وثقة الجماهير بأكملها وهذا ما تم بالفعل.

٢- إشراك العاملين في الخطط وفي اتخاذ القرار:

لقد آمن غصن بأن آراء العاملين في كافة المستويات الإدارية (من صغيرهم إلى كبيرهم) مهمة النهوض من الأزمة لذلك وضع خطة وقام بإشراكهم بها اعتقاداً منه بأنهم الأقدر على حل المشكلات التي قد تعترض سبيل التطبيق كما قام بمنح الموظفين علاوات وإكراميات وصلت إلى ٢٥% من رواتبهم السنوية وربطها بنجاح خطة

الانعاش.

بالتالي نلاحظ أن للعلاقات العامة دوراً مهماً في وقاية ومعالجة أسباب الفشل المالي وغير المالي للشركات، كما أن العلاقات العامة ليست هي إدارة موجودة في المنظمة بقدر ما هي فلسفة على كل فرد في المنظمة أن يتبناها ويعمل بها باستمرار، كما أن الإدارة الناجحة هي التي تستطيع خلق علاقات متينة مع كافة الجماهير المتصلة بالمنظمة وهي التي تستطيع أن توظف هذه العلاقة في الأوقات والظروف الملائمة.

الوحدة الخامسة

تخطيط العلاقات العامة

المقدمة:

تتكون هذه الوحدة أربعة أقسام تحقق في مجملها الأهداف المرجوة من هذه الوحدة من المحاور التالية:

القسم الأول: مفهوم التخطيط للعلاقات العامة

القسم الثاني: أسس نجاح التخطيط للعلاقات العامة

القسم الثالث: مراحل التخطيط في العلاقات العامة

القسم الرابع: معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة

- الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة

- التغير المستمر في العناصر الثقافية

- صعوبة تصميم تأثير وسائل الاتصال المختلفة

- عدم توفر الخبرة المهنية

بعد دراسة أهداف الوحدة السادسة يكون الطالب قادراً على:

١- تفهم ماهية التخطيط ودوره في نجاح أنشطة العلاقات العامة

٢- تحديد مقومات نجاح عملية التخطيط

٣- تحديد المراحل الأساسية لتخطيط برامج العلاقات العامة

٤- تحديد ماهية المعوقات التي تواجه عملية التخطيط

تخطيط العلاقات العامة

تمهيد:

يعتبر التخطيط من الوظائف الأساسية للمدير، وهي وظيفة تسبق الوظائف الأخرى للإدارة، ويتعامل التخطيط أساساً مع المستقبل لذلك يعتمد على التنبؤ، وإذا كانت المنظمة تسعى لتحقيق أهداف محددة، فإن التخطيط يتمثل في اختيار أفضل الطرق التي تؤدي إلى تحقيق تلك الأهداف، وهو يتضمن ما يجب عمله، وأين يتم هذا العمل، والزمان اللازم لإنجاز هذا العمل، والطريقة التي يتم بها، والوسائل اللازمة لتنفيذ هذا العمل.

إن وظيفة التخطيط هي نشاط ضروري وحتمي لأي عمل إداري، ولأي مستوى إداري في المنظمة، وخاصة في عالمنا اليوم الذي يتسم بالتغير السريع والمتسارع مما يحتم على إدارة المنظمات بذل الجهود الكبيرة في العملية التخطيطية.

التخطيط للعلاقات العامة بمفهومه الحديث، يرجع إلى عام ١٩٣٧ في الولايات المتحدة الأمريكية، ففي هذا العام حدثت أحداث وتغيرات اجتماعية، واسعة النطاق، وعم الإضراب معظم المرافق الصناعية. وكان ذلك بسبب رفض إدارة هذه المؤسسات الاعتراف بالتغير الاجتماعي، وتجاهلها لآراء العام، ولقد اعتبر هذا العام نقطة تحول هامة في تاريخ العلاقات العامة وكان الغرض من وجودها إحداث نوع من التوازن بين المؤسسة وإدارتها وبين العاملين فيها، وفي التالي تضمن وجود تخطيط للعلاقات العامة.

ومن بعده أصبح التخطيط يشمل كافة عمليات العلاقات العامة بالمؤسسات وقد تعددت أنواعه بعد ذلك ليصبح تخطيطاً للمدى القصير وآخر للمدى الطويل وفيما بعد تخطيطاً إستراتيجي، ومما لاشك فيه أن عملية التخطيط تحدد لنا الأهداف التي نرمى إلى تحقيقها وكيفية التنفيذ تحديد جميع الموارد المتاحة أو تلك التي يمكن إنتاجها. ودراسة الاستفادة منها بفعالية وكفاءة لتحقيق تلك الأهداف المرغوبة.

وقد أظهرت مجموعة من الاعتبارات التي تحتّم الأخذ بأسلوب التخطيط في العلاقات العامة، والتي تتمثل في:

أولاً: أن تزويد الجماهير بالمعلومات عن المؤسسة وأهدافها لا يتيسر إلا في ظل خطط معينة، والمعلوم أن الأفراد لا يزودون غيرهم بالمعلومات التي لا يرون ضرراً من إذاعتها، وقد يغفل ذكر المرء ذكر الحقائق التي قد تكون في غير صالحه.

ثانياً: أن القائمين بوضع السياسة في أية مؤسسة، كثيراً ما لا يضعون في الاعتبار، جماهير المؤسسة عند رسم هذه السياسة أو عند إصدار القرارات الهامة، ومع أن هؤلاء يدركون في العادة الغرض من تلك القرارات التي يصدرونها فإنهم يتجاهلون أن الجماهير ليس لديها من المعلومات ما يكفي للحكم لصالح هذه أو ضدها.

ثالثاً: أن وسائل الاتصال بالجماهير قد ازدادت تشعباً وتعقيداً، وأصبحت الاستفادة منها مستحيلة ما لم يكن لدى القائمين عليها معلومات مفصلة عنها ولديهم الخبرة بهما، وهذا يقتضي بطبيعة الحال تخطيطاً للاستفادة من الوسائل في نشر المطرقات على الجماهير.

والعلاقات العامة الجيدة هي نتيجة طبيعية لعدد كبير من العوامل غير الملموسة، فمن الصعب قياس اتجاه وتفكير الجمهور، كما لا يمكن التنبؤ بدقة بتقليب الجمهور وما يطرأ على آرائه وأفكاره من تغيرات بالإضافة إلى أن تعدد، وتفاوت أساليب الاتصال بالجماهير مختلفة مع صعوبة اختيار هذه الوسائل والأساليب وعلى هذا الأساس تتعرض أية خطة إلى الكثير من التعديلات والتغيرات مما يزيد الموقف صعوبة وتعقيداً.

رابعاً: هناك اتجاه للنظر إلى العلاقات العامة باعتبارها عملية قصيرة الأمد، وليست بالعملية الطويلة الأجل، وبعبارة أخرى إن نشاط العلاقات العامة يقتصر على البرامج العلاجية التي تعمل على التصحيح دون البرامج الوقائية.

والرد على ذلك هو أن العلاقات العامة لا يمكن تحقيقها إلا عن طريق السياسات بعيدة النظر أي عن طريق التخطيط الطويل الأجل والتخطيط الاستراتيجي.

ومما سبق يمكننا أن نؤكد أن العلاقات العامة الحديثة لم تعد مجرد دعاية أو نشرات، ولم تعد وظيفتها الأساسية تلقى الأوامر من الإدارة لإعلانها على الناس بل أصبحت إدارة العلاقات العامة تشترك اشتراكاً فعالاً في رسم سياسات المؤسسة بأنواعها المختلفة، وهي في وظيفتها الجديدة لا بد من أن تسهم في رسم سياسات المؤسسة بأنواعها المختلفة، وهي في وظيفتها الجديدة لا بد أن تقوم بتخطيط نشاطها وعملياتها المختلفة حتى يمكنها تحقيق أغراضها وبلوغ أهدافها.

والواقع يعد التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة، التي تقوم على أساس منهج علمي، فتبدأ بتحديد وتحليل المشكلات ثم جمع البيانات والمعلومات ومن ثم صياغة الحلول على أساس واقعي في ضوء الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بتلك المشكلات. وهكذا نجد أن نشاط العلاقات العامة نشاط هائض له خطوات محددة وبرامج متخصصة.

مفهوم التخطيط للعلاقات العامة:

لقد أصبح التخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع مرافق الحياة، وفي جميع المجالات، وفي العلاقات العامة يجب أن يكون هناك خطط واضحة ومسلّمة لتحقيق أهداف واضحة ومحددة يستخدم فيها وسائل وموارد وأساليب معينة.

ويعرف "ميلفين ويبير Melven Webber" التخطيط بأنه "عملية اتخاذ قرارات منطقية عن أهداف المستقبل ووسائل تحقيق هذه الأهداف والتي تعتمد على وضوح ورسم الإجراءات والقيم المتضمنة للطرق البديلة للعمل وتباعاً تتضمن توضيح التقدم والاختبار بين نظم العمل".

ويظهر التعريف أهمية التخطيط في أنه وسيلة تتضمن وضع حد للتردد والتأرجح في اتخاذ القرارات، وهو لا يستهدف تحقيق مستقبل أفضل للمؤسسات والهيئات فحسب، بل يعتبر عامل هام في خلق الشعور بالثقة والاستقلال والاعتماد على النفس.

وقد عرف التخطيط للعلاقات العامة بأنه "عملية تحجيج الأهداف التي يسعى خبير العلاقات العامة لتحقيقها، والبرامج اللازمة لتحقيق هذه الأهداف مع الأخذ في الاعتبار الإمكانيات والقيود المحيطة بهذه العملية".

وهو بالتالي يحدد عملية التخطيط بتحديد الأهداف وبأسلوب التنفيذ وهذا يتطلب حصر الموارد المتاحة بالمؤسسة أو الهيئة، وبحث كيفية الاستفادة منها بفاعلية وكفاءة في تحقيق الأهداف المرتقبة.

والتخطيط الكفء الرشيد المستند إلى رؤية موضوعية طويل الأجل يحقق عدة مزايا تتمثل في:

١. جمع المعلومات والحقائق عن المستقبل مثل توقع تصرفات الجماهير، المستقبل والمنافسة ومحاولة التنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها تحت نظر المختصين، ودراستها بعمق من شأنه أن يمكن من وضع مخطط لعلاجها ومنع حدوثها وإلى تطابق نشاط العلاقات العامة مع الهدف العام والسياسة العريضة للمؤسسة أو الهيئة.
٢. ازدياد إسهام الإدارة ودعمها لأن تنشيط العلاقات العامة واضح ومفهوم.
٣. اختيار أهداف للأفكار وكيفية التنفيذ ومكانه ووقته.
٤. تحقيق الرقابة أثناء التنفيذ وبعده. وذلك لمتابعة ما تم تنفيذه من الخطط المقررة.
- ومن المفيد أن يسير نشاط العلاقات العامة في جو أقرب على تحقيق الرقابة الوقائية بقدر الإمكان بحيث يتم كشف الأخطاء قبل حدوثها والعمل على منعها حيث إن تلك الرقابة تلاحق التنفيذ خطوة بخطوة والتنبؤ بالانحرافات عن الخطة المحددة.
٥. التخطيط للعلاقات العامة عملية ديمقراطية. بمعنى أن الجماعة تشارك فعلاً فيها وبهذا يشعر كل أفراد الجماعة أنهم ملتزمون بالخطة التي يشاركون في وضعها، والاشتراك في التخطيط عملية يتعلم الفرد منها كيف يتعاون وكيف يتحمل المسؤولية سواء في مرحلة التخطيط أو عند التنفيذ ولقد أكدت البحوث أن الاشتراك في وضع الخطة هو أفضل طريقة للالتزام بالقرارات التي يتخذونها لوضع الخطط موضع التنفيذ.

أسس نجاح التخطيط للعلاقات العامة:

إن برامج العلاقات العامة وأنشطتها هي بالضرورة برامج علمية تقوم على أساس استخدام الأسلوب العلمي في التخطيط، ويرى خبراء العلاقات العامة أن ثمة مجموعة من الأسس والمقومات التي تسهم في نجاح التخطيط هي:

١. وجود هدف محدد تتضمنه الخطة:

ترتبط العلاقات العامة بهدف محدد، الأمر الذي يجعل لأي نشاط يتم داخل هذه الخطة أو في إطارها هدف محدد يرتبط بالنفع والفائدة التي تعود على المؤسسة وعلى الجماهير التي توجه لهم برامج الخطة بوضوح الهدف المطلوب الوصول إليه من عمليات التخطيط كإعادة بناء أفكار الجماهير نحو نشاط المؤسسة أو إعلامهم أو التعديل في سياستها أو استحداث برامج خدمات جديدة أو إنتاج سلعة أو منتجات جديدة.

كل هذه العمليات تمثل أهدافاً محددة يجب التوصل إليها وإنجازها.

٢. استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة:

يعتمد نجاح الخطة على طبيعة وسائل الاتصال بالجماهير. فإعلام الجمهور عن أضرار استخدام أساليب غير علمية أو غير مناسبة لتنظيم الأسرة - قد يكون من المناسب فيه استخدام وسائل الاتصال الجماهيري ذات المدى الطويل، في التأثير كالإذاعة والتلفزيون. وقد يكون من بين أسباب فشل تخطيط العلاقات العامة في بعض المؤسسات هو استخدام وسائل اتصال غير مناسبة لإعلام الجمهور الذي تهتم به هذه المؤسسة كاستخدام الملصقات والإرشادات المكتوبة لجمهور ترتفع فيه نسبة الأمية.

٣. وجود مجموعة من الأهداف المترابطة:

إن تقسيم الخطة إلى مراحل وأجزاء فرعية مرتبة بحسب أهميتها وفي الوقت المناسب وفي العادة تتضمن الخطة مجموعة من الأهداف المترابطة المتصلة إلا أنه يقتضي تحقيق هذه الأهداف أن يقوم المتخصصين لإنجازها على مراحل متتالية، كالبدء بالتمهيد لدى الجمهور واستثارة الرغبة في المعرفة لديهم ثم إعلانهم ببعض

المعلومات التي تعرفهم بالمؤسسات المختلفة التي تقوم ببرامج العلاقات العامة ثم تحديد الاتصال بهذه المؤسسة وكسب ثقة الجمهور فيها.

٤. التزام التخطيط بالإمكانيات المتاحة:

لا بد أن يتم التخطيط في ضوء الإمكانيات المتاحة أو التي يمكن توفيرها واستخدامها فمن الخطأ أن تخطط لبرامج العلاقات العامة بما يتناسب مع ظروف المؤسسة وقدراتها المادية، ويجب هنا أن يكون واضحاً منذ بداية المشروع في وضع الخطة مقدار الموارد المتاحة لتنفيذها.

٥. الاعتماد على الدراسة العلمية:

يعتمد التخطيط على الدراسة العلمية الجاهزة والتعرف على اتجاهاتها وخصائصها وكيفية التأثير فيها.. وعلى المؤسسة وإمكانياتها ومواردها وإنتاجها وخدماتها..

٦. توفير الخبرة والمهارات المهنية لدى العاملين بالتخطيط:

ينبغي توفر الخبرة المهنية والدراسة الكافية لدى واضعي ومصممي خطط العلاقات العامة وأن يسند أمرها إلى المتخصصين كما يفضل وجود قسم أو إدارة داخل المؤسسة أو الهيئة تتخصص في العلاقات العامة بدلاً من إسنادها كعمل فرعي إلى أقسام إدارية داخل المؤسسة.

٧. شمول الخطة وارتباطها بأهداف وسياسة المؤسسة:

أن تكون الخطط شاملة يعنى ارتباطها بأهداف المؤسسة وسياساتها العامة فهي ضوء احتياجات الجماهير ورغباتهم، وكذلك ارتباطها بأهداف العلاقات العامة ككل.

٨. الاعتماد على التقويم:

أن يكون هناك أسلوب علمي لقياس وتقويم ما تحققه برامج العلاقات العامة وخططها من نتائج وما ينجم عنها من آثار لتحديد معوقات النجاح وأساليب الفشل والتغلب على ما يعترض الخطط من معوقات.

مراحل التخطيط في العلاقات العامة :

التخطيط للعلاقات العامة عملية مستمرة وعنصر الاستمرار ليس هو كل شيء بل يشترط أن يكون التخطيط حيويًا متدفقًا وأن يكون على الدوام موضع المراجعة وإعادة النظر ليلائم الظروف والمقتضيات فخطط العلاقات العامة يجب أن تتصف قبل كل شيء بالمرونة حتى تسمح لمواجهة الظروف الطارئة أو التغييرات المفاجئة التي قد تطرأ على اتجاهات الجماهير ومشاعرهما وما أكثرها، ونظراً لاختلاف طبيعة المشكلات التي تجابهها خطط العلاقات العامة فإنه يستحيل أن يضع إنسان ما مهما بلغت خبرته قراءتاً محددة يمكن اتباعها آلياً في ظروف معينة. فالتخطيط إذن عملية ديناميكية لا تتوقف أبداً لأن العلاقات العامة في صورتها المختلفة لا تتوقف هي الأخرى وآراء الجماهير واتجاهاتها في تغيير دائم وهناك دائماً تطورات غير منظورة تطرأ فجأة ودون مقدمات في وجه العلاقات العامة.

وخطط العلاقات العامة تختلف باختلاف المؤسسات وتتنوع بتنوع السياسات وتتناسب مع ما يرصد لها من احتمالات مالية، فإنه يمكن القول إنها تشترك جميعاً من حيث المنهج العلمي والخطوات المنتظمة في تسلسل واقعي يهدف إلى تحقيق أغراض المؤسسة وهذه هي أهم خطوات رسم الخطط سواء كانت علاجية أو وقائية للعلاقات العامة.

١. تحديد الأهداف البعيدة والوسطى والقريبة
٢. دراسة جماهير المؤسسة دراسة إحصائية علمية
٣. تعديل الأهداف على ضوء ما سبق من بحوث ومعلومات
٤. رسم الخطة المناسبة وهذه هي إستراتيجية العلاقات العامة.
٥. اختيار الموضوعات وتحديد وسائل وأساليب التنفيذ.
٦. تصميم البرنامج تصميمًا دقيقاً يكفل النجاح عند تنفيذ الخطة
٧. مراعاة التوقيت السليم للملاءمة بين الخطة وظروف العمل.
٨. اختيار مدى نجاح كل خطوة من خطوات التنفيذ قبل الانتقال إلى خطوة جديدة.

١. تحديد الأهداف :

يتعين قبل البدء في التخطيط للعلاقات العامة أن يحدد خبير العلاقات العامة الهدف الذي يسعى إليه من وراء التخطيط وبحيث يعين هذا التحديد على تحديد الوسائل والأساليب ذاتها التي تستخدم في التخطيط.

وتحديد الهدف يعني ألا يكون ذلك الهدف مستحيلاً أو صعب المنال، بالإضافة إلى أن التخطيط نفسه بأنواعه المختلفة يتوقف على الأهداف المرجو بلوغها وحتى يعي خبير العلاقات العامة على وجه التحديد ما الذي يراد من خطة العلاقات العامة أن تحققه سواء الحصول على تأييد وثقة جماهير المؤسسة أو كان الهدف ترجيحه نظر الجماهير- إلى ناحية خاصة من نواحي نشاط الإدارة. أو كان الهدف رفع الروح المعنوية داخل المؤسسة وبين الموظفين والعاملين فيها إلى آخره من الأهداف.

ويشترط في هذه المرحلة أن يضع خبير العلاقات العامة نصب عينيه عوامل الجهد أو التحمل التي قد تكون سائدة بين الجماهير التي يتعين عليها التعامل معها. وهنا عليه بصدد تحديد الأهداف أن يراعي مصالح الجماهير المختلفة التي يتعامل معها، والتي قد تتضارب فيما بينها.

كما يجب عند تحديد الأهداف مراعاة الوقت والجهد والمال اللازم لتحقيقها فإذا أريد للأهداف أن تبلغ غايتها وجب أن يتم ذلك في حدود الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة على أن يوضع في الاعتبار الدائم عدد الموظفين الذين في الإمكان الاستعانة بهم والوقت الذي يمكن أن يخصصه كل فرد منهم في سبيل تحقيق الهدف.

وعلى خبير العلاقات العامة أن يعنى عناية بالغة بمرونة الأهداف المحددة في خطة العلاقات العامة ومراجعتها بانتظام وتعديلها كلما تطلب الأمر ذلك.

وكلما كان الهدف واضحاً ومحدوداً وبسيطاً ومرتبباً ارتباطاً وثيقاً بالسياسة العامة للإدارة وبمقتضيات الأحداث اليومية وتقلبات الرأي العام بات أكثر واقعية وأدعى إلى النجاح.

ويمكننا أن نحدد هدفين رئيسيين للتخطيط للعلاقات العامة يمكن أن تنفرع عنهما أهداف فرعية كثيرة هما:

أ. تحسين العلاقات وتيسير سبل الاتصال بين ثلاث مجموعات رئيسية هي المستهلكون وأصحاب رأس المال والمستفيدون من الخدمات والعاملون في المؤسسة، وضمان حسن العلاقات بين هؤلاء أمر بالغ الأهمية للعلاقات العامة في أي مؤسسة أو هيئة

ب. إن لترويج الخدمات وإنتاجها بين الجماهير أمر بالغ الأهمية للمؤسسة وهذا الهدفان الرئيسيان هما القاسم المشترك لأي تخطيط يجري في مجال العلاقات العامة. مع ضرورة مراعاة الأولويات ووضع كل هدف رئيسي أو فرعي في مكانه حسب أهميته وذلك حتى يغطي كل هدف بالقسط اللازم له من الاهتمام والرعاية، ويعتبر الهدف الأول من الأهداف البعيدة والطويلة الأجل. أما الأهداف القريبة فهي الأهداف العاجلة التي يبدأ بها التنفيذ.

٢. دراسة وتحديد جماهير المؤسسة :

إن تحديد الأهداف لا يتوقف على رغبات المسؤولين وآمالهم فحسب، كما أن المال وحده هو ما بذل منه بسخاء لا ييسر لنا تحديد أهداف يمكن بلوغها ولا يمكن إنفاق الأموال طمعاً في كسب ثقة الجماهير وتأثيرهم. ولكن المهم هو وضع خطط إيجابية وفعالة وواقعية كما يتضح ذلك من دراسة عقلية كل جمهور من جماهير المؤسسة فلكل ميدان من ميادين النشاط الاجتماعي والاقتصادي طائفة من الفئات أو الجماهير التي يتصل بها خبير العلاقات العامة، فهي ميدان السياسة مثلاً يتصل بالخبير بالجماهير من العمال والفلاحين والمعلمين والطلبة وغيرها من الجماهير النوعية التي تكون الجمهور العام. وفي المؤسسات الصناعية تتنوع الجماهير فتشمل العمال والموظفين والمهندسين والمستهلكين والموزعين وغيرهم.

ولما كان لكل جمهور مصالحه الخاصة التي تختلف عن مصالح الجمهور الآخر، فإن خبير العلاقات العامة يجد نفسه في بحر متلاطم من اختلاف المصالح وعليه دراسة كافة المصالح المتضاربة والاتجاهات المختلفة وما يعترئها من تغيرات ثم يعمل على التوفيق بينها ومراعاة العدالة والإنصاف بالنسبة للجميع.

وغنى عن البيان أن خبراء العلاقات العامة لا يستطيعون التوجه إلى هذه الجماهير جميعاً بالإعلام أو الاتصال في وقت واحد، ما دامت تلك الجماهير تختلف في اتجاهاتها وتفكيرها، ثم رسم الخطة المناسبة لها واختيار الوسائل والأساليب الإعلامية المثمرة بالنسبة لهم.

٣. تعديل الأهداف :

في ضوء الأبحاث والدراسات التي أجريت لتحديد الأهداف ودراسة الجماهير التي حددتها المؤسسة والتي قد تكون في بعض الأحيان بعيدة عن الحقيقة والواقع فقد لا تتناسب إمكانيات وموارد المؤسسة مع الأهداف السابق تحديدها، وربما يتبين من البحث أن الظروف التي تعمل فيها المؤسسة والتي تحيطها تجعل من المستحيل تحقيق تلك الأهداف

وتؤدي مثل هذه الحقائق التي تكشفها الأبحاث إلى ضرورة إجراء التعديلات اللازمة في الأهداف حتى تصبح واقعية ومن الممكن بلوغها، كما قد يظهر للمؤسسة بعد القيام بالأبحاث أن هناك أهدافاً أخرى لم تؤخذ في الحسبان في المرحلة الأولى ولكنها أقرب إلى الشمول ويمكن تحقيقها في وقت أقصر وبمجهود ونفقات أقل.

ومما سبق نرى مدى أهمية الأبحاث في ميدان العلاقات العامة وخاصة عند تحديد أهداف البرامج والحملات وفي ضوء تلك الحقائق تقوم المؤسسة بمراجعة الأهداف والأغراض التي حددتها أصلاً وفي أثناء المراجعة تقوم بإجراء التعديل الضروري وترتيب تلك الأهداف بحسب أهمية كل منها.

وبهذا تصبح هذه الأهداف - بعد التعديل - هي الأهداف النهائية للعلاقات العامة التي يجب أن توجه كل الجهود نحو تحقيقها وبلوغها.

٤. إستراتيجيات العلاقات العامة :

الإستراتيجية في مجال العلاقات العامة تعنى (المنهج الذي يتبعه خبير العلاقات العامة لتحقيق أهدافها وهي تتضمن مجموعة من المسمات الأساسية التي توضح وجهة النظر العامة التي تمثلها وكذا تفاصيل العمل بها والتي تعرف بالتكتيكات، بمعنى

ومما لا شك فيه أن لكل ميدان إستراتيجية خاصة تناسبه وتتفق معه فإذا كنا بصدد العمل على كسب ثقة الجماهير إلى جانب إحدى المؤسسات فإن مثل هذا العمل يحتاج إلى إستراتيجية التركيز واستخدام وسائل الإعلام جميعاً في وقت واحد، فهي عملية سريعة بطبيعتها لأن عامل الوقت فيها هام للغاية.

فهناك خطة يكون جوهرها السرعة الخاطفة، وخطة أخرى تلعب فيها القوة وحدها دون السرعة أهم الأدوار.

وكما أن الإستراتيجية هي الخطة العامة التي توجه مراحل المعركة فإن التخطيط في العلاقات العامة هو الذي يبين أساليب العمل، وكما أن الإستراتيجية تعتمد على عنصر الزمن اعتماداً كبيراً، فإن التوقيت في العلاقات العامة له أهميته الجوهرية أيضاً، فإستراتيجية التوقيت معناها دراسة الظروف ثم اختيار الوقت المناسب للحملة الاتصالية أو الحملة الإعلامية وقد تضيق الأموال والجهود سدى إذا لم يراع التوقيت بالنسبة لنشاط العلاقات العامة.

وبالنسبة للإستراتيجية المنهج، فهي التي تقوم على أساس أن الخط المستقيم ليس دائماً أقصر الطرق، فمثلاً معظم القرارات التي تتخذها المؤسسات هي نتيجة اجتماعات ومشاورات مديري الإدارات المختلفة، وبالتالي لو أردنا التأثير في قرار معين، فمن الأفضل على الاتصال بالمدير المختص بل الاتصال بكل ذي قدرة على التأثير في هذا القرار المعين.

أما إستراتيجية المشاركة فهي التي تعمل على مشاركة الجماهير المختلفة مع المؤسسة في وضع برامجها. ومعظم المؤسسات تشجع جماهيرها على تقديم مقترحاتهم ثم تعمل على الاستفادة من هذه المقترحات. ولا شك أن إستراتيجية المشاركة هي العمود الفقري للعلاقات العامة الحديثة. فقد أصبح لزاماً على كل مؤسسة أن تراعى رغبات جماهيرها واتجاهاتهم، ولا بد أن تصغي بانتباه إلى اقتراحاتهم وتشجعهم على تقرير هذه الاقتراحات في أي وقت من الأوقات.

وإستراتيجية ملتقى الطرق يعني قيام المؤسسة بعرض نشاطها وبرامجها في الأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من أفراد جماهيرها.

٥. اختيار الموضوعات وإعداد البرامج :

يرتبط اختيار موضوعات حملة العلاقات العامة ارتباطاً وثيقاً بالإستراتيجية بل أنه يعد جزءاً منها، وتعتبر هذه الموضوعات بالنسبة للحملة كالمحور بالنسبة للقصة. فهي الآراء والأفكار التي يراد نقلها كما تهيئ طرق الاتصال بال جماهير المختلفة.

والمعروف أن البرنامج هو تفصيل الخطة دقيقاً بحيث يجعلها معدة للتنفيذ فيقوم مدير العلاقات العامة بدراسة الموضوعات المختارة التي يدور حولها الإعلام والشخصيات التي يسعى إلى الاتصال بهم، كما أنه يسهل وينظم التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرنامج وينبغي الاهتمام بكافة البرامج من الحملات السياسية القومية الكبرى إلى الحملات العادية والرحلات القصيرة.

واختيار الموضوع مما لا شك فيه يتصل اتصالات وثيقاً بطبيعة العمل في المؤسسة فإذا كانت المؤسسة تعد برنامجاً عن تنظيم الأسرة مثلاً، فمن الواضح أن الموضوعات لابد أن تدور حول صحة الأم والطفل والقوة والتأثير الاقتصادي الناتج عن زيادة السكان ورأي الدين في موضوع تنظيم الأسرة.

وعند إعداد البرنامج يراعى الخبراء أن موضوعات الإعلام مرتبطة بحاجات الجماهير ورغباتهم. وينطوي إعداد البرنامج على بيان الميزانية العامة، وما يخصص لكل خطوة من الخطوات وعدد الموظفين اللازمين لتنفيذ البرنامج ومسؤوليات كل منهم بدقة ووضوح ويكون خبير العلاقات ورئيس القسم هو المسؤول عن اختيار الموظفين اللازمين لتنفيذ البرنامج.

وغني عن البيان أن نذكر أن العامل الهام في تحقيق أهداف الخطة وتنفيذها في صورة برنامج معد إعداداً علمياً دقيقاً، هو اختيار الموضوع بدقة، فليست أعمال الاتصال والإعلام والنشر هي أغراضاً تسعى إليها في ذاتها وإنما هي وسائل لتنفيذ سياسة المؤسسة العليا وسياسات الإدارات المختلفة..

فالعلاقات العامة الحديثة تمتاز باختيار برامج محددة أي البرامج التي تؤدي وظائف محددة ولذا كانت هذه البرامج لا تؤدي ما يطلب منها. فإنها تصبح قاصرة

ويحتاج تعديلها أو الاستغناء عنها، ومن هنا جاءت ضرورة التأكد من مدى نجاح كل خطوة قبل الإقدام على الخطوة التالية.

وهناك ضرورة هامة يجب أن يقوم عليها البرنامج حيث إنه لا بد أن يبنى على الصراحة التامة وعلى تقديم المؤسسة الجماهير وتقديم الجماهير للمؤسسة.

مع عدم إخفاء العيوب، بل يكون العلاج حل المشكلات بالتعاون مع إدارة المؤسسة ومن هنا جاءت مكانة مدير العلاقات العامة في الإدارة التي تمكنه من إسداء النصيحة لها.

ولا بد لمدير العلاقات العامة أن يشرح شرحاً وافياً لزملائه الخبراء في إدارته، حتى يمكنه أن يظفر بحماسهم وتأييدهم وإلا فإنه لن يتوقع نجاحاً عند التنفيذ.

ومدير العلاقات العامة الناجح هو الذي يتصف بالقيادة الملهمة والقادرة على توضيح الترابط بين أجزاء البرنامج لتنفيذ الخطوة الأساسية.

٦. اختيار أساليب التنفيذ ورسم الخطوة :

بعد إتمام عمليات تحديد الأهداف وإتسام الأبحاث والدراسات ووضع الإستراتيجية الخاصة بالعمل والموضوعات والبرامج، لا يبقى أمام خبير العلاقات العامة سوى التنفيذ الفعلي باختيار الوسائل والأساليب الإعلامية المختلفة.

وتتمثلزم عملية إعلام الجماهير الإمام التام بكل الوسائل المتاحة وعلى خبير العلاقات العامة أن يختار ما يناسب برامجه أو حملته، والتي تكون أكثر من غيرها قدرة على تحقيق أهداف العلاقات العامة.

وباختيار الأساليب الملائمة تكون حملة العلاقات العامة قد تم تخطيط مراحلها المختلفة، وبالتالي يقوم خبير العلاقات العامة بجمع هذه الخطوات التخطيطية وتفصيلها في شكل برنامج نهائي يشمل جميع تفاصيل الخطوة بدقة ووضوح.

٧. تنفيذ برنامج العلاقات العامة ومتابعته :

بعد قيام بإعداد برنامج العلاقات العامة في الخطوات السابقة، تقسم إدارة العلاقات العامة بتنفيذ البرنامج بالكامل أو بعض أجزائه والاستعانة بإحدى وكالات

٣. صعوبة تقييم تأثير وسائل الاتصال المختلفة :

تستخدم العلاقات العامة وسائل يتم عن طريقها الاتصال بالجمهور وتتفاوت آثار هذه الوسائل بحسب درجة التأثير الذي تحدثه في الناس، كما يصعب تقدير مدى فاعلية هذه الوسائل، وحيث لا يمكن أن يتم ذلك إلا في ضوء بحوث علمية مستفيضة متلاحقة في تقويم أثر وسائل الاتصال المختلفة على الجمهور مما يضيف أعباء جديدة تصعب من القيام بالتخطيط المناسب، وعلى خبراء العلاقات العامة التغلب عليها.

٤. عدم توفر الخبرة المهنية:

قد يكون عامل توفر الخبرة المهنية ذا أثر كبير في نجاح أو فشل الخطوة المحددة للعلاقات العامة فعمليات الدراسة العلمية والتخطيط والتنفيذ تحتاج إلى إعداد كبيرة من الجمهور وتسلزم مهارة وتخصصاً في فهم (سيكولوجية الجمهور وكيفية التأثير فيها)، ونقص هذه الخبرة يقلل من فاعلية البرامج ويصعب عمليات التخطيط. ونتيجة لنقص الخبرة المهنية لبعض الخبراء يقومون في خطأ النظر إلى العلاقات العامة على أنها عملية قصيرة المدى. لهذا تراهم يفضلوا البرامج العلاجية بدلاً من البرامج الوقائية التي عمادها التخطيط.

خلاصة الوحدة الخامسة

كما ذكرنا سابقاً، تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد في إقامة وصيانة خطوط متبادلة للاتصال والتفاهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجمهورها، وتتضمن مشاكل وقضايا إدارية تساعد الإدارة في الإبقاء على الإطلاع والاستجابة للرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة المصلحة العامة، وتساعد الإدارة على مراقبة التغيير، من هنا يتضح لنا أهمية وجود محترفين لممارسة العلاقات العامة بالشكل الذي يحقق الغاية المرجوة منها كإدارة مستقلة، الأمر الذي يتطلب تخطيطاً إستراتيجياً لأنشطة العلاقات العامة.

لقد أصبح التخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع مرافق الحياة، وفي العلاقات العامة.

يعرف مبلعين التخطيط بأنه عملية اتخاذ قرارات منطقية عن أهداف المستقبل ووسائل تحقيق تلك الأهداف التي تعتمد على وضوح ورسم الإجراءات والقسم المتضمنة للطرق البديلة للعمل.

إن نجاح برامج العلاقات العامة يتطلب تحديد الأهداف بدقة وتوفر وسائل الاتصال الفعالة في ضوء الإمكانيات المتاحة.

تتناول عملية التخطيط برامج العلاقات العامة تتناول تخطيط البرامج الوقائية والبرامج العلاجية بالإضافة للتخطيط للحالات الضرورية

إن عملية التخطيط للعلاقات العامة تتم عبر مراحل :

١. تحديد الهدف
٢. دراسة وتحديد جماهير المنظمة
٣. تعديل الأهداف بما يتوافق مع إمكانيات المنظمة
٤. وضع الخطة

٥. تحديد وسائل وأساليب التنفيذ
٦. تصميم البرامج
٧. تحديد البرنامج الزمني اللازم
٨. التنفيذ والتقييم

أسئلة الوحدة الخامسة

أجب باختصار عن الأسئلة التالية :

- س ١ : هل هناك فرق بين التخطيط كمفهوم علمي وتخطيط العلاقات العامة ؟
- س ٢ : ما الفرق بين الخطة والتخطيط ؟
- س ٣ : وضح دور تحديد الهدف في نجاح عملية التخطيط للعلاقات العامة
- س ٤ : إن نجاح التخطيط للعلاقات العامة يتوقف على الإمكانيات المتوفرة في المنظمة. ما رأيك بذلك.
- س ٥ : اذكر بعض الحالات التي تستدعي تخطيطياً خاصاً لحالات الضرورة
- س ٦ : بين الفرق بين إستراتيجية المنهج وإستراتيجية المشاركة.
- س ٧ : عدد مفهومي الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي التي تتعامل معهم العلاقات العامة.

الوحدة السادسة

تنظيم العلاقات العامة

المقدمة

تتألف هذه الوحدة من سبعة أقسام جاءت منسجمة مع أهداف هذه الوحدة:

القسم الأول: العوامل التي تحكم شكل وطبيعة الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة .

القسم الثاني: التنظيم الداخلي للعلاقات العامة.

القسم الثالث: إنشاء جهاز داخلي للعلاقات العامة أو الاعتماد على المستشار الخارجي.

القسم الرابع: اختصاصات دائرة العلاقات العامة.

القسم الخامس: أخصائي العلاقات العامة.

القسم السادس: تعيين وتدريب موظف العلاقات العامة .

القسم السابع: حالة دراسية.

بعد دراسة أهداف هذه الوحدة يجب على الطالب أن يكون قادراً على :

- ١- معرفة العوامل التي تحكم شكل وطبيعة الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة.
- ٢- كيفية تنظيم اختصاصات العلاقات العامة.
- ٣- تحديد مزاي و عيوب الاعتماد على جهاز داخلي للعلاقات العامة والاعتماد على المستشار الخارجي.
- ٤- معرفة ما فيه اختصاصات العلاقات العامة.
- ٥- تقدير مدى أهمية عملية تعيين وتدريب موظف العلاقات العامة.
- ٦- التعرف على بعض الحالات التي تعكس محاور هذه الوحدة.

تنظيم العلاقات العامة

من الطبيعي ألا يكون هناك شكل من أشكال التنظيم نستطيع أن نعتمد عليه على أنه تنظيم أمثل وذلك لأن كل منظمة تختلف عن سواها من حيث الحجم والأهداف والكادر القائم بالعمل لديها .

كما أنه لا يمكن أن نستبر التنظيم هدفاً بحد ذاته وإنما هو عبارة عن وسيلة من خلالها نستطيع أن نحقق الأهداف المطلوبة .

فلا بد من أن يكون هناك عدد من المتخصصين في كل قسم من إدارة العلاقات العامة يتناسب وحجم المنشأة .

ولكن ما هو الهدف من تنظيم العلاقات العامة وما الذي يعنيه تنظيم العلاقات

القائمة ؟

إن تنظيم العلاقات العامة هو عبارة عن حصر الأنشطة اللازمة لإنجاز الخطة وتقسيم اختصاصات الأفراد والأقسام والإدارات وتوزيع السلطة بما يتكافأ مع مسؤوليات كل منها .

كما أنه من خلال تنظيم العلاقات العامة يمكننا أن نضع إطاراً رسمياً لعلاقات العمل بين هؤلاء الأفراد بالشكل الذي يمكنهم من التعاون لتحقيق الأهداف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة .

ويهدف تنظيم العلاقات العامة إلى إعطاء مهام العلاقات العامة وظائفها السي
الخبراء المتخصصين وذلك ليقيموا برسم سمعة جيدة للمنظمة التي يعملون بها .

ولكل إدارة تنبؤات خاصة تتوقعها من الأقسام التي تتبع لها وما يتوقعه الإدارة من العلاقات العامة هو أن تحصل على ولاء مسؤولي العلاقات العامة بالإضافة إلى تعاونهم معها لاتخاذ القرارات المؤثرة في مصالح الجماهير وذلك عن طريق استخدام التعبير الواضح والشرح الدقيق لآلية عمل المنظمة ومنع هؤلاء الأفراد من اتخاذ أي

والعلاقات العامة كقسم أو إدارة له أهميته، لن يعطي النتائج المرجوة منه إلا إذا تربع في موقع سليم من الهيكل التنظيمي للمنظمة بالإضافة إلى حصوله على قيادة إيجابية وسياسة محددة تدعمها الإدارة وتساندها، ولا بد للعلاقات العامة من خطة تتناول جميع السياسات والبرامج وتوضح مستويات أداء العاملين بالعلاقات العامة كما أنها تحتاج كآلية إدارة إلى اعتمادات مالية خاصة بها لإجراء البحوث وتنفيذ البرامج التي تحقق لها الأهداف المرجوة على أكمل وجه ممكن .

٢. العوامل التي تحكم شكل وطبيعة الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة :

ذكرنا سابقاً أنه لا يوجد هناك تنظيم أفضل أو تنظيم نمطي للعلاقات العامة بالمنشأة حيث يختلف هذا التنظيم من منشأة إلى أخرى. وبشكل عام يمكننا إيجاز أهم العوامل التي تحكم في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة كما يلي :

١. حجم الجماهير التي تتعامل معها المنشأة من موظفين وعملاء وموردين وغيرهم. فكلما زاد حجم الجماهير تطلب ذلك إعطاء أهمية أكبر لدور العلاقات العامة في التنظيم توسعت وحدة العلاقات العامة بأنشطتها وعدد موظفيها.

٢. طبيعة عمل المنشأة حيث يختلف تنظيم العلاقات العامة في منظمات الخدمات المرافق العامة عنها في المنظمات الإنتاجية، فمنظمات الخدمات، والمرافق العامة عادة تتعامل مباشرة مع الجماهير مما يؤدي إلى إعطاء أهمية خاصة للعلاقات العامة ويقول د. زياد رمضان في هذا المجال: ((أما من حيث طبيعة العمل فلا شك أن عمل المنشأة قد يفرض عليها أن تهتم بالعلاقات العامة فمثلاً: مؤسسات الخدمات كالمصارف وشركات النقل والفنادق والمطاعم... الخ تجد نفسها بحاجة ماسة إلى علاقات عامة جيدة وتجدها ضرورية أكثر من غيرها)) (١)

٣. مدى اهتمام الإدارة العليا بجهود العلاقات العامة، حيث إنه بوجود التقدير والاهتمام من الإدارة العليا بجهود العلاقات العامة فإن هذا يعني إعطاء دور أكبر

(١) د. زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص -- مفاهيم وواقع، مطابع دار الشعب، عمان،

العلاقات العامة، فإذا كان رجال الإدارة من النمط التقليدي الذي يؤمن بأن الاهتمام الأساسي يفترض أن ينصب على الإنتاج والبيع فقط فإننا لا نتوقع أي اهتمام بجهود العلاقات العامة أما إذا كان رجال الإدارة من النمط الإداري المتطور فإننا نتوقع منهم التقدير والاهتمام بجهود العلاقات العامة.

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

٥. مدى الانتشار الجغرافي للمنظمة، فبالمنظمة التي لها فروع في أكثر من منطقة تحتاج إلى هيكل تنظيمي مختلف يتناسب والتوزيع الجغرافي للمنظمة.

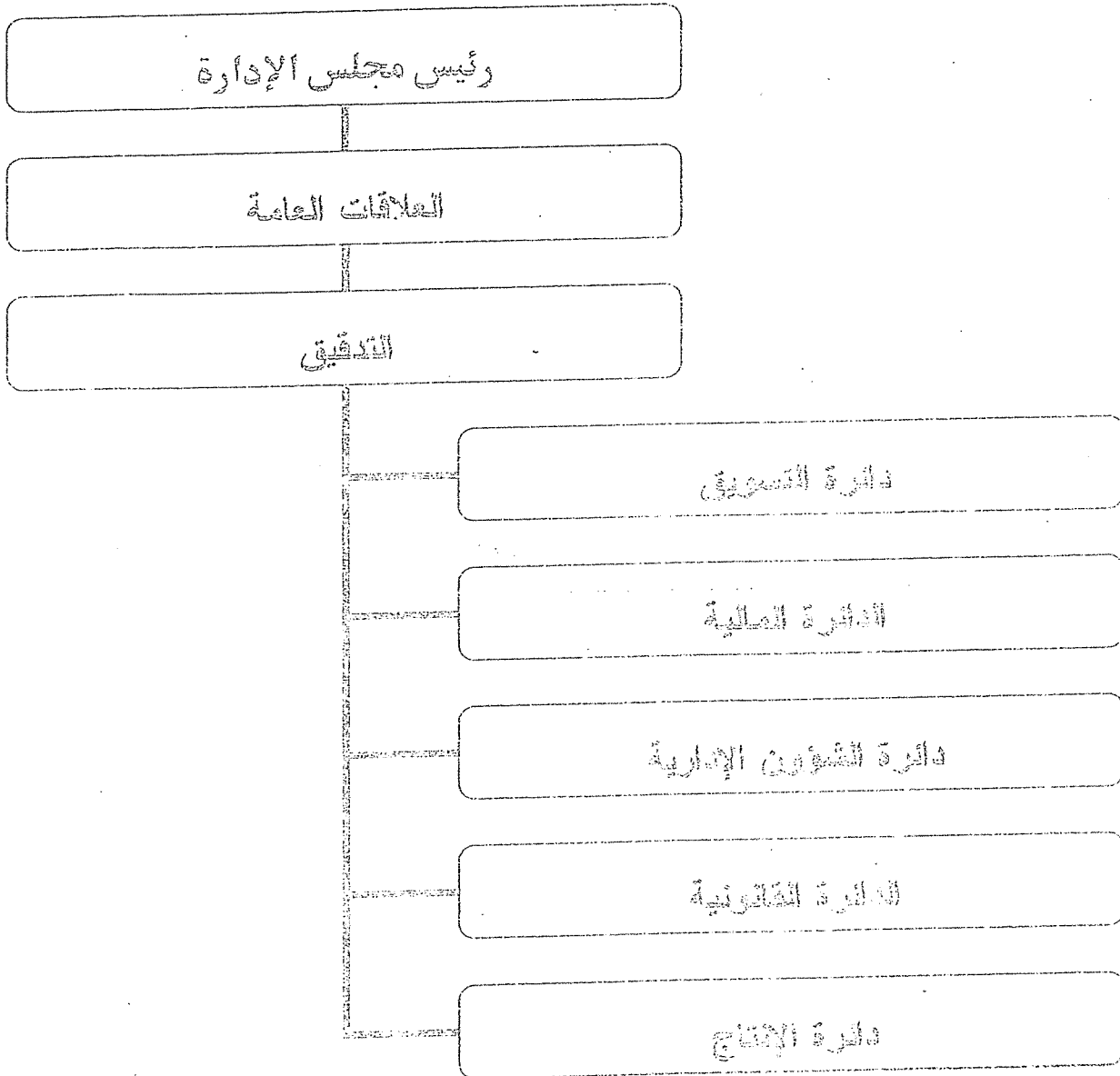
أما من حيث موقع الجهاز التنظيمي للعلاقات العامة على الهيكل التنظيمي للمنشأة فمن المعروف أنه كلما اقترب جهاز العلاقات العامة من الإدارة العليا أصبح أكثر قوة ونفوذاً.

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

١. دائرة العلاقات العامة :

حيث يكون مدير العلاقات العامة أحد أعضاء الإدارة العليا بالمنشأة كما يبين لنا الشكل رقم ٢ / ١.

ويتبين لنا من الشكل التنظيمي أعلاه أن دائرة العلاقات العامة تأتي مباشرة تحت إدارة رئيس مجلس الإدارة مما يتيح لها فرصة الاتصال المباشر بالرئيس، وبذلك يكون مدير العلاقات العامة أقرب إلى مصادر اتخاذ القرار مما يجعله قادراً على التأثير فيه، بالإضافة إلى أنه يكون أقرب من مصادر المعلومات الرسمية بحيث يتيح له مركزه للحصول على المعلومات بالسرعة المناسبة ومن دون أي تحريف أن تشويش.



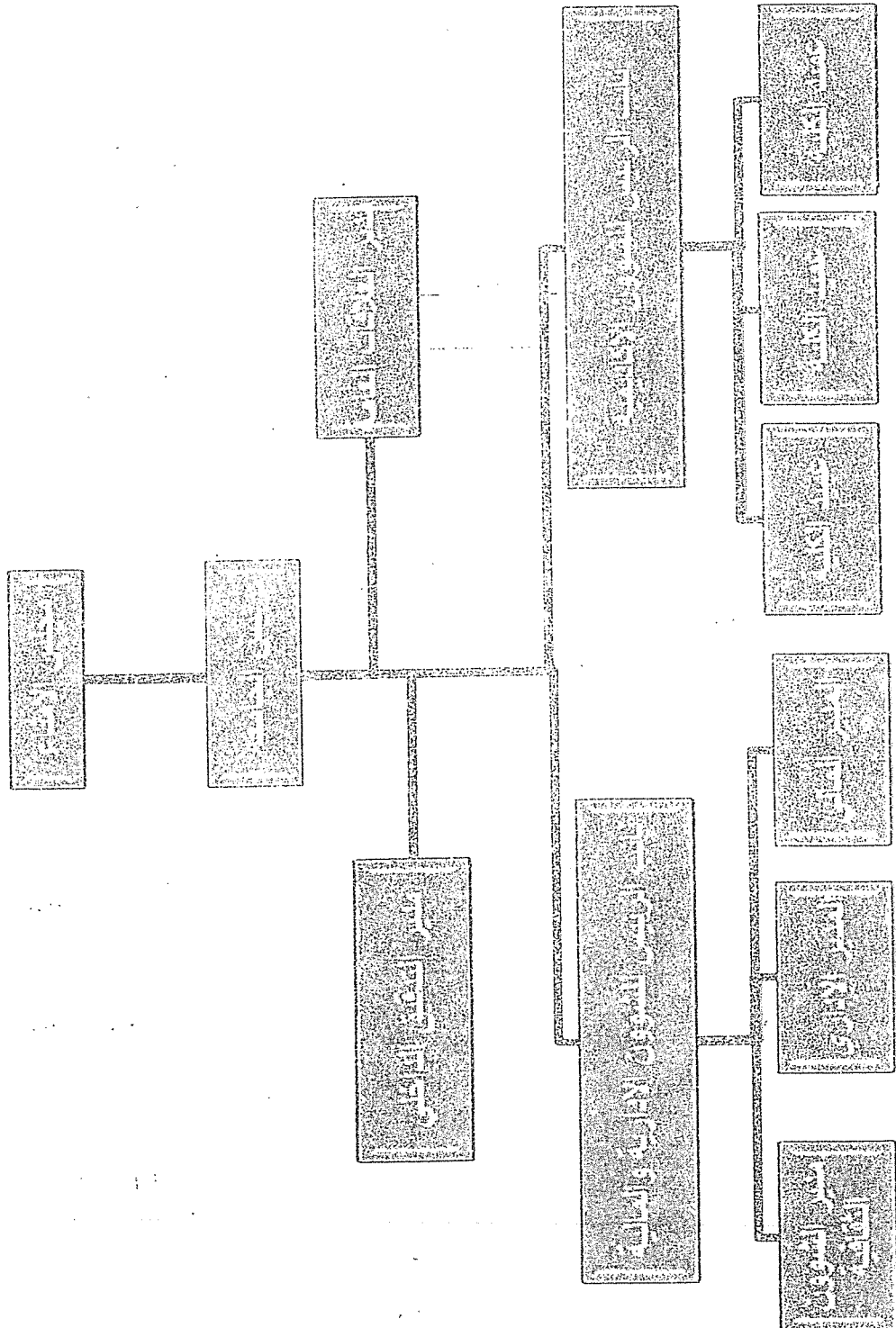
الشكل رقم ١ / ٢

الهيكل التنظيمي لأحد الشركات الصناعية

وبما أن وظيفة العلاقات العامة مهمة جداً، فإنه من الأفضل أن يكون وضع العلاقات العامة قريباً من الإدارة العليا، وهذا هو ما يوضحه L.W. Nottle فيقول إن وظيفة العلاقات مهمة وحيث إن لها أثراً كبيراً في المنظمة، فإن مديرها يجب أن يعمل تحت إشراف الإدارة العليا، ولكن الواقع يختلف عن ذلك، إذ إننا نجد أن جهاز العلاقات العامة قد يكون تحت إشراف مدير الإعلان، أو تحت إشراف مدير المبيعات أو تحت إشراف المدير المالي أو مدير الشؤون القانونية.

ويقول د. علي عجوة في هذا المجال (يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها في أي مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة....) ولهذا ترتفع

مكانة المسؤول عن ممارسة هذا النشاط في العديد من المؤسسات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسؤوليتها ترتفع مكانته إلى مستوى الإدارة العليا. ونورد فيما يلي بعض الهياكل التنظيمية التي يكون فيها موقع جهاز العلاقات العامة تحت إشراف مجلس الإدارة مباشرة :



٢. قسم العلاقات العامة :

ويتبع لإدارة من إدارات المنشأة، حيث يكون مسؤول العلاقات العامة هو رئيس قسم تحت إشراف مدير إحدى الدوائر، ويختلف حجم قسم العلاقات العامة من منشأة إلى أخرى حسب حجم المنشأة وإمكاناتها المادية وحجم أنشطتها وعملياتها أيضاً، فقد يبلغ عدد العاملين في قسم العلاقات العامة موظفاً واحداً أو قد يبلغ العشرات من الموظفين.

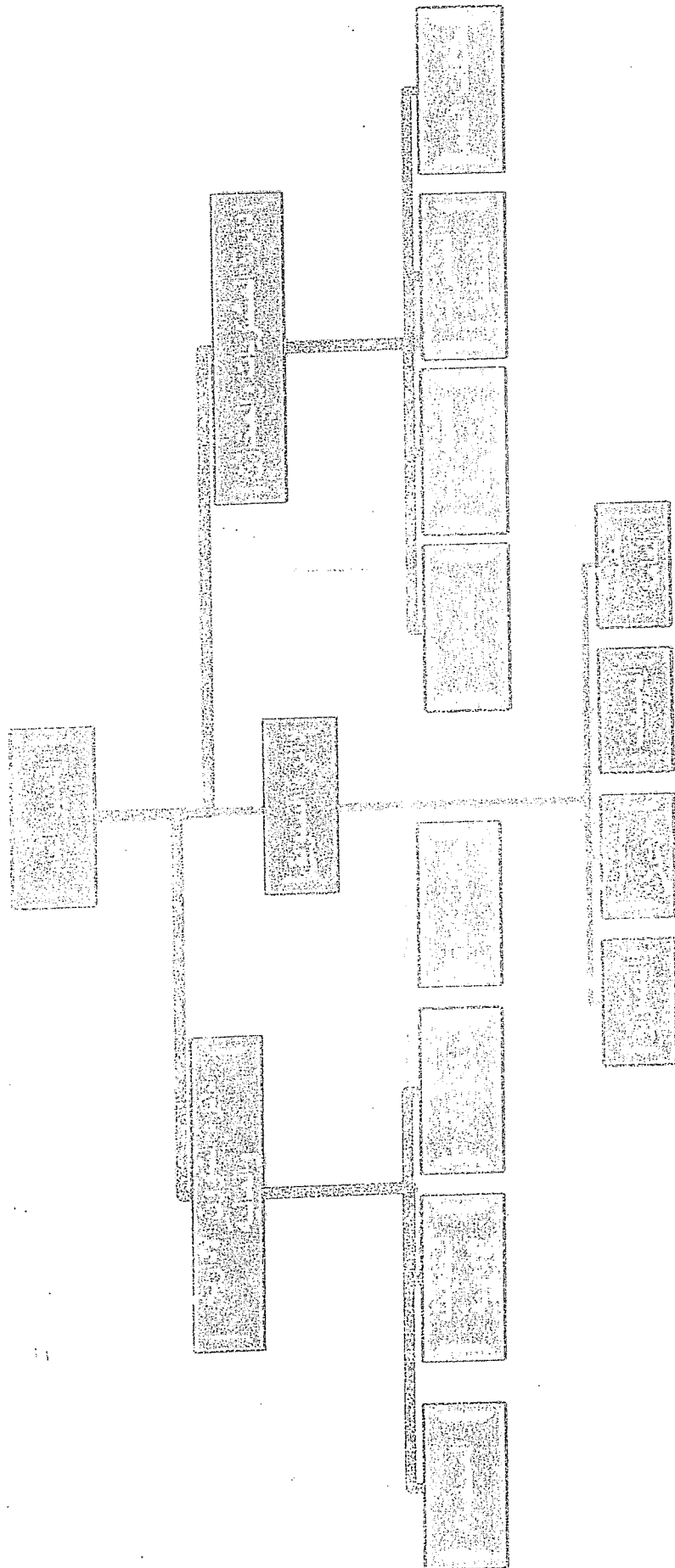
وهذا يكون مسؤول العلاقات العامة بعيداً نسبياً عن مصدر اتخاذ القرار وبالتالي يقل تأثيره فيه، كما أنه يكون أيضاً بعيداً نسبياً عن المصدر الأصلي للمعلومات التي قد تتأخر في الوصول إليه وقد تتعرض إلى التشويش أو التحريف.

٣. وحدة إدارية خاصة للعلاقات العامة في كل دائرة:

وفي هذه الحالة يكون لدى المنشأة أكثر من وحدة إدارية واحدة للعلاقات العامة مما قد ينتج عنه تكاليف إضافية كمرتبات لموظفين وبرامج إعلامية وسائل اتصال وغيرها، وبالإضافة إلى ذلك احتمال ازدواجية الأعمال والأنشطة بين كل وحدة إدارية أخرى واحتمال حصول التضارب والتعارض بينها مما يزيد في التكلفة الإجمالية .

وقد ابتدأت العلاقات العامة في العديد من الشركات مثل Citibank؛ بعمليات وأنشطة صغيرة ثم تطورت الأعمال حتى إنك تجد الآن أن بعض هذه الشركات تتبع نظام اللامركزية بالنسبة للعلاقات العامة، فقد يتبع كل ما يتعلق بشؤون الجماهير إلى الدائرة القانونية وقد تتبع العلاقات مع المساهمين الدائرة المالية وهكذا.

وبوضح الشكل (٤/٢) موقع وحدة العلاقات العامة على الهيكل التنظيمي :



التنظيم الداخلي للعلاقات العامة :

إن التنظيم الداخلي للعلاقات العامة يختلف من منشأة إلى أخرى، فكلما كبر حجم ونشاط المنشأة زادت بالتالي الأقسام التابعة لدائرة العلاقات العامة لنتجبه نحسو التخصص، فيصبح كل قسم مسؤولاً عن نشاط من أنشطة العلاقات العامة.

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

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

الوضع الأول :

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

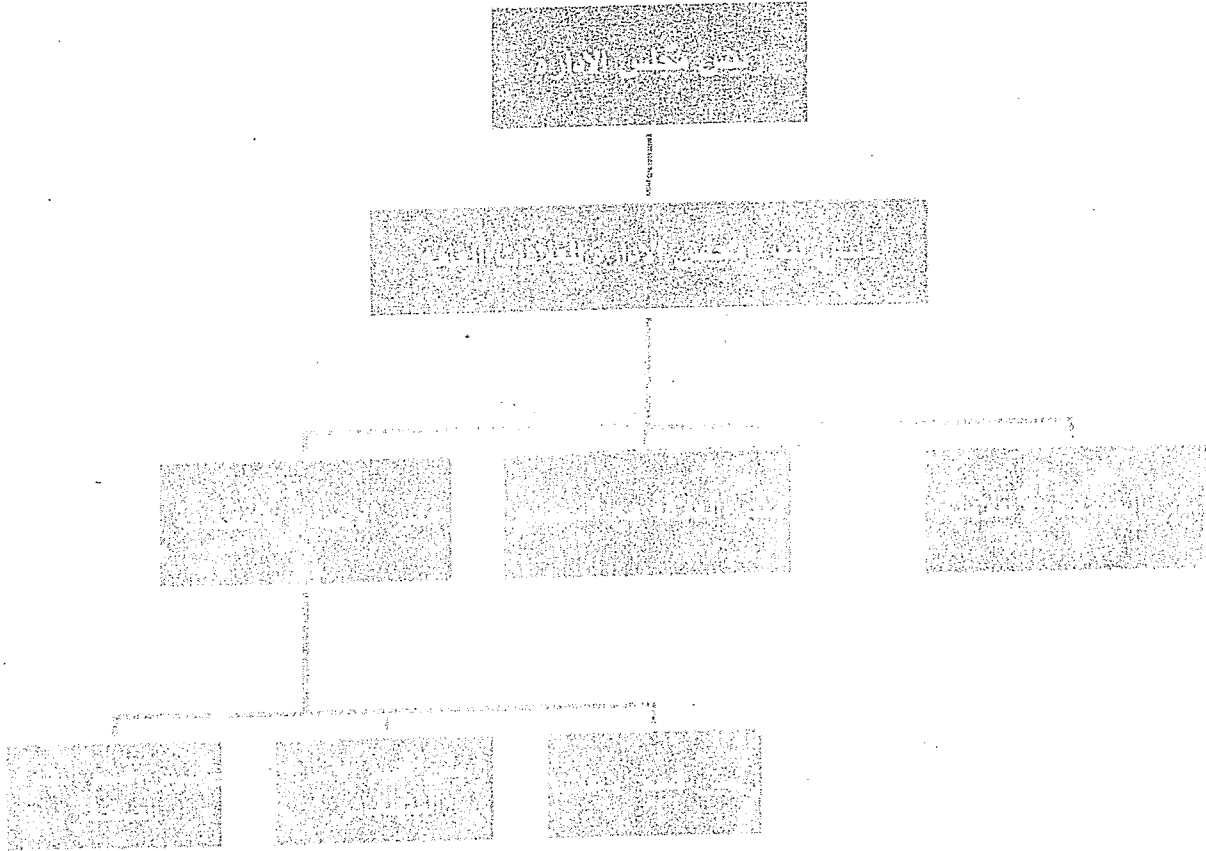


الشكل رقم ٢ / ٥

التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات صغيرة الحجم

الوضع الثاني :

ويبين التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في المنظمات متوسطة الحجم، حيث يتبع العلاقات العامة ثلاث دوائر وكل دائرة يتبعها عدة أقسام (الشكل رقم ٢ / ٦)



الشكل رقم ٢ / ٦

التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات متوسطة الحجم

الوضع الثالث :

يبيّن التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في المنظمات كبيرة الحجم، حيث يتبع العلاقات العامة عدة دوائر كل دائرة يتبعها العديد من الأقسام (الشكل رقم ٢ / ٧)

(ويختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى ليلائم أهداف كل مؤسسة وأنشطتها وال جماهير التي تسعى إلى تأييدها ولذلك لا نستطيع القول إن هذا الأسلوب أفضل من ذلك.... فليس هنالك تفضيل مطلق في هذا المجال، كما أنه لا توجد أنماط جاهزة صالحة للتطبيق في حالات محددة).

وهناك خمسة أساليب يمكن تنظيم أقسام العلاقات العامة على أساسها :

١. وسائل الاتصال، حيث توزع مهام الأقسام وفق هذا الأسلوب على أساس وسائل الاتصال فيكون هنالك قسم الاتصال بالصحافة، وآخر للإذاعة وثالث للتلفزيون وهكذا.

٢. فئات الجماهير، حيث يتم توزيع مهام الأقسام وفق هذا الأسلوب على أساس نوع الجماهير التي لها علاقة بالمنشأة، فيكون هنالك قسم الاتصال بالمساهمين وآخر للاتصال بالعملاء وثالث للاتصال بالموردين.

٣. الأساس الوظيفي، حيث يتم توزيع مهام الأقسام على أساس نوع الوظيفة أو النشاط والمهام الخاصة بهما فيكون هنالك في قسم مجلة الشركة وحدة للتصوير ووحدة للتعريب ووحدة الإخراج.

٤. الأساس الجغرافي ويتم توزيع مسؤوليات الأقسام على أساس التوزيع الجغرافي فهناك قسم أو وحدة الاتصال بالعملاء في منطقة الشرق الأوسط، وكذلك وحدة الاتصال بالعملاء في أوروبا وهكذا.

٥. نوع السلعة أو الخدمة المقدمة إلى الجمهور فلو كانت إحدى الشركات تقوم بإنتاج وبيع عدة أنواع من السلع أو الخدمات كالثلاجات والغسالات وأفران الغاز فإنها قد تنشئ وحدة للمعارض في قسم الثلاجات ووحدة أخرى للمعارض في قسم الغسالات ووحدة ثالثة للمعارض في قسم أفران الغاز.

ويقترح د. أحمد إبراهيم أبو حسن أحد نماذج تنظيم أقسام العلاقات العامة كما يلي (١) :

(١) د. أحمد إبراهيم أبو حسن، العلاقات العامة الحديثة، المطبعة العصرية، دبي، ١٩٨٤، ص ٤٤ - ١٥٠.

١. قسم الخدمات الفنية :

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

أ. وحدة الصحافة: وتتلخص مهامها فيما يلي :

- إصدار نشرة يومية بأخبار المؤسسة لتكون وسيلة للاتصال بالصحافة وأجهزة الإعلام الأخرى، ويقوم على تحريرها متخصصون في الفن الصحفي.
- تسهيل مهمة الصحفيين في الحصول على المعلومات اللازمة وفي الاتصال بالمسؤولين
- متابعة ما ينشر ويذاع بالصحف وغيرها من شكاوي أو نقد أو مقترحات خاصة بالمؤسسة وإبلاغها للمسؤولين وإعداد الرد المناسب عليها.
- إعداد نشرة قصاصات يومية لجمع ما ينشر بالصحف من أمور تتعلق بالمؤسسة وعرضها على المسؤولين لمتابعة اتجاهات الرأي العام حول المؤسسة.
- تنظيم مؤتمرات صحفية دورية يتحدث فيها مسؤول من المؤسسة إذا استدعت الضرورة ذلك.

ب. وحدة الإذاعة والتلفزيون: تهتم بالعلاقات العامة على دعم صلاتها بوزن الجهازين، لعرض نشاط المؤسسة وشرح خدماتها. وقد تقوم بإنتاج برامج خاصة لعرضها في التلفزيون في صورة ندوة أو مسلسلات إرشادية أو فيلم تسجيلي.

ج. وحدة المعارض والمؤتمرات : تتولى هذه الوحدة جميع الأعمال الخاصة بالمعارض والمؤتمرات فنقيم المعارض الدائمة والمتنقلة وتساهم في المعارض الدولية. كما تقوم الوحدة بإعداد المؤتمرات المحلية والدولية بالتنسيق مع الأقسام الأخرى.

د. وحدة الإنتاج الإعلامي الفني : وتختص هذه الوحدة بالتصوير الفوتوغرافي، الإنتاج السينمائي، إخراج الكتيبات والنشرات من الناحية الفنية، تصميم اللوحات والخطوط.

٢. قسم البحوث :

ويختص بدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام للجماهير المتعاملة مع المؤسسة، كما يقوم بدراسة النشاطات والممارسات التي تؤثر في الرأي العام وتستميله إلى جانب المؤسسة، ويغذي بتلك المعلومات الأقسام الأخرى. كما يشرف القسم على تحليل مضمون المواد ورغباته وشكاويه ومقترحاته، وتقديم نتائج هذا التحليل لمدير الإدارة.

٣. قسم الشؤون العامة :

ويضطلع هذا القسم بالاتصال المباشر بجماهير المؤسسة من مستثمرين ومستهلكين وبالقوى المؤثرة في المجتمع المحلي الذي تعيش فيه المؤسسة، كما يشرف هذا القسم على استقبال الزائرين، والاتصالات الهاتفية مع الجمهور الخارجي. كما يضطلع بتسهيل إجراءات السفر للعاملين الموقدين في مهام رسمية للخارج، وتنسيق إجراءات دخول البلاد للزوار والخبراء والوفود.

٤. قسم العلاقات العامة :

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

إنشاء جهاز داخلي أم استعانة بمستشار خارجي

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

١. عقد سنوي : تلتزم بموجبه الشركة الاستشارية بتقديم كافة خدماتها مقابل أجر محدد متفق عليه مسبقاً، وبذلك تقوم الشركة العملية بتحويل كل ما يتعلق بأنشطة العلاقات العامة المتفق عليها في العقد إلى الشركة الاستشارية للمساهمة في حلها وتقديم الخدمات الاستشارية بشأنها.

٢. عقد جزئي : حيث تقوم بموجبه الشركة العملية بتحويل قضايا ومشاكل العلاقات العامة التي لا تستطيع حلها إلى الشركة الاستشارية لتقديم خدماتها الاستشارية بشأنها، وتتقاضى الشركة الاستشارية مقابل ذلك أتعاباً محددة على كل حالة تحول إليها حسب اتفاق الطرفين.

وفي الفترة الأخيرة، اتسع نطاق الاستعانة بالشركات الاستشارية للعلاقات العامة من قبل معظم الشركات حتى تلك الشركات التي لديها دائرة للعلاقات العامة.

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

وسوف نستعرض فيما يلي أهم مزايا وعيوب إنشاء جهاز داخلي للعلاقات العامة أو الاستعانة بالشركات الاستشارية في مجال العلاقات العامة أو المزج بين الاثنين.

أ. إنشاء جهاز داخلي للعلاقات العامة :

إن إنشاء دائرة أو قسم داخلي لممارسة أنشطة العلاقات العامة له عدة مزايا

١. المعرفة بشؤون المنشأة والإلمام بما يجري فيها مما يمكن موظفي العلاقات العامة من فهم أعمال المنشأة وإبراز نشاطاتها بالشكل المطلوب، بالإضافة إلى ذلك تمكين موظفي العلاقات العامة من إمداد الصحف والإذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل الاتصال بالمعلومات الحقيقية بصورة سريعة بحكم إطلاعها على الأوضاع ومجريات الأمور في منشأتهم.

ويقول Scott Cutlip وزملاؤه إن الموظفين يعرفون طبيعة العلاقات بين الأفراد والدوائر، وهم يعرفون القوى الخفية المؤثرة في السياسات، وبذلك فهم يتصلون بأصحاب القرار ويتجنبون أولئك الذي يفضلون مصالحهم الخاصة على المصلحة العامة.

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

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

٢. تكريس وقت موظفي العلاقات العامة لأنشطة العلاقات العامة، وهنا يتناول د. زكي محمود هاشم^(١) ذلك بقوله (يخصص وقت الخبراء الداخليين كله لبرنامج العلاقات العامة بالمنظمة كما أن ولائهم يكون بالمنظمة وحدها).

٣. تعمل دائرة العلاقات العامة كفريق متعاون يسعى إلى تحقيق أهداف محددة، مما يوفر جو الألفة والإخاء بين موظفي دائرة العلاقات العامة وكذلك يوفر جو الثقة والعلاقات الجيدة بين موظفي العلاقات العامة وموظفي الدوائر الأخرى، ويؤكد L. W. Nottle هنا أن مسؤول العلاقات العامة بقربه من الأعضاء الآخرين في

(١) د. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة: المفاهيم والأسس العملية، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر

الفريق (موظفي دائرة العلاقات العامة) فيعتبر جزءاً من الفريق الذي يفترض ولاؤه الكامل للمنظمة (1).

٤. التواجد الدائم لموظفي العلاقات العامة طوال ساعات العمل. عندما يقع أي حدث طارئ فإن موظفي العلاقات العامة يكونون موجودين فمثلاً عند وقوع إضراب عن العمل من قبل العمال أو حريق في مصنع الشركة، فإن موظفي العلاقات العامة يكونون جاهزين لأخذ الحقائق وإعطائها إلى الصحف والإذاعة والتلفزيون بالسرعة الممكنة.

٥. يميل موظفو الشركة إلى الخدمة الطويلة في شركتهم بصفة عامة مما يجعل موظفي باقي الدوائر أكثر ثقة بهم فيسطيعون بذلك تسهيلات أكبر أثناء تأديتهم أعمالهم.

أما بالنسبة إلى عيوب الاعتماد على دائرة أو قسم إداري داخلي لممارسة أنشطة العلاقات العامة فيمكن إيجازها فيما يلي :

(١) أن الوجود الدائم لموظفي العلاقات العامة قد يخلق ميل لدى موظفي الشركة لتحويل كثير من الأعمال والأنشطة التي أيسرت من واجبات العلاقات العامة إلى دائرة العلاقات العامة، وخاصة في حالة عدم وضوح السلطات والمسؤوليات في أعمال الشركة.

(٢) وجود دائرة للعلاقات العامة في المنظمة واختلاط أعضائها مع موظفي الدوائر الأخرى قد يقلل من أهمية الدائرة في نظر موظفي الدوائر الأخرى.

(٣) كون مدير العلاقات العامة موظفاً في الشركة، يؤدي إلى انشغاله في العمل اليومي التفصيلي وإهماله مشاكل أخرى تتعلق بالعلاقات العامة ونحتاج إلى تصريف سريع.

(١) د. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة: المفاهيم والأسس العلمية، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر.

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

٥) الخبرة القليلة لموظفي العلاقات العامة عادة مقارنة بالخبرات الواسعة والتدريب الجيد للمستشارين الخارجيين، حيث يتعرض موظفو العلاقات العامة إلى تجارب اتصالات محدودة مع وسائل الاتصال من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وغيرها. وعلى العكس من ذلك يكون المستشارون الخارجيون عرضة إلى الاتصالات الواسعة بوسائل الإعلام والعمل المتكرر والمتخصص في كافة أنشطة العلاقات العامة من الكتيبات والنشرات والتقارير السنوية والإعلانات والمعارض والبحوث وإنتاج الأفلام وغيرها.

ب. الاستعانة بشركة استشارات خارجية

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

١- الموضوعية: فالمستشار الخارجي يكون بعيداً عن ضغوط الإدارة وكونه غير موظف بالشركة لا يكون متحيزاً للإدارة. إن المستشار الخارجي يكون موضوعياً في نظراته لمشاكل العلاقات العامة ولا يتأثر بضغوطات الإدارة العليا أو بعواطفه أو بعلاقاته مع موظفي الشركة فهو يرى الأمور كما يجب، أن يراها من وجهة نظره وليس كما تريده الإدارة أن يراها.

٢- مجال الاستعانة بعدد كبير من أخصائيي العلاقات العامة لدى المستشار الخارجي والذين لديهم خبرة واسعة في مجال وسائل الإعلام من صحف ومجلات وإذاعة

تلفزيون وغيرها بالإضافة إلى خبرتهم الواسعة أيضاً في مجال أنشطة العلاقات العامة، هذه الخبرات لن تتوفر لدى أي شركة من الشركات إلا إذا قامت بتوظيف أصحابها مما يكلفها أموالاً كثيرة.

٣- انخفاض التكاليف وخاصة إذا كان العقد بين الشركة والمستشار الخارجي عقداً جزئياً على أساس كل قضية محولة تدفع أتعابها وحدها. إن إنشاء دائرة للعلاقات العامة بموظفين دائمين يكلف الشركة تكاليف عالية من مرتبات وحوافز وإجازات ودورات تدريبية. ومما يزيد من هذه التكلفة ارتفاع معدل دوران العمل، أما حينما تتعاقد الشركة مع مستشار خارجي فإنها تتعامل معه بموجب العقد الموقع بينهما ولا علاقة لها بخبراء وأخصائي العلاقات العامة الذين يعملون لحساب المستشار الخارجي.

٤- سهولة الوصول إلى خدمات العلاقات العامة ووسائل الإعلام. فالشركات الاستشارية يكون موقعها قريباً من وسائل الإعلام وخدمات العلاقات العامة، أي من المطابع والمصورين والصحف ومنتجي الأفلام ومنظمي المعارض.

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

أما من حيث عيوب الاستعانة بمستشار خارجي فنوجزها فيما يلي :

١. تحديد الوقت المخصص لكل شركة عميلة بما يتناسب مع مقدار الأتعاب التي تدفعها وهذا طبعاً ينعكس سلباً على مدير العلاقات العامة (وموظفيها) الذين يكرسون كل وقتهم لشركتهم.

٢. عدم استمرار الموضوعية في التعامل مع قضايا العلاقات العامة إذا استمر تعامل المستشار الخارجي مع الشركة لفترات طويلة فقد يعمل المستشار الخارجي تحت ضغوط الإدارة وذلك طمعاً في تجديد العقد مع الشركة لفترة تالية.

٣. عدم وجود التعاون والاختلاط المستمر بين موظفي الشركة وخبراء الاستشارة الخارجية قد يؤدي إلى التعرض إلى مواقف معينة قد يجد فيها المستشار الخارجي نفسه عاجزاً عن الحصول على المعلومات المطلوبة بالسرعة اللازمة من موظفي الشركة العميلة.

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

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

ت. إنشاء جهاز داخلي للعلاقات العامة مع الاستعانة بمستشار خارجي :

قد تلجأ بعض الشركات الكبرى إلى المزج بين إنشاء جهاز داخلي للعلاقات العامة والاستعانة بمستشار خارجي في قضايا حيوية معينة، وفي هذه الحالة فإن الجهاز الداخلي للعلاقات العامة يمارس وظائف وأنشطة العلاقات العامة العادية والروتينية، أما المستشار الخارجي فيتم الاستعانة به في كل ما يتعلق بقضايا ومشاكل العلاقات العامة الطارئة والحيوية التي تعتقد الإدارة بضرورة قيام أخصائيين محترفين بمعالجتها وإدارتها.

إن المزج بين الاعتماد على جهاز داخلي للعلاقات العامة والاستعانة بمستشار خارجي قد يجمع مزايا الخيارين لكن العيب الرئيسي في عملية المزج بين الخيارين هو زيادة التكلفة بالإضافة إلى احتفاظ الشركة بجهاز موظفين للقيام بمهام العلاقات العامة، إلا أنها أيضاً تقوم بدفع أتعاب قضايا مشاكل العلاقات العامة التي تقوم بتحويلها إلى المستشار الخارجي.

خدمات المستشار الخارجي

إن الخدمات التي يقدمها المستشار الخارجي للعلاقات العامة تتنوع بتنوع نشاطات العلاقات العامة، وبإمكان الشركة العملية أن تختار نوع العقد الذي تتسوي توقيعه مع المستشار الخارجي من حيث كونه عقداً شاملاً ليشمل كافة أنشطة العلاقات العامة أو عقداً جزئياً يغطي فقط الخدمات التي يتم الاتفاق عليها مقابل تعويض مالي مناسب يتفق عليه الطرفان، هذه الخدمات التي يؤديها المستشار الخارجي تشمل في العادة الخدمات المتعلقة بالتخطيط وبحث العلاقات مع المستثمرين، والعلاقات مع الجهات الحكومية، والعلاقات مع وسائل الاتصال الجماهيرية، والعلاقات مع المجتمع،

وإعداد تصميم برامج العلاقات العامة بالإضافة إلى الإشراف على إصدار المجلات الداخلية والنشرات والكتيبات المتعلقة بالشركة العملية.

وفي البلدان المتقدمة يوجد هنالك دليل أسماء وعناوين الشركات الاستشارية في العلاقات العامة ومن أهم هذه الأدلة O'Dwyer's directory of Public Relations Firms والذي تصدره شركة J. R. O'Dwyer Co. في نيويورك ويوجد في هذا الدليل كشف بأكثر من ١٨٠٠ شركة استشارية ودائرة للعلاقات العامة تابعة لوكالات الإعلانات. (١)

اختصاصات دائرة العلاقات العامة :

لقد سبق أن تكلمنا عن أهداف ممارسة وظيفة العلاقات العامة في الفصل الأول من هذا الكتاب والتي يمكن إيجاز أولوياتها في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى جماهيرها وكذلك تعزيز ثقة الجماهير على اختلاف أنواعها في سياسات المنظمة وإدارتها.

إن اختصاصات دائرة العلاقات العامة تختلف من منظمة إلى أخرى وقد تختلف في نفس المنظمة من وقت إلى آخر، إلا أنه يمكننا إيجاز أهم اختصاصات دائرة العلاقات العامة بصفة عامة كما يلي :

١. الاتصال مع الموظفين من خلال النشرات والكتيبات ولوحة الإعلانات وكذلك من خلال الاتصالات الهاتفية والاجتماعات وغيرها.
٢. تقديم النصائح والإرشاد إلى دوائر الشركة، وكل دائرة فيما يخصها من أمور وقضايا، فتقوم دائرة العلاقات العامة بتوجيه النصائح والإرشاد إلى دائرة التسويق فيما يتعلق بسياساتها تجاه العملاء والموزعين وغيرهم، وكذلك تقوم بإسداء النصائح والإرشاد إلى دائرة شؤون الموظفين فيما يتعلق بسياساتها تجاه الموظفين في الشركة... الخ
٣. طبع النشرات والكتيبات الخاصة بالشركة وترتيب عقد الاجتماعات.

٤. إعداد التقارير السنوية عن أهم منجزات الإدارة وعن نتائج أعمال الشركة والمركز المالي لها في نهاية كل عام والقيام بتوزيعه على المساهمين والموظفين الذين تتطلب أعمالهم الاحتفاظ به وعلى كبار العملاء والموردين

٥. تحرير وإنتاج المجلات الداخلية وتوزيعها على الموظفين

٦. تنظيم الاشتراك في المعارض والاتصال بمنظمتها لتوقيع العقود معهم.

٧. الاتصال بوسائل الإعلام وإقامة علاقات جيدة معهم ويشمل ذلك ترتيب إجراء المقابلات الصحفية والإجابة على استفسارات وسائل الإعلام.

٨. استقبال الوفود والزوار وتظيم إجراءات حجز فنادق الطائرة لهم وحجز الفنادق وترتيب أسرار إقامتهم وجوازات سفرهم

٩. شرح سياسات الشركة وأهدافها إلى الجماهير، سواء جمهور الموظفين أو جمهور العملاء أو جمهور الموردين أو غيرهم.

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

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

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

أخصائي العلاقات العامة :

من المعروف أن أداء أي وظيفة يتوقف على مدى كفاءة شاغل هذه الوظيفة، ويجب أن تتوفر في أخصائي العلاقات العامة المؤهلات أو الخبرة اللازمة لمساعدته على أداء واجباته بالشكل المطلوب.

وكما يقول مختصوا العلاقات العامة إن أخصائي العلاقات العامة يجب أن يدرس علاقات الشركة بجماهيرها وأن يسعى إلى الحصول على تأييد الجماهير لسياسات المنظمة وخدماتها وأنشطتها....

وهناك العديد من الجامعات والمعاهد الآن تدرس مادة العلاقات العامة بالإضافة إلى الكثير من معاهد التدريب المتخصصة والمنتشرة والتي يتدرب فيها أعداد كبيرة من الموظفين وغيرهم.

وموظف العلاقات العامة يجب أن يتمتع بصفات مميزة عن غيره من الموظفين، وكما يقول المتخصصون وزميل الموظف إن رجال العلاقات العامة - من خبرتي - يجب أن يمتلكوا طاقات أكبر من الطاقات التي يمتلكها الرجل العادي يجب أن يكونوا متيقظين بدرجة أكبر ومتأملين بدرجة أكبر بحيث يعيدون التفكير في كل استنتاج يصلون إليه، كذلك يجب أن يكون لديهم إدراك حسي سريع.....

وبالرغم من أن مؤهلات وخصائص موظف العلاقات العامة تختلف من منظمة إلى أخرى حسب احتياجات المنظمة وحجمها وطبيعة أنشطة العلاقات العامة التي تمارسها فإن هناك صفات عامة يجب توفرها في موظف العلاقات العامة أهمها :

١. تمتع موظف العلاقات العامة بالأخلاق الفاضلة من صدق وأمانة وسمعة جيدة في التعامل مع الناس وهذه الصفة تعتبر من أهم الصفات التي يجب توفرها لدى موظف العلاقات العامة لأنها تعتبر مصدر مصداقيته أمام مختلف أنواع الجماهير.

٢. أن يكون اجتماعياً وقادراً على إقامة العلاقات مع الناس وبالتالي الحصول على ثقتهم وتأيدهم.

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

٤. أن يتمتع بالجادبية في المظهر والحديث، حيث يجب أن يكون مظهره حسناً وحديثه لبقاً ولطيفاً.

٥. أن يكون سريع الاستجابة وحسن التصرف خاصة وقت الأزمات والحوادث الطارئة.

٦. الموضوعية وعدم التحيز في السلوك وإصدار الأحكام والاستنتاجات بحيث يكون متعافياً عن التأثر بشعوره الشخصي أو منفعة الخاصة.

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

٨. توفر مهارات الإبداع والابتكار، فوظيفة العلاقات العامة تستند إلى خلق أفكار جديدة وأساليب جديدة دائماً

٩. الإلمام بأسس العلوم الأخرى التي لها علاقة بالعلاقات العامة كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإحصاء والتاريخ ومبادئ الإدارة والاقتصاد

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

١١. المعرفة بالفنون الصحفية كفن التحقيق والإخراج والتحرير وأساليب الدعاية والإعلان بالوسائل الاتصالية الأخرى كالمجلات والإذاعة والتلفزيون وغيرها.

١٢. الإلمام بسياسات الشركة وأهدافها وكذلك بمواصفات المنتج الذي تقوم الشركة ببيعه أو الخدمة التي تقدمها بالإضافة إلى الإلمام بمستوى جودة المنتج وأسعاره والوضع التنافسي للشركة في السوق

تعيين موظف العلاقات العامة وتدريبه

تعتبر الموارد البشرية من أهم الموارد داخل المنظمة وذلك بسبب مساهمتها الكبيرة ودورها الفعال في تحقيق أهداف المنظمة، وبناء عليه فإن نجاح أي منظمة أو فشلها يعتمد أساساً على فعالية العنصر البشري وكفاءته.

إن العنصر البشري هو محور أساسي لإنجاز أي عمل ومهما توفرت الموارد المادية والهيكل التنظيمية فإنها تبقى خامات لابد من العنصر البشري التنظيمي المتمثل بالإنسان لاستثمارها. وهذا يتطلب بذل عناية خاصة لعملية اختيار وتعيين موظف العلاقات العامة والذي يقع عليه عبء تعزيز العلاقات العامة للمنظمة بجماهيرها، مما يضمن القيام بأعباء ومسؤوليات العلاقات العامة بكفاءة وفاعلية.

ويعتبر التعيين واحداً من أهم الأنشطة التي تقوم بها الإدارة في أي من المؤسسات الإعلامية، حيث يقوم المدير بالإشراف على هذا النشاط إشرافاً مباشراً فيما يتعلق باختيار موظفيه، وخاصة الذين سيعملون في أجهزة التحرير والبرامج وذلك

وأما من حيث تدريب موظفي العلاقات العامة، فكما نعرف بأن فلسفة التدريب تركز على قاعدة أساسية مؤداها أنه حتى في حالة وجود مؤسسات علمية يتخرج منها المتخصصون في مجالات المهن المختلفة، فإن الحاجة ستظل قائمة إلى استخدام التدريب أيضاً لتوفير الجوانب المهنية والعلمية وتدعيم المهارات، وترشيد الأداء، وترقية أساليبه، وفتح آفاق جديدة من المعرفة المهنية والعلمية أمام الممارس التي تسمح نتج له دراسته النظرية أن يقف عليها. هذا فضلاً عن الحاجة الدائمة إلى تجديد المعلومات وتطوير المعرفة القائمة والوقوف على أحدث الأساليب والنظريات في مجال التخصص كلما بعدت السنين بين التخرج من الجامعة أو المعهد العلمي والممارسة المهنية في مجالات العمل المختلفة، وهو ما توفره البرامج التدريبية المنظمة، فالتدريب يهدف أساساً إلى زيادة معلومات الموظف، وتحسين مهاراته وصلتها، بالإضافة إلى تغيير اتجاهات الموظف بما ينمكس إيجابياً على مستوى أدائه لإعماله.

ولا شك أن هنالك نسبة كبيرة من العاملين الحاليين في المؤسسات الصحفية ووسائل الإعلام وأجهزة الإعلام والعلاقات العامة والإعلان في حاجة ماسة إلى الانخراط في برامج تدريبية متخصصة في هذا المجال تستهدف - بالدرجة الأولى - صقل خبراتهم الحالية وتنميتها وإكسابهم مهارات جديدة بطريقة مركزة وفي وقت قصير نسبياً، وزيادة كفاءتهم وشحذ مواهبهم، وتدريبهم على أفضل الأساليب في مختلف فنون الصحافة والإعلام، وتعريفهم ببعض الأصول والأمس العلمية بما يؤدي إلى إعدادهم الإعداد المهني السليم وخاصة في البلدان النامية.

وأما من حيث مراحل العملية التدريبية فإنها تتضمن :

- ١- تحديد الاحتياجات التدريبية : ونعني بها تحديد عدد ونوع موظفي العلاقات العامة الذي يجب أن يشملهم التدريب. وهذا ينبغي استخدام الطرق الموضوعية لتحديد الاحتياجات التدريبية وعدم اللجوء إلى الطرق والأساليب العشوائية واعتبارات المحسوبية.

٢- تصميم البرنامج التدريبي : وتتضمن هذه المرحلة تحديد أهداف البرنامج وموضوعاته، واختيار المدربين الأكفاء وتوفير مستلزمات البرنامج من حيث موقع التدريب والمقاعد المريحة ووسائل الإيضاح والخدمات الأخرى، وكذلك تتضمن هذه المرحلة تحديد أساليب التدريب والتي تتكون من مجموعتين :

المجموعة الأولى : أساليب التدريب أثناء العمل كاللتدريب الوظيفي في أماكن العمل.

المجموعة الثانية : أساليب التدريب خارج العمل كالمحاضرات والمؤتمرات والندوات ودراسة الحالات وتمثيل الأدوار والمناقشة والإيضاح التجريبي وعصف الأفكار.

٣- تنفيذ البرنامج التدريبي : وهي المرحلة التي تستهدف إدارة العملية التدريبية بكفاءة من قبل منسق البرنامج والذي يشرف على التنفيذ ويقوم بالتغلب على الصعوبات والعقبات وحل المشاكل التي تصادفه أثناء عملية التنفيذ، وكذلك ينبغي أن ترتبط عملية التنفيذ ببرنامج زمني محدد المحددة بحيث يبدأ البرنامج في الوقت المحدد سلفاً وينتهي في نفس الوقت الذي تم تحديده.

٤- تقييم البرنامج التدريبي : تعتبر عملية تقييم البرنامج التدريبي آخر مرحلة من مراحل العملية التدريبية، بهدف التأكد من سير الأمور كما تم تخطيطها. وتجرى عملية التقييم هذا المدرب، والمكترب، ولموضوعات البرنامج التدريبي، ولتوقيت البرنامج، كمكان التدريب، ولأسلوب التدريب المتبع. أن تقييم البرنامج التدريبي يفيد في الحكم على مدى فعالية البرنامج واكتشاف نقاط الضعف في البرنامج حتى يمكن تجنبها مستقبلاً.

إن تحقيق البرنامج التدريبي لأهدافه بفاعلية يعتمد بالدرجة الأولى على قدرة المدرب على تعديل سلوك المتدربين (أو تحسين الأداء)، ولا يمكن في قدرته على تزويدهم بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع. فعلمية التعلم تتوقف أساساً على إمكانية التعرف على استجابة المتدرب أكثر من اعتمادها على براعة المدرب في تقديم المادة التدريبية.

وبشكل عام فإن اختيار الموظف الكفاء وتعيينه في العلاقات العامة، بالإضافة إلى تدريب الموظف الحالي بكفاءة ورفع مستوى أدائه وتغيير اتجاهاته، يساعد على تطبيق مبدأ وضع الرجل المناسب في المكان المناسب.

حالة دراسية

(مدير جديد للعلاقات العامة)

كان صاحب مؤسسة المواد الغذائية هو نفسه مديرها العام والشخص الوحيد المتنفذ فيها وبعد سنة من ممارسة المؤسسة لأعمالها قام المدير العام بتعيين مدير للعلاقات العامة واسمه محمد علي تم اختياره بناءً على أسس موضوعية حيث كان يحمل درجة جامعية في العلاقات العامة وأديه خبرة جيدة في مجال تخصصه.

وبعد مضي أكثر من سنتين على تسلم محمد علي لعضvice كمدير للعلاقات العامة كان أدائه أثباتها جيداً حيث استطاع إقامة علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة كافة وقام بتحسين صورة الشركة الذهنية أمام هذه الجماهير.

إلا أن المدير العام المتنفذ لم يترك الأمر على حاله فكان خلال الأشهر الثلاثة الأخيرة يعتمد خلق المشاكل مع محمد علي ويتهمة بأنه مقصر في عمله. وفي اللقاء الأخير بين المدير ومحمد علي جرى النقاش التالي :

المدير العام : لقد أدبت عملاً جيداً خلال فترة عملي بالمؤسسة إلا أن مستوى أدائك قد انخفض بشكل جذري خلال الفترة الأخيرة، هل بإمكانك أن تعطيني سبباً لذلك.

محمد علي : كان أدائي خلال هذه الفترة بالمؤسسة ممتازاً، وخير دليل على ذلك هو نموذج التقييم الذي تقوم أنت نفسك بتعبئته حيث كنت أحصل على تقرير ممتاز. وأعتقد أنني حافظت على نفس مستوى الأداء خلال الفترة الأخيرة أيضاً.

المدير العام : لا تتناقشني فيما أقول، وكلامي هو الفصل في الموضوع، إن عدم اشتراكك في المعرض الأخير للمواد الغذائية الذي أقيم في ألمانيا هو دليل على كلامي، أرجو أن تقدم استقالتك من العمل وأتمنى لك التوفيق والنجاح في مساعيك للبحث عن فرصة أفضل.

محمد علي : أنا لا أزال غير مقتنع بما تقول، لكن عموماً هذه هي استقالتي أقدمها لك كما طلبت مني

وقدّم محمد علي استقالته في نفس اللقاء وخرج مسرعاً من الشركة عائداً إلى بيته.

وفي اليوم التالي تم تعيين مدير جديد للعلاقات العامة واسمه فيصل خالد وهو ابن لصديق عزيز للمدير العام، وكان فيصل خالد يحمل درجة جامعية في علم النفس وسبق له أن عمل موظف حجز في شركة طيران لمدة سنة وموظفاً بقسم الاستقبال في شركة تجارية لمدة ثلاث سنوات.

فل توافق على رأي المدير العام بإجبار محمد علي على تقديم استقالته نتيجة لإهماله في موضوع الاشتراك في معرض المواد الغذائية السنوي الذي أقيم في ألمانيا. علماً بأنه الخطأ الوحيد الذي اقترفه محمد علي خلال فترة عمله بالمؤسسة.

فل تعتقد أن قرار تعيين فيصل خالد مديراً للعلاقات العامة كان قراراً جيداً وأن اختيار المدير العام له كان موفقاً.

أسئلة الوحدة السابعة

أجب باختصار عن الأسئلة التالية:

١. ما هي أهم العوامل التي تتحكم في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة.
٢. بين مع الاستعانة بالرسم المواقع التي يمكن ان يتخذها جهاز العلاقات العامة على الهيكل التنظيمي للمنشأة.
٣. اشرح ما تعرفه عن التنظيم الداخلي للعلاقات العامة.
٤. تكلم على الأساليب التي من الممكن تنظيم أقسام العلاقات العامة على أساسها.
٥. ما هي مزايا وعيوب إنشاء دائرة أو قسم داخلي للعلاقات العامة.
٦. ما هي مزايا وعيوب الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة.
٧. تحدث عن خدمات المستشار الخارجي.
٨. وضح أهم اختصاصات دائرة العلاقات العامة.
٩. يجب أن يتمتع موظف العلاقات العامة بصفات تميزه من غيره، تكلم على هذه الصفات.

ملخص الوحدة السابعة

يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها في أي مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة، واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية، وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى، وتعتبر مكانة العلاقات العامة بالمؤسسة مؤشراً للدلالة على مدى اهتمام هذه المؤسسة بوظيفة العلاقات العامة.

لا يوجد تنظيم أفضل أو تنظيم نمطي للعلاقات العامة بالمنظمة، حيث يختلف هذا الهيكل من منظمة إلى أخرى، وبالتالي هناك مجموعة من العوامل التي تتحكم في شكل وطبيعة وحجم هذا الهيكل التنظيمي

إذا كان التنظيم الداخلي للعلاقات العامة يختلف من منظمة إلى أخرى، فإن الحجم وعمل المنظمة يتومان بدور أساسي في تحديد طبيعة التنظيم الداخلي للعلاقات العامة.

هناك العديد من الشركات الاستشارية المتخصصة في استشارات العلاقات العامة، وهذه الشركات تؤدي خدماتها مقابل أتعاب محددة تتقاضاها وفقاً لعقود توقيع بينها وبين الشركات التي تطلب هذه الخدمات، وقد تكون هذه العقود سنوية أو جزئية.

يعتبر التوظيف والتعيين واحداً من أهم الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها الإدارة في أي منظمة، لأن تعيين العاملين الأكفاء - خاصة بالعلاقات العامة - يعتبر عاملاً مهماً وحاسماً في نجاح أداء هذه المنظمة.

الوحدة السابعة

برامج العلاقات العامة

المقدمة: تتكون هذه الوحدة من خمسة أقسام رئيسية متسلسلة مع الأهداف المرجوة من هذه الوحدة:

القسم الأول: أنواع برامج العلاقات العامة.

القسم الثاني: برامج للتصدي للشائعات والدعاية الكاذبة.

القسم الثالث: استقبال الشكاوى والرد عليها.

القسم الرابع: برامج الإعلام الداخلي.

القسم الخامس: برامج الإعلام الخارجي.

بعد دراسة هذه الوحدة يكون الطالب قادراً على :

١- التعرف على أنواع برامج العلاقات العامة.

٢- فهم ماهية البرامج الكفيلة بالتصدي للشائعات والدعاية الكاذبة.

٣- دائماً التعرف على بعض الحالات الدراسية التي تتناول المحاور السابقة.

برامج العلاقات العامة

مقدمة:

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يهتم بها أخصائيو العلاقات العامة. لأن البرنامج الناجح يعني أن وراءه أخصائي ناجح. أو بمعنى آخر - أن الإعداد والجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر البسيط أو الهين لأنه يتطلب ممن يقوم به أن يكون على إلمام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الإعلامية التي يريد أن يتناولها هذا البرنامج. وكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة وعناية، كان البرنامج ناجحاً، وذا أثر كبير لدى الجمهور.

وليست كل برامج العلاقات العامة على درجة واحدة من الصعوبة أو الجهد. فهناك البرامج البسيطة أو الخفيفة، مثل برنامج زيارة لموقع، أو برنامج ترحيب بضيف، أو برنامج تعريف بموضوع معين، وتتساعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واسعة أو متعددة الجوانب، أو تنطلي أعداداً كبيرة من الجمهور. لأن مثل هذه البرامج تستدعي استخدام أكبر من الأموال، والاستفادة بالعديد من وسائل الإعلام التي تكفي لتحقيق رسالة إعلامية واسعة، كما قد تكون تغطيتها ممتدة إلى العديد من الدول. ولقد كانت الشركات الأمريكية، وغيرها من الشركات الصناعية في المملكة المتحدة، تقدم برامج للعلاقات العامة في أثناء الحرب العالمية الثانية وما بعدها؛ بهدف مواجهة الرأي العام، أو مخاطبة الجماهير لتغيير أفكارها المضادة عن هذه الشركات ولا يسعنا - في هذا المجال - إلا أن نشير إلى البرامج العديدة التي كانت تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الجيش الأمريكي للترفيه عن الجنود، أثناء الحرب، وإيجاد صلات دائمة بينهم وبين عائلاتهم، والسعي إلى تخفيف آثار ضحايا الحرب على أسر المقاتلين وذويهم.

ولعل العديد منا قد شاهد برامج الترفيه الواسعة التي كانت تعدها إدارات العلاقات العامة في الجيش الأمريكي والتي كانت تجلب لها الفنانين والفنانات المعروفين في ذلك الوقت، لكي يرفهوا عن المقاتلين، ويحققوا لهم قدراً من المرح والسرور بالرغم من أهوال الحرب والقتال.

واستمرت هذه البرامج في القوات المسلحة الأمريكية وفي الحرب الكورية، وحرب فيتنام، وكان لها الأثر البالغ في رفع معنويات الأفراد والمقاتلين. ولا ننسى ما كانت تقوم به إدارة العلاقات العامة بالقوات المسلحة المصرية في فترة حرب الاستنزاف وحرب أكتوبر سنة ١٩٧٣ المجيدة .

ويحضرنا في هذا المجال - أيضاً - ما كانت تقوم به بعض الشركات المنافسة للشركات المنتجة للسلاح في زمن الحرب . فكانت تروج شائعات سيئة ضد بعض الشركات الناجحة تقول إنها ضربت ودمرت بالكامل في الحرب، أو إن الشركة نظراً لعدم تحقيقها أرباح كافية فقد تتوقف عن الإنتاج بعد انتهاء الحرب، وما أشبه أيضاً عن بعض الشركات الصناعية التي كانت تعمل للجهود الحربية من أنها لا تستطيع أن تتحول إلى الإنتاج المدني، وهذا من شأنه إغراقها من السوق المدني تماماً، الأمر الذي يستفيد منه منافسوها.

وكانت مثل هذه الشائعات عندما روجت أثناء الحرب، كان من الضروري أن تعمل هذه الشركات على درء الخطر الذي يحيط بها. وتتوجه إلى الجمهور والعملاء بحملات إعلامية واسعة تزيل وتثبت أن ما أشيع عنها كان مجرد شائعات مغرضة تهدف إبعادها من مجال المنافسة في السوق . ولا شك في أن الجهود الكبيرة والبرامج الواسعة التي كانت تبذلها هذه الشركات قد أفلحت في التغلب على هذه الشائعات، وإقامة صلة دائمة وناجحة بين هذه الشركات وعمالها المختلفين.

ولعل من الأمثلة الناجحة - على ذلك ما واجهته شركة (لوكهيد) الأمريكية لصناعة الطائرات من دعاية مغرضة عن توقفها وإفلاسها بعد الحرب العالمية الثانية، والتي استطاعت ببرامجها الواسعة والمتعددة الجوانب أن تتمكن من أن تغير الآراء المضادة، وتوجهها إلى صالحها بعد ذلك، حتى أصبحت في فترة وجيزة على قمة شركات صناعة الطائرات المدنية . وفي مصر - لقد شهدت العديد من الشركات الصناعية نوعاً من الهجوم المنظم عن إنتاجها وجودته، وكانت بعض وسائل الإعلام تسعى إلى تشويه الصورة عن المنتجات المصرية في أي مكان في الداخل أو الخارج.

وفي فترة الحرب مع إسرائيل، وظهر العديد من المنتجات المصرية في أسواق الدول العربية، والدول الأفريقية في فترة الستينات، هذا بخلاف إغراقها للعديد من الأسواق العربية، قامت حملات دعائية مفرضة ساهمت فيها عدة جهات (إسرائيل نفسها) كانت تهدف إلى الإساءة إلى سمعة الإنتاج المصري .

وعلى سبيل المثال - كانت المعلبات والسلع الغذائية المجمدة مطلوبة وذات سمعة طيبة في أسواق غرب أوروبا، ثم قامت حملات تشهير مستنظمة في ذلك بعض العيوب التي كانت تظهر من وقت لآخر في المعلبات المصرية، وأوفحت المتعاملين مع الإنتاج المصري بأن التأميم الذي حدث في مصر في أوائل الستينات أتى على جودة المنتجات المصرية، وأصبح من السهل عليك أن تكتشف عيوباً عديدة بسبب الإهمال في الصناعة. ونجحت مثل هذه الحملات في إبعاد الناس عن بعض المنتجات المصرية. ولكن إذا كان هناك لوم للإدارة المصرية، فهو يركز على أنها لم تقوم بدورها في التصدي لهذا الهجوم، ومحاولة عمل حملات أو برامج إعلامية واسعة ضد هذه الشائعات أو الترويجات السيئة. والتي ظهرت - بسبب ذلك - أن المنتجات الإسرائيلية بصفة خاصة، قد استغلت من هذا القصور - واقتضمت الأسواق وحلت محل المنتجات المصرية . ومن أمثلة ذلك أنواع الفاكهة، والخضروات، والجمبري المجمد وبعض أنواع المعلبات .

وكذلك قد نجد - برامج علاقات عامة موجهة ضد بعض المنتجات داخل الأسواق، بهدف تغيير أو تغليب الرأي العام عليها، مثل الحملات الصحفية التي قامت ضد مشروبات المياه الغازية، وظهر المماثلة لهذه العيوب في الصناعة . ولا يخفى على أحد مثل هذه الحملات من آثار سيئة على شركات المنتجة للمياه الغازية التابعة للقطاع العام - حتى الآن - في الثمانينات .

ولو كانت الشركات المنتجة لهذه السلع، على وعي كاف بأهمية برامج العلاقات العامة المضادة التي تعمل على الهجوم المضاد، والدفاع المستميت عن الشركة وسمعتها، لما ظلت هذه السمعة لاصقة حتى يومنا هذا .

كذلك ما حدث في العديد من وسائل الإعلام عن وجود أجسام غريبة في علب البلوبيف والمعلبات من الأسماك المستوردة . حتى إن البعض منهم ادعى إنه وجد في إحدى العلب — التي كان يستوردها من الخارج بعض التجار فضلات وأجزاء معدنية من الماشية وكانت هذه الحملات موجهة ضد هؤلاء المستوردين وضد الجهات الرسمية التي تشرف على المنتجات المستوردة . وقد نجحت في الإساءة لسمعتها دون أن يقابلها حملات دفاعية ملائمة .

ولعل المشاهد — للحملات التي قامت بها الصحافة بعض المستوردين للسحاج المجدد — سواء كانت على حق أو مجرد اتهامات وهمية — فقد تأثر كثيراً من هذه الحملات ليس فقط على المستورد نفسه بل على جميع المعروض في السوق من هذه السلعة، حتى ما كان منها مستورداً من قبل الحكومة أو الهيئة العامة للسلع التموينية . فلقد وجدنا العديد من الناس الذين يرفضون شراء هذه اللحوم المجددة خشية أن تكون فاسدة، أو فقدت تاريخ صلاحيتها . وهذا يوضح أن الحملات الإعلامية قد تمتد آثارها إلى جهات غير مقصودة في الأصل ولكن — المعزوف أن الجمهور نفسه ليس بالضرورة أن يكون من نوع معين أو محدد، بل الامتداد في التأثير محتمل وقائم . والآثار قد تمتد لتصل إلى عدة قطاعات من الجمهور . وهذا يجلب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند إعداد الحملات الإعلامية .

أولاً - أنواع برامج العلاقات العامة :

هناك عدة أنواع من برامج العلاقات العامة يمكن أن نقسمها كما يلي :

- برامج بسيطة ومحدودة التأثير .
- برامج كبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير .
- برامج هجومية .
- برامج دفاعية .

وسوف نتناول كل نوع من هذه البرامج بشيء من التفصيل فيما يلي :

١ . البرامج البسيطة والمحدودة التأثير :

إن البرامج البسيطة والمحدودة التأثير هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة .

ومن أمثلة ذلك، برنامج زيادة لمواقع المنشأة من وفد زائر أو ضيوف، أو دعوة ضيف ذي حيثية معينة، أو أمد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النفوذ الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها أو مشروعاتها . أو مدى نجاحها . ومثل هذه البرامج تتحدد بساكنتها في أنها لا تتكلف مبالغ كبيرة، أو تتطلب في إعدادها إشراك أكثر من أخصائي علاقات عامة . وكذلك يمكن أن يندرج تحت هذا النوع من البرامج، البرامج الموجهة نحو عرض محدود تريد به المنشأة أن تحصل على تأكيد معين من قبل جمهور معين . كما توجه البرامج نحو استقطاب بعض الآراء لصالح المنشأة . أو محاولة مجارة الأحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل فيه المنشأة . أو من الممكن أن تحاول المنشأة مجسرة البيئة التي تتواجد بها المنشأة أو أحد مشروعاتها .

دراسة الحالة :

ومن الأمثلة العلمية التي حدثت فملاً برنامج العلاقات العامة التي أجريته إحدى شركات المقاولات المصرية المعروفة عندما بدأت في تنفيذ مشروع كبير . حيث واجهت ردود فعل مضادة من قبل المواطنين الموجودين في المنطقة التي سيجري بها تنفيذ المشروع . ومن خلال دراسة سريعة للموقف وخلفيته والأسباب المبررة لهذا الرفض من قبل المواطنين . قامت إدارة الشركة بعمل برنامج علاقات عامة بسيط اشتمل على عشاء بالطريقة البسيطة التي اعتادها الأهالي في الأفراح ثم أقاموا حلقة ذكر . وشارك في هذا الحفل وفي حلقة الذكر كبار المديرين بشركة المقاولات . وحتى يشعر المواطنين بأطمئنان ورضا عن هذه الشركة . ومن خلال هذا الحفل أمكن

الحالة للتدريب:

تقوم شركة صناعية معروفة بإنتاج أجهزة منزلية كهربائية تباع في السوق المحلي وتصدر جزءاً محدوداً منها إلى بعض الأسواق العربية .
ولقد لاحظت الشركة أن هناك انخفاضاً ملحوظاً على منتجاتها بصفة عامة، وعلى التلاجات بصفة خاصة .

ولقد كلف رئيس مجلس إدارة الشركة مدير العلاقات العامة بالشركة بدراسة هذا الاتجاه في السوق المحلية، والأسباب التي أدت إليه، وهل هناك أسباب ذات علاقة بالشركة وسياساتها، أو بسبب مستوى جودة المنتج نفسه، أو بسبب ظهور منافسين أقوى، أو لأي سبب آخر وباعتبار أن مدير العلاقات العامة لهذه الشركة هو شخص متخصص ودارس لمختلف الأساليب والوسائل للوصول إلى الحقيقة فقد قام بوضع خطة الدراسة الميدانية لهذه المشكلة وكشف خباياها والخلفية وراء انصراف الجمهور .
توقع نفسك هذا المدير، فماذا تفعل ؟؟

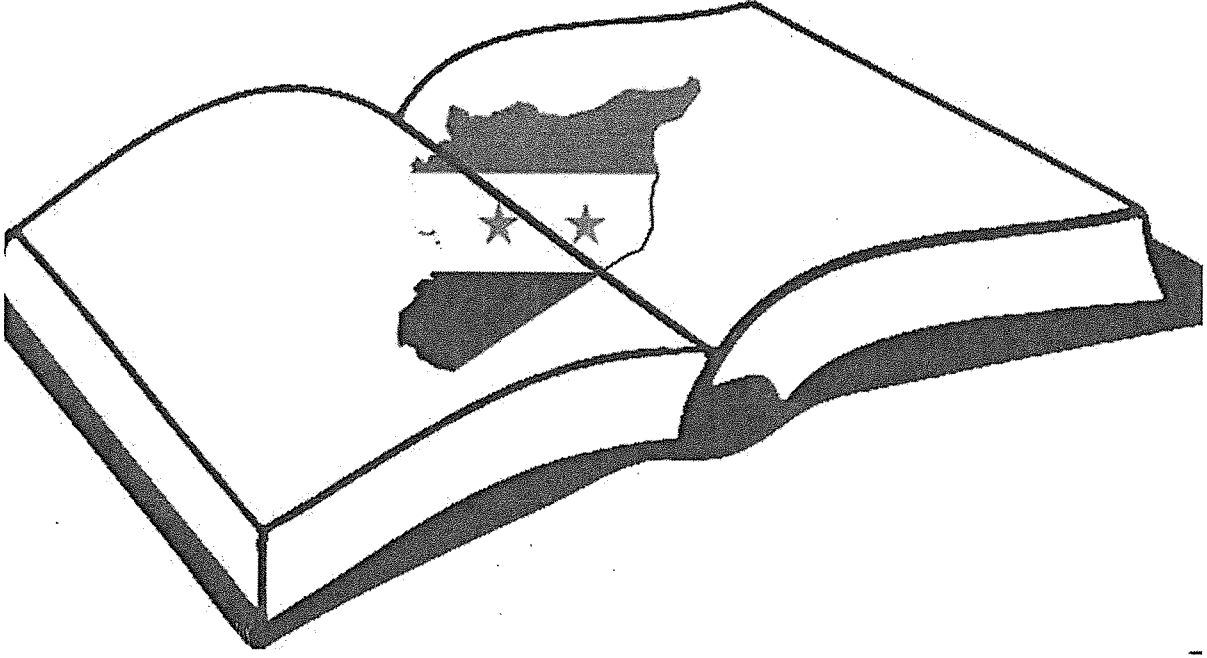
10

11

12

13

14



مديرية الكتب والمطبوعات / منشورات التعليم المفتوح

فاكس: ٢٥٢١٦٣٧

مقسم: ١٠١ / ٢٥٢١٦٣٩

هاتف: ٢٥٢١٦٣٨