

العلاقات العامة

مفهوم العلاقة العامة وتاريخها

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعا في الخمسين عاما الماضية , وتلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث , والقوى المتزايدة للرأي العام وأصبحت العلاقات بين الأفراد في المنشأة (المنظمة) أهم مقومات تطورها ونموها ... ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من خلال ما تؤديه من تكوين السمعة الطيبة للمنظمة (المنشأة) والصورة الذهنية الممتازة عنها لدى مختلف فئات العاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات . وفي أي مؤسسة خدمية كانت أم إنتاجية) فإن قوتها وتحسين أدائها يعتمد على درجة وعي وحماس رجال العلاقات العامة ومدى قدرتهم على أظهر الصورة المشرقة للمؤسسة التي ينتمون إليها . ومعرفة جوانب القصور والضعف فيها وكيفية طرق علاجها بالعمل الجماعي المدروس . أن جميع المؤسسات وبخاصة التي تقدم خدمات تعليمية إلى جمهورها معنية بإيصال هذا المفهوم وغرس الصورة الزاهية للمنظمة في نفوس جمهورها.

أن اقرب مفهوم للعلاقات العامة يمكن أن تعرف به العلاقات العامة هي أنها عملية هامة تسعى لتنشيط العلاقات الاتصالية الإنسانية والعملية بين أعضاء المنظمة (المنشأة) من خلال الفهم المتبادل بينهم وبين بعضهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجي, بما يزيد من التعاون المشترك الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة لمعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات واقتراح الحلول التي تزيد من فعالية المؤسسة.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلام :

يقصد بالإعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة أو المؤسسة سواء الجمهور الداخلي او الخارجي للمؤسسة . ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة , السينما , التلفزيون والمحاضرات والندوات وتبذل الجهود من خلال هذه الوسائل من اجل تحقيق التوافق والتكامل بين الاتجاهات وتصرفات كل المنظمة وجمهورها والحقيقة أن الإعلام يعتبر جزءا أساسيا وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة ويدخل في برامجها لتحقيق أهدافها.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان :

تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى اكبر عدد من المشترين للإعلان عن بيعه بأقل الأسعار , وتختلف العلاقات عن الإعلان من ناحية إن هذا الخبر يلجا إلى شراء مساحة في دورية وجزء من الوقت في الإذاعة والتلفزيون وذلك من اجل التعبير عن وجهة نظر او الإعلان عن بيع المنتجات أو الخدمات التي قد تتفق أو لا تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع , وذلك لإعطاء القارئ سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات ولهذا فان الإعلان يختلف عن عملية العلاقات العامة وان كان يلعب دورا ملموسا في برنامج العلاقات العامة ..

الفرق بين العلاقات العامة والدعاية []

يخلط البعض بين مفهوم العلاقات العامة والدعاية ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أو تشابه أهدافها وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله أو التأثير فيه .فالدعاية هي احد أنواع الاتصال والتأثير تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار المجتمع و توجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم و غرائزهم ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة . مثال على ذلك حين تنظم احد الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس عن طبيعة سلعة تنتجها . حيث أن تلك الشركة لا تصح عن شخصياتها (هويتها أو سمها) وفي ضوء ذلك يختلف عن الإعلان و يدعو القارئ أو المستمع إلى أتباع سلوك محدد وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي .أما في الدعاية فالمتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه . وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الإخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها وتوصف بأنها فن يأتي عن طريق ادوات او وسائل بينما تهدف العلاقات العامة عن طريق الإخبار الصادقة والتعليم والممارسة الى إقناع الجمهور وتحقيق تعاونه معها على أساس الثقة والتفاهم .

ونشير إلى أن هذا التعريف الذي أوردناه للعلاقات العامة ليس الوحيد فقد تعددت وجهات النظر بشأن تعريف العلاقات العامة حيث عرفة جمعية العلاقات الدولية , بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى لها المنظمة الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على التأثير من خلال قياس اتجاه الرأي العام واستمرار هذا التفاهم والتعاطف لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل.

في حين عرف الدكتور زكي محمود هشام العلاقات العامة (فن معاملة الجمهور وهي عبارة عن برنامج عن السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين)

ومن ما سبق يمكن تحديد عناصر العلاقات العامة []

- ١-أنها عملية إدارية :تتسم بالاستمرار لمساندة الإدارة في تحقيق الأهداف .
- ٢-أنها عملية هادفة :هدفها تعزيز سمعة المنظمة مع جمهورها .
- ٣-أنها عملية اتصالية :ذات اتجاهين يتم من خلالها تبادل الرسائل بين المنظمة وجمهورها لخلق التوافق بينهما .
- ٤-الجمهور :وهو نوعان الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ويتمثل الجمهور الداخلي بالعاملين بالمنظمة في جميع مستوياتهم الادارية . إما الجمهور الخارجي فيتمثل بكل الأفراد والجهات التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر مع تلك المنظمة .
- ٥ -عملية علمية : إذ تستخدم التخطيط ومنهج البحث العلمي للحصول على معلومات دقيقة وآراء موثقة من الجمهور وقياس اتجاه الرأي العام واستخدام الإعلام الشامل .

مفهوم وطبيعة العلاقات العامة :

لقد تزايدت أهمية الإدارة في الوقت الحاضر كعنصر أساسي في نجاح مختلف أنواع المشروعات سواء كانت تقدم سلع مادية أو خدمات غير ملموسة إلى جمهورها . أن كفاءة الإدارة وقدرتها على تحقيق أهدافها هي نقطة الارتكاز الأولى في تحقيق إي تقدم في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

أن تعقد المشاكل وتشابك العلاقات والمتغيرات أدت إلى ظهور مجالات فرعية لإدارة الأعمال يمارس كل منها أفراد متخصصون يستطيعون مواجهة المشاكل التي تتطوي عليها هذه المجالات . والعلاقات العامة احد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولاً متزايداً خلال النصف قرن الأخير . ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقته وتأثيره الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نشاطاتها كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسئوليتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيس مؤثر عند اتخاذ قراراتها .

دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة :

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط أداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المنظمات ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها وتزداد أهميتها بأهمية هذا النشاط ومنها :

١- الثورة الصناعية وظهور الافتتاح الكبير :- أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه , فنتيجة لتطبيق الإدارة العليا ودراسة الوقت والحركة أمكن من التغلب على العديد من مشكلات الإنتاج وظهرت الصناعات الضخمة التي جذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين , فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل (أو مجلس إدارة المنظمة) والعمال داخل هذه المنشأة مما أدى الى لجوء قسم من العاملين إلى الإضرابات احتجاجاً على سوء المعاملة او مطالبتهم بتوفير ظروف عمل أحسن وأدى ذلك إلى تعاطف الرأي العام وضغطه على الإدارات لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم . ولذلك ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها .ومن ناحية أخرى أدت ظهور كميات كبيرة من المنتجات لهذه المنشأة وازدياد مبيعاتها أو خدماتها إلى وجود أسواق كبيرة ومتباعدة لها لها وظهور وسطاء لتوفير السلع أو الخدمات للمستهلكين أدى ذلك كله إلى وجود حاجة كبيرة لإيجاد تنظيم يتضمن خلق علاقات طيبة مع جمهور المنظمة الداخلي والخارجي وبما يضمن تحقيق أهداف هذه المنظمات .

٢- المنافسة: أدى زيادة المعروض من المنتجات عن حجم الطلب إلى زيادة المنافسة بين الشركات أو المنظمات لترويج خدماتها أو سلعها إلى الزبائن بغية كسب رضاهم وإشباع رغباتهم . مما جعل هذه المنظمات تهتم بإقامة أفضل أنواع العلاقات مع جماهيرها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأيد وثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جديدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى . كل هذه الأسباب متجمعة أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كإحدى وظائف الإدارة المتخصصة التي تسعى لتحقيق الأهداف .

3- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام - أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين فئات المجتمع إلى تزايد الحاجة إلى معلومات صحيحة وإلى المزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتخذها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية والقرارات السياسية الخاصة بالدول على مستوى المجتمع بأكمله. أن أمداد جمهور المنظمة أو زبائنها بمعلومات خاطئة أو منتجات رديئة سيجلب لها الرفض وفقدان الثقة بين المنظمة وجمهورها . ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة في بناء جسور الثقة بين المنظمة وجمهورها وشرح إبعاد القرارات التي تتخذها بشأن خدماتها أو منتجاتها حتى يكون الزبائن على معرفة ورؤية بذلك .

4- تطوير وسائل الاتصال: ساهم التقدم الحاصل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة , حتى أصبح العالم من الناحية العملية اصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الإنباء وانتقال المعلومات والآراء وكان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي من أجل كسب تأييد الرأي العام العالمي وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو المجتمع ككل .

5- تزايد الاهتمام بالعلاقات الاعتيادية : يتميز العصر الراهن بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات , فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون على الآخرين سواء كانوا منظمات أو أفراد . فهم يعتمدون على المنظمات في توفير فرص العمل والأطعمة والألبسة والنوادي لتحقيق الإشباع الاجتماعي والتنظيمات الدينية لتحقيق الإشباع الروحي . في حين تعتمد المنظمات بغض النظر عن نوعها على الأفراد وشعورهم الايجابي نحوها لإمدادها بالمهارات والكفاءات المطلوبة في العمل إضافة إلى المواد والأسواق لتعريف منتجاتها . وهذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم إي نشاط في المنظمة .

الحاضرة الثالثة

مفهوم العلاقات العامة وأهميتها

ظهرت الحاجة للعلاقات العامة على إثر التغيير الكبير الذي طرأ في المجتمعات الحديثة في شكلها وتكوينها وطبيعتها من نواحي عديدة سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، ومن أهم هذه التغييرات:

1. ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية وظهور قوى مختلفة تسعى لجذب الرأي العام.

2. توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما، هذه التغييرات في حجم المؤسسة جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وان تنظم برنامجا وترسم خططاً، تيسر في ضوءها في مجال العلاقات العامة.

3. في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع مصالحهم ولهم في ذلك طريقتين الضغط أو إقناع الرأي العام.

4. التحول الذي حدث في المجتمعات مما دفع للحاجة إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

5. تطور وسائل الإعلام والنشر نتيجة التقدم الفكري والفني والتقني الكبير والذي أدى لتسهيل مهمة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المختلفة واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المنوعة بالأوقات المناسبة.

وتبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية حيث تنتج العديد من السلع وتوصلها للزبائن وتقوم بالربط ما بين المنشأة وال عاملين فيها بحيث تزيد من إخلاصهم وولائهم للمنشأة ويتوجب على ضباط العلاقات العامة في المنشآت الصناعية أن يكونوا على مستوى عالٍ من الخبرة والكفاءة بحيث تتمكن من مواجهة المواقف السيئة والصعبة والتي تحتاج للقدرة واللباقة والحكمة في معالجتها بحيث لا يظهر الرأي المضاد أو الكراهة للمنشأة خاصة من الشركات المنافسة. أما على صعيد المنشآت الخدمية فتبرز أهمية دور العلاقات العامة بكون أن الخدمة التي تقدمها المنشأة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد يكون لها بدائل مما يتطلب المزيد من الاهتمام بالعملاء وعلى الوجه المرضي بالنسبة لهم، وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة. ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية. "أزداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة، وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام، حيث بدأت الإدارة تعي جيداً أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمر ضروري مع العاملين وكافة الجماهير الأخرى للمنشأة، فقد صار المستهلكون والمالكون والعاملون والمنافسون وغيرهم جميعاً لهم مصلحة مشتركة في رخاء وتقدم المجتمع

يمكن للعلاقات العامة تحقيق الوظائف الآتية :

١-الاتصال مع جماهير المنظمة.

٢-خلق تفاهم بين هذه الجماعات.

٣-خلق صورة جيدة للمنظمة في أعين جماهيرها.

فيما يصنف (Finn) مبدأً جديد للعلاقات العامة لم يتطرق إليه

الكثير من الكتاب وهو المساهمة في تنمية خدمات أو مبيعات

المنشأة لذلك يذكر وظائف العلاقات العامة كما يأتي:-

١-بناء سمعة و صورة ذهنية طيبة للمنشأة.

2- زيادة المبيعات.

3- جذب عاملين جدد للمنظمة ذو كفاءة عالية

٤- تنمية شخصية عامة للشركة أو المنظمة.

الحاضرة الرابعة

العلاقات العامة و جماهير المنظمة : يمكن تقسيم جماهير المنظمة الى جماهير داخلية (خاصة بالعاملين داخل المنظمة) و جماهير خارجية تتمثل (الأطراف الخارجية التي لها تأثير على نشاط المنظمة) . وفي كلتا الحالتين فإن هدف المنظمة هو إقامة علاقات طيبة مع كل مجموعة من الجماهير المتصلة بها. ويمكن تقسيم جماهير المنظمة من حيث التأثير الذي تحدثه هذه الجماهير على المنظمة إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

١-جماهير مهتمة بالمنظمة وتهتم بهم المنظمة بنفس الوقت لوجود مصالح مشتركة بينها كالبنوك المستثمرة والمساهمة.

٢-مجموعات تهتم بهم المنظمة ولا تهتم هي بالمنظمة ومنها الصحف و وسائل الإعلام حيث تهتم إدارة العلاقة العامة بهذه المجموع من اجل إن يزيد دور المنظمة في المجتمع مما يخلق انطباع ايجابي لدى الرأي العام عنها وعن خدماتها ومنتجاتها.

٣-مجموعات تهتم بالمنظمة ولا ترحب بهم المنظمة كالمستهلكين الذين يقاطعون منتجاتها أو الهيئات الحكومية التي تعد أنشطة المنظمة غير بناءة ومن هنا يبرز أهمية العلاقات العامة في الدفاع عن المنظمة إمام هذه الجهات.

٤-المجموعات الخاصة بالمستهلكين أو الزبائن الذين تقوم إدارات العلاقات العامة بخلق انطباع ايجابي جيد لديهم عن طريق البرامج التي تخطط للتأثير عليهم واستثماراتهم لمنتجاتها أو خدماتها.

تخطيط عملية العلاقات العامة :

يعتبر تخطيط العلاقات العامة بمثابة حجر الزاوية في القيام بالأنشطة المختلفة للعلاقات العامة داخل أي منشأة . ويقصد بالتخطيط الاختيار الاول للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة .ومن هذا يتبين أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية تخطيط هي الأهداف المطلوب تحقيقها والموارد والإمكانيات والوقت المتاح او المحدد للتنفيذ ويحقق التخطيط السليم لأنشطة العلاقات العامة العديد من المزايا ومنها :-

١ -تنفيذ برامج متكاملة من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز الاهداف المحددة .

٢ -كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها .

٣ -التأكيد على الجانب الايجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة .

٤ -حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ

٥ -تحقيق اقل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة .

إما سالي ايفرسون (Sally Evreson) فيضع سبعة قواعد لنجاح التخطيط في العلاقات العامة :

١ -أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المنظمة نشاطها وسياستها إلى الجمهور . .

٢ -إن يقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويكون لكل مرحلة وقت محدد .

٣-أن يكون معلوما من البداية فئات الجمهور التي ستوجه إليها الخطة.

٤-أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير .

٥- إن يعهد إلى فرد أو مجموعة أفراد محددين مسؤولية كل مرحلة من مراحل الخطة.

٦-إن تختص بوضع الخطة وتنفيذها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة.

٧- أن يكون هناك توقيت لكل مرحلة من مراحل الخطة.

والثابت إن التخطيط للعلاقات العامة عملية مستمرة ومتزايدة لان طبيعة المشكلات التي تتعامل معها تتغير وتختلف باختلاف المواقف . وهناك عوامل كثيرة ومتغيرة تؤثر على الهيئة التي تعمل فيها العلاقات العامة تنعكس على برامجها وأنشطتها . هذا بالإضافة إلى الظروف الطارئة أو المتغيرات المفاجئة أو الحوادث التي تنشأ عن أخطاء بشرية أو بسبب ظروف لأدخل لها فيها.

أنواع التخطيط : يمكن التمييز بين نوعين من التخطيط في العلاقات العامة وهما:

ب-التخطيط العلاجي

أ-التخطيط الوقائي

ويعرف ويدنج (Weding) النوع الأول بأنه التخطيط المبني على دراسة مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المنظمة وجماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الرائد لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم او تعارض المصالح وهو يرى إن التخطيط الوقائي قد يكون طويل الأمد وشبيه بالاستراتيجية أو قصر المدى (كالتكتيك) . إما التخطيط العلاجي ويسميه بعض خبراء العلاقات العامة التخطيط للزمات او الكوارث فهو تخطيط يتسم بالحركة, ويقف متناهما للنزول إلى الميدان لمواجهة إي أزمة أو موقف فجائي. وقد كان من المألوف في الماضي إن نشهد كثيرا من الخطط العلاجية وقلمنا كانت توع خطط وقائية وقد أدت الأزمات وعوامل حدوثها إلى التفكير في ضرورة التخطيط للمستقبل لتنمية المشكلات والأزمات التي قد تجبرنا إلى التخطيط العلاجي بعد أن نكون قد خسرنا الكثير أو استعصى علينا تدارك الموقف الذي ألت إليه الأمور وإصلاحه, بل نشاء أدوات العلاقات العامة قد ارتبطت بمواجهة الأزمات او المشكلات العنيفة مع الجماهير وخاصة في النصف الأول من القرن الماضي, ومن هنا ظهر التخطيط الوقائي بوصفه وظيفة أساسية في العلاقات العامة وتحدد الإطار العام لسياسة المنظمة وأهدافها وسياساتها. و التخطيط العلاجي يتصف بالسرعة

والحزم والإعداد المسبقة للخطط لمواجهة الأحداث والمواقف الطارئة دون إن يسمح أن تتعرض المؤسسة للارتباك أو محاولة إخفاء الحقائق عن الجمهور أو رجال الإعلام حتى لا تكون هناك فرصة لانتشار الشائعات وتضخيم الأحداث بما يضر سمعة المنظمة لدى جمهورها. كذلك فإن الشعور السائد بين الجمهور له أهمية كبرى والواقع إن تهيئة جو من الشعور الطيب أمر ضروري هام، ومادامت قد عرفت شعور الجمهور فقد صرت في موقع يتطلب ان يطوع له عملك كأن تتصرف وفقا له ولا بد طبعا من الاعتراف بأنه ليس من المستطاع تغير شعور الجمهور بين عشية وضحاها وقد يدعو الأمر إلى تغير أهدافك أنت. مراحل التخطيط في العلاقات العامة:-

يتضمن التخطيط للعلاقات العامة سلسلة متتابعة ومترابطة ضمن الخطوات المراحل الخمسة الآتية:

١-تحديد الهدف.

٢-جمع البيانات .

٣-وضع وتقييم الخطة .

٤-مرحلة تنفيذ الخطة .

٥-الرقابة والتقييم .

الحاضرة الخامسة

--أهم المعلومات الأزمة للتخطيط للعلاقات العامة :

١- المتغيرات البيئية، وهي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية السائدة في المجتمع والتي توجه تخطيط النموذج الاتصالي وتؤثر فيه.

2- دراسة فئات الجمهور المستهدف التي ستوجه إليه الحملة الإعلامية والدعائية باعتبار أنهم سيعيدون طبيعة مضمون الرسائل الإعلامية والوسائل التي ستستخدم .والأساليب الإعلامية طبقا لإعدادهم ونوعياتهم ومستوياتهم.

٣-دراسة الوسائل الاتصالية المتاحة للتعرف على أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها في عملية التخطيط.

المعوقات: هنالك بعض المعوقات التي تعترض عملية التخطيط لعملية العلاقات العامة ينبغي على العاملين فيها الانتباه إليها منها:-

١-عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

٢-إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات لا تعطي الموافقة الصريحة على الأهداف اتلي تضعها والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانيات وطاقات معينة في مدى زمني محدد.

3- شعور بعض رجالات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاتهم المتجددة.

- 4- الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الفرعية.
- 5- نظرة بعض رجال رجالات العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي و التنمية الفعلية لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسة.
- 6- عمليات التخفيض المستمر للميزانيات العلاقات العامة في الكثير من المجتمعات.

الحاضرة السادسة

الإشكال التنظيمية للعلاقات العامة

تؤدي العلاقات العامة نشاطاتها في المنظمات بأشكال وطرق مختلفة ويعود ذلك إلى اختلاف المنظمات وطبيعة نشاطاتها وما تمتلكه من خبرات فضلا عن نظرتها إلى أهمية الدور الذي تنهض به عملية العلاقات العامة في بناء وتعزيز مكانة المنظمة لدى جمهورها . وفيما يتعلق بحجم المنظمة نرى إن المنظمة الصغيرة تعد وظيفة العلاقات العامة ضمن الوظائف التي يقوم بها مدير المنظمة إما في المنظمات الكبيرة فان تلك الوظيفة عادة ما تعهد إلى إدارة مستقلة تظم الخبرات والمهارات القادرة على القيام بها بكفاءة..

وقد أشار باحثو العلاقات العامة إلى وجود ثلاثة إشكال تنظيمية تمارس من خلالها أنشطة العلاقات العامة في المنظمات وهي:-

1- وجود تنظيم مستقل يتولى أمر تنفيذ عملية العلاقات العامة: يختلف هذا التنظيم بين المنظمات من حيث حجم نشاطات ومسؤولية القائمين عليه . ففي بعض المنظمات يظم تنظيم عملية العلاقات العامة على أشخاص محددين في حين. وفي المنظمات الأخرى قد يصل إلى المائة . ويختلف مهام القائمين بهذه العملية باختلاف المنظمات وقد يكون سبب هذا الاختلاف راجع إلى نظرة الإدارة العامة او العليا إلى أهمية نشاط العلاقات العامة ففي بعض المنظمات الكبيرة غالبا ما تعطى المسؤولية إلى مدير للعلاقات العامة او نائب الرئيس التنفيذي و الهدف من ذلك هو اعتراف الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة وتسهيل مهامها بالنسبة للإدارات والأقسام الأخرى داخل المنظمة والجهات الخارجية التي تتعامل معها. ويرى جارلس برون أن تولى مهام العلاقات العامة من قبل نائب رئيس مجلس الإدارة او المدير يعكس أهمية هذا النشاط في نظرة الإدارة العليا ورغبتها في تتبعها بشكل يؤدي إلى التعامل بحرية مع الأقسام والشعب في المنظمة . إن وجود تنظيم متخصص للعلاقات العامة داخل المنظمة له العديد من المزايا وهي:-

1- المعرفة الكاملة بالمنظمة ومشاكلها.

2- التفرغ الكامل لمعايشة أفراد المنظمة.

3- إدراك الأسباب غير المعلنة للمشكلات.

4- معرفة نقاط القوة والضعف لكل قسم من الأقسام.

5- قربه من الإدارة العليا في المنظمة.

6- سرعة اتخاذ القرارات في حالة الطوارئ.

إما مساوئ وجود التنظيم داخل المنظمة فهي قد يكون لوجوده داخل المنظمة هو التزامه بقضايا المنظمة وقربه من العاملين يفقده إمكانية رؤية بعض الجوانب السلبية في سير عمل المنظمة ومن ثم غياب الموضوعية. كما إن بعض العاملين في العلاقات العامة قد ينهمك في نشاطات ثانوية و يهملون نشاطاتهم المتمثلة بالإقناع والنصح والإرشاد إلى الإدارة العليا وجمهور المنظمة.

٢- الاستعانة بالمستشار الخارجي: تستعين بعض المنظمات بخبرة المستشار الخارجي المتخصص في عملية العلاقات العامة بغض النظر عن وجود قسم مستقل للعلاقات العامة وعدمه، ويرى الباحثون في مجال العلاقات العامة انه ينبغي لا يسمح للاستشارة الخارجية إلا للأشخاص الأكفاء والمتخصصين ويتم ذلك عن

طريق تسجيلهم في سجلات خاصة، حيث يتم الرجوع إليهم عند الحاجة أما مزايا المستشار الخارجي للعلاقات العامة فهي:-

أ-النظر إلى الأمور بموضوعية والابتعاد عن التأثير بأراء الإدارة العليا للمنظمة وبالاختلافات التي قد تحدث داخل المنظمة.

ب-الاستفادة من خبرات المستشار الخارجي في مجال العلاقات العامة وتعامله مع قضايا متنوعة ومختلفة.

إما أهم سلبيات الاستعانة في المستشار الخارجي فهي الشعور بعدم الرضا وعدم الارتياح له من قبل إدارة العلاقات العامة والعاملين فيها بالمنظمة لإحساسهم بأنه دخيل على المنظمة ومن خارجها كما أنهم يعتبرون الاستعانة به مؤشرا على عجزهم في مهامهم . إضافة إلى إن إحكام بعض المستشارين سطحية وغير دقيقة نتيجة عدم تكريس وقتهم بالكامل للمنظمة.

٣-الجمع بين إدارة العلاقات العامة والمستشار الخارجي: تحصل هذه الحالة نتيجة اهتمام الإدارة العليا الواسع بعملية العلاقات العامة حيث يعد الجمع بين المستشارين الخارجيين والتنظيم الداخلي امراً يودي إلى خفض عيوب الطريقتين السابقتين ويزيد من محاسنها ففي الوقت الذي يتميز فيه المستشار الخارجي فان للتنظيم الداخلي القدرة على رؤية التفاصيل التي تضيء الدقة على الصور الشاملة التي براها المستشار الخارجي وتخفف شدة شك العاملين داخل المنظمة في المستشار الخارجي وهذه الطريقة ستزود قسم العلاقات العامة بالخبرات والمهارات التي يمتاز بها المستشار الخارجي. ن الاستعانة بالمستشار الخارجي و عمله مع قسم العلاقات العامة داخل المنظمة يتطلب إمداد المستشار بالعديد من المعلومات و البيانات ومنها :-

١. تاريخ المنظمة وتطورها.

٢. طبيعة الخدمة وكيفية تقديمها.

٣. شكل الجهاز الإداري داخل المنظمة وسبل التنسيق والمقارنة بين أقسامها.

٤. الخطوط العريضة لسياسات المنظمة.

٥. برامج العلاقات العامة التي خططت في الماضي.

٦. برامج العلاقات العامة الحالية.

ونشر إلى أن بعض التنظيمات قد لا تستخدم الإشكال التنظيمية التي تطرقنا لها وإنما قد تعهد إلى احد رؤساء الأقسام للقيام بهذه المهمة ويكون لها لجان للعلاقات العامة تضم عدد من الأفراد او الإداريين للقيام بتلك المهام.

الحاضرة السابعة

أخصائيو العلاقات العامة بالمنظمة .: تتوقع الإدارة من أخصائي العلاقات العامة أكثر من مجرد أعداد النشرات الإخبارية او الإعلامية وأشكال أخرى من وسائل الاتصال. أنها تتوقع أن يكون قادرا على تفسير مدركات المنظمة ومفاهيمها للعالم الخارجي أي للجماهير الخارجية و كذلك تفسير مدركات العالم للمنظمة. كذلك تتوقع منه متابعة الاتجاهات في المجتمع والتعرف على اهتمامات ومصالح الجماهير وتوقع ما يمكن إن يحدث وليس فقط أعداد التقارير عن ما يحدث من أمور ذلك لان التعامل مع الاتجاهات الحالية للجماهير شيء هام ولكن الأهم هو المساعدة في صياغة وتوجيه الاتجاهات المستقبلية. كذلك فان الإدارة العليا تتوقع من أخصائي العلاقات العامة أن يكون له دور تعليمي لمعونة الإدارة على فهم طبيعة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام او الاتصال الجماهيري (Media Mass) في المجتمع. وبسبب الضغوط الاجتماعية المتزايدة، يتزايد الاستغراق الإدارة العليا لوقت أطول في مجال الشؤون العامة أو الجماهيرية. Public Affairs وفي التحدث مع الجماهير المتعددة ولهذا تطلب الإدارة من أخصائي العلاقات العامة تدريبها على كيفية نقل المنظمة إلى الجماهير بفاعلية، فضلا على النصح والإرشاد الإدارة فيها بالمسائل التي لها صلة بعلاقة المنظمة بجماهيرها. أن أخصائي العلاقات العامة مطلوب منه أن يدرس الظروف المختلفة الخاصة بعلاقات المنظمة بجماهيرها وان يوفر فرص الحصول على المزيد من الدعم والتأييد من الجمهور لسياسات المنظمة وأنشطتها وخدماتها، وان يروج للمنظمة لدى جماهيرها. وبصفة عامة تبدو أهمية العناية والاهتمام باختيار وإعداد أخصائي العلاقات العامة SPECIALISTS PUBLIC RELATIONS الذين يقع عليهم عبء توطيد العلاقات الطيبة بين المنظمة وجماهيرها من خلال الإعلام الصادق وكذلك تصحيح ما قد يكون هناك من أخطاء لدى الرأي العام تجاه المنظمة. ويضمن ذلك كله النهوض بأعباء العلاقات العامة على أسس سليمة. وهناك من المنظمات المتقدمة من يستعين بخبراء في علم النفس وعلم الاجتماع وغيرها من العلوم السلوكية إلى جانب خبراء العلاقات العامة وذلك لاختيار العاملين في جهاز العلاقات العامة. وقد نشأت في العديد من الدول معاهد متخصصة للتدريب في مجال العلاقات العامة لإعداد أخصائيين في هذا المجال. ورغم إن مؤهلات وخصائص المشتغلين بالعلاقات العامة تختلف باختلاف ظروف المنظمة وطبيعة المشاكل الخاصة بها . ألا إن هنالك بعضا من الصفات والخصائص الأساسية التي يجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة لضمان نجاح وظيفة العلاقات العامة . وبعض هذه الخصائص والمطالب يرجع إلى شخصية الفرد وأخلاقياته، ومنها ما يكسبه الفرد عن طريق الدراسة والخبرة.

أهم صفات وخصائص أخصائي العلاقات العامة الناجح:-

١- توفير الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتمتد ابعده هذه الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة والسمعة الطيبة والسلوك القويم وغيرها من المعايير والتقييم والأنماط الأخلاقية اللازمة لممارسة مهنة العلاقات العامة . ومن المعلوم إن السمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة تعبر عنها سمات مستمدة من التاريخ الاجتماعي للفرد والذي هو محصلة تاريخ الأسرة ومستواه الثقافي والتعليمي والمهني ونشاطاته المختلفة وبصفة خاصة نشاطاته الفكرية والعقائدية وكذلك نماذج سلوكه وغيرها من السمات التي يمكن في ضوءها تقدير المستوى الأخلاقي للفرد وسمعته.

2- قوة وتكامل الشخصية، ويشمل ذلك الاستقرار العاطفي، والاتزان العقلي، والقدرة على فهم الناس، والقدرة على رؤية الأشياء من وجهة نظر الآخرين، وحسن التعبير عن وجهة نظره بوضوح . والقدرة على التعامل مع الآخرين والتأثير فيهم، والهدوء وعدم الانفعال، والقدرة على تكوين صداقات بسهولة والدبلوماسية في التعامل مع الناس، إلى جانب كونه انبساطيا بدرجة كبيرة اي ينصرف اهتمامه إلى كل ما هو خارج الذات ولديه رغبة أكيدة في مساعدة الناس والاهتمام بمشكلاتهم ويراعي مشاعر وحقوق من يتعامل ويتصل بهم بحكم عمله.

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

٤- الموضوعية في الأقوال والأفعال وفي الحكم على الأمور مستندا في ذلك على حقائق مدعومة بالبحوث والدراسات التجريبية التي توصل إلى تفسيرات علمية والبعده عن إي صورة من صور التحيز لشعوره الشخصي أو أي صورة من صور الانحراف لتحقيق متعة أو كسب أو غرض ذاتي. كذلك البعده عن التأثير الفظي والاعتماد على معلومات وحقائق مؤكدة ومدعمة بالتحليل الكمي والاهتمام بالتفاصيل.

5- المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع طبيعة ومتطلبات المواقف المتغيرة . ويتطلب ذلك توافر البديهة والفتنة في أخصائي العلاقات العامة والقدرة على تحليل المواقف والتقدير السليم للأمور والحكم الصائب على الأشياء والمواقف.

6- القدرة على الاتصال و الإمام بأساليب وفنون الاتصال. ويعني ذلك القدرة على الشرح والتفسير باستخدام أساليب الاتصال التي تدعو إلى ثقة الجماهير . ويقضي ذلك ان تكون أدوات الاتصال أو الإعلام المستخدمة صادقة وقادرة على كسب ثقة الجماهير وهو ما يتفق مع وظيفتها الإعلامية . ومن ثم يجب على أخصائي العلاقات العامة الناجح إن يتجنب إي أدوات إعلامية يؤدي استخدامها إلى فقدان موضوع النشرة الإعلامية للقدرة على التأثير في الجماهير لما هو معروف عن هذه الأدوات الإعلامية من تحيز راجع إلى ميول سياسية وعنصرية او غيرها. كذلك يجب مراعاة عرض موضوع النشر الإعلامية في الوقت مناسب بحيث يحقق تأثيرا مرغوب . هذا إلى جانب اعتماد النشرة الإعلامية على قوائم مؤكدة. كما يجب إن يتجنب لموضوعات لم يستقر الرى بشأنها بعد. وإذا كان لابد من ذلك فعليه إن ينشر هذا التحفظ حتى لا يتسبب فيه زعزعة ثقة الجماهير في الإدارة الإعلامية وفيها تصدر من نشرات إعلامية.

7- توفير مهارات التحدث والتخاطب وقوة الإقناع لدى أخصائي العلاقات العامة . أيضا فان القدرة على الاستماع هي جزء هام وجوهري من خبرة الاتصال.

8- الإلمام بالأصول والأسس العلمية للعلاقات العامة وبطرق تحليل وقياس الرأي العام واتجاهات وأراء المجموعات والجماهير المختلفة التي تتعامل معها سواء كانوا عاملين او عملاء أو مساهمين او موردين او المجتمع المحلي او الجمهور العام, وكذلك التأثير في هذه الاتجاهات وتوجيهها . وكذلك الإلمام بالدراسات والعلوم المرتبطة بالعلاقات العامة كعلم النفس وعلم الاجتماع وغيرها من العلوم التي تلقي الضوء على المكونات وإبعاد النفس البشرية والاتجاهات النفسية للإفراد وبهذا يكون بمقدور أخصائي العلاقات العامة فهم الناس وفهم دوافعهم للتصرف والتأثير فيهم . هذا لأي جانب توافر الخبرة العلمية في ميدان العلاقات العامة والقدرة على الإعداد السليم لبرامج العلاقات العامة والحملات الإعلامية وتصميم وتنفيذ الرسائل والنشرات الإعلامية وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل موقف على حدة وتنظيم المؤتمرات الصحفية و المعارض وغيرها.

9- توافر مهارات الكتابة Writing Skills وتعني القدرة على وضع المعلومات والأفكار على الأوراق بوضوح وبإيجاز وبلغة سليمة بما يساعد على سهولة نقل أفكاره بدقة وإحداث انطباع محبب لدى قارئ المادة المكتوبة سواء كانت نشرة إخبارية Release News ونشرات أو كراسات Brochures أو تقارير سنوية Annual Reports أو غيرها . هذا إلى جانب مهارات التحرير Editing والإلمام بالفنون التخطيطية كالتصوير وإعداد الرسوم البيانية والطباعة واستخدام المعينات السمعية والبصرية Audio-Visual Aids.

10- توافر القدرة البحثية اللازمة لإجراء البحوث والدراسات الاجتماعية وفق أصول ومتطلبات البحث العلمي بما يكفل دعم ومساندة أرائه وتوصياته المقدمة للإدارة العليا.

11- توافر خبرة كافية بأساليب جمع البيانات والمعلومات ونشرها, والأمانة والصدق في عرض هذه المعلومات . فمن الحقائق المؤكدة إن العلاقات العامة مزيج من السلوك السليم والإعلام الصادق, لذا فمن الأهمية بمكان إن تتوفر الدقة التامة والحكم الصادق في كافة إبعاد ومظاهر برنامج العلاقات العامة.

12- توافر مهارات الإبداع والابتكار والتصور والإدراك وتقديم أفكار جديدة, الأمر الذي يساعد على وضع برامج علاقات عامة قوي وفعال.

13- توافر معلومات عامة وعريقة عن مختلف مجالات المنظمة . فمن الأهمية بمكان إن يكون أخصائي العلاقات العامة على علم بما يجري داخل المنظمة في مختلف مجالاتها وأنشطتها وان يكون لديه خلفية عريضة عن أهداف المنظمة وسياساتها وتنظيماتها وانجازاتها ومشكلاتها وظروفها وعن خصائص رجال الإدارة بها وغير ذلك. وهذه كلها مهارات تمكنه من متابعة مختلف الأنشطة والخطط في المنظمة وتقدير أثارها المحتملة قصيرة المدى على الجماهير. ففي مجال التسويق مثلا يجب إن يكون لدى أخصائي العلاقات العامة معلومات عامة عن سياسات البيع وأساليب بحوث السوق وطرق التنبؤ بالمبيعات وطرق التوزيع وتنمية المبيعات والشراء وخدمات العملاء وعوامل تنمية المجتمع بالإضافة إلى أساليب ووسائل الإعلان وغيرها. وفي مجال الإنتاج يجب إن يكون لدى أخصائي العلاقات العامة معلومات عامة عن خطوط الإنتاج بالمنظمة وعن معايير الأداء وهندسة الإنتاج ورقابة الجودة ومناولة المواد وتسهيلات النقل والشحن وغيرها. وفي مجال التمويل يجب إن يكون لديه معلومات

عامة عن الميزانية والتكاليف وعن كيفية إعداد التقديرات وان يعتاد لغة التنبؤ. وفي مجال الأفراد يجب إن يكون لديه معلومات عن طريق اختيار العاملين وأساليب تدريبهم وسياسات الأجور وتقييم الوظائف والحوافز والمزايا الإضافية وغير ذلك.

٤- انظرا لأهمية ارتباط برامج واستراتيجيات العلاقات العامة مباشرة بالأهداف الشاملة للمنظمة, فان يفضل اهتمام وإمام أخصائي العلاقات العامة ببعض المفاهيم الادارية الهامة مثل الإدارة بالأهداف Management By Objectives والتطور التنظيمي Development Organization بما يساعدهم على استيعاب النظم والسياسات الادارية وفهم آراء وأفكار الإدارة العليا. وفي نهاية الكلام,فإن أخصائي العلاقات العامة يمكنه إن يقدم لمنظمة مهمات على نطاق واسع.

الحاضرة التاسعة

مدير العلاقات العامة:

إن الخصائص والمواصفات الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة تنطبق على مدير العلاقات العامة of Public Relations Director باعتباره خبير في هذا الميدان إلى جانب توليه مسؤولية الإشراف على إدارة العلاقات العامة, فضلا عن كونه بمثابة ضمير المنظمة . ولهذا يجب إن تتوفر لديه القدرة الادارية إي القدرة على الإشراف على جهاز العلاقات العامة وتوجيه الخبراء والأخصائيين به للعمل على تنمية قدراتهم باستمرار, إلى جانب القدرة على تحديد أهداف العلاقات العامة ورسم الخطط الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف ,وبهذا فان حسن تنسيق وتنظيم أعمال هذا الجهاز . كذلك القدرة على تحديد المستويات التي سوف تحكم اختيار الجماهير ووسائل الاتصال الأفضل للوصول إلى هذه الجماهير وزمن تنفيذ العمليات, وأفضل استخدام القوى البشرية والامكانيات المادية المتاحة لجهاز العلاقات العامة. هذا فضلا عن توافر قوة الشخصية والشجاعة الأدبية التي تمكنه من عرض أهدافه ومقترحاته بصراحة وبقوة كذلك الدفاع عنها أمام المسؤولين بالمنظمة وكذلك القدرة على إقناع الإدارة وكذلك الجماهير التي تتعامل معها المنظمة بأهمية برنامج العلاقات العامة. كذلك تبدو أهمية توافر القدرة التحليلية وكذلك القدرة على التصور والإبداع لدى مدير العلاقات العامة بما يمكنه من الإشراف على إعداد الأبحاث والبرامج والدراسات في مجال العلاقات والتي تكفل إنشاء وكذلك المحافظة على - صورة ذهنية جديدة للمنظمة لدى الجماهير. ويعتمد مركز مدير العلاقات العامة أساسا على قدرته على إنشاء خطوط اتصال داخلية مع كافة العاملين في المنظمة وتشجيعهم على الثقة به حتى يمكنه الحصول على ما يلزمه من معلومات من مختلف الإدارات والأقسام . انه من الأهمية بمكان إن يكون مدير العلاقات العامة قادرا على اكتساب ثقة مختلف المستويات الادارية ومختلف العاملين بالمنظمة وتقديرهم لأهمية دور جهاز المنظمة ومدى أهمية وقيمة ما يقدمه الجهاز من نصح وتوصيات وآراء في مجال رسم السياسات العامة للمنظمة وذلك بتوفيره لحكم حساس عن ردود الفعل الإنسانية ووزن وتقدير الآثار المحتملة لمختلف السياسات والقرارات الادارية. ويرجع ذلك أساسا إلى إن العلاقات العامة تهم كافة المستويات التنظيمية في المنظمة فهي وظيفة كل مدير او موظف بالمنظمة أيا كان مستواه ومركزه

ومكانته، وتظهر مشاكل العلاقات العامة في كافة أوجه نشاط المنظمة وفي مختلفة تقسيماتها التنظيمية. إن كل موظف بالمنظمة هو ممثل للعلاقات العامة. وأقواله وأفعاله وسلوكه داخل المنظمة وخارجها سيكون لها تأثير على صورة المنظمة لدى جماهيرها. وبمعنى آخر فإن العلاقات العامة نشاط واع يمثل جزءاً من طريقته أو الأسلوب الذي يتصرف به كل فرد في المنظمة تجاه الآخرين داخل المنظمة أو في الحياة بصفة عامة، ابتداءً من الإدارة العليا يكون لقراراتها وسياساتها تأثير كبير على اتجاهات الجماهير وبالتالي إن لها دور كبير في تشكيل صورة المنظمة لدى الجماهير، إلى الموظف الذي ينجز المعاملات أو عامل البدالة أو الهاتف الذي يجيب على المكالمات الهاتفية أو سكرتير المدير الذي يتلقى المكالمات الهاتفية ويستقبل المراجعين أصحاب المصالح أو موظف الاستقبال الذي يستقبل المراجعين ليساعدهم في قضاء حاجاتهم أو غيرهم من لهم اتصال مباشر بالجمهور. فكلهم ممثلو العلاقات العامة وكلهم من خلال طريقة مقابلتهم للجمهور ومدى استعدادهم لخدمته ومدى لباقتهم في التصرف في المواقف الخاصة - يؤثرون في اتجاهات الجمهور وبالتالي يكون لهم دور في تشكيل صورة المنظمة لدى جماهير. ولذلك يقع على عاتق مدير العلاقات العامة مسؤولية اتخاذ ما يلزم من جهود لخلق الفهم والوعي لدى العاملين بدورهم في تمثيل المنظمة في علاقتها العامة. وقد يتم ذلك من خلال برنامج تدريبي يوفر للعاملين توضيح ماهية العلاقات العامة وأهميتها لهم للمنظمة، ولكن الجانب الأكبر من هذه الرسالة يمكن تحقيقه من خلال خلق علاقة طيبة بين المنظمة وبين العاملين بها تقوم على أساس سياسات جيدة للإفراد، أي من خلال العلاقات العامة الجديدة. لهذا كله تبدو أهمية وجود تنسيق وتعاون بين مدير العلاقات العامة بين مختلف المدراء الآخرين بالمنظمة والعمل على كسب تأييدهم ومساندتهم ومعاونتهم لبرامج وخطط العلاقات العامة وتبادل الآراء ووجهات النظر معهم في هذا الشأن. كذلك على مدير العلاقات العامة إن ينشئ خطوط خارجية للاتصال حتى ينظر إليه كمصدر ثقة للمعلومات. كما أنه قد يحتاج إلى المصدر للمعلومات لإمداده بتغذية مرتجعة. وتتمثل المسؤولية الأساسية لمدير العلاقات العامة في الإشراف على وضع برنامج إيجابي ومتجدد باستمرار للعلاقات العامة على أساس فلسفة واقعية لعلاقة المنظمة مع جماهيرها التي يتعامل معها. وهذه الجماهير متعددة فهي تشمل العاملين بالمنظمة و الموردين والمقرضين والمساهمين والعملاء والموزعين وغيرهم، ومن تختلف وتتعدد آراء واتجاهات هذه الجماهير وقد تتضارب مع بعضها البعض كما أنها اتجاهات متغيرة بطبيعتها وفقاً لتغير الظروف والمواقف فرأي العملاء اليوم قد يختلف عن رأيهم في الماضي وقد لا يكون هو ذات الرأي في المستقبل القريب. وقد تتعارض آراء ومطالب العملاء مع مصالح المقرضين أو المساهمين. وهكذا. ويكون على جهاز العلاقات العامة بالمنظمة إن يتابع هذه الآراء والاتجاهات بصفة مستمرة ويقترح ما يلزم اتخاذه من إجراءات لمقابلة هذه التطورات في الرأي العام. وهان تبرز أهمية حساسية مدير العلاقات العامة للرأي العام والتغيرات التي تحدث فيه وكذلك تعاطفه مع مشاكل الجماهير والوقوف على حاجاتهم إلى جانب فهم المجتمع والقوى التي تحكم الرأي العام. كذلك فأن مدير العلاقات العامة مسئول عن تقديم النصح للإدارة العليا بشأن مشاكل الاتصال وأفضل الحلول لها. أيضاً على مدي العلاقات العامة إن يتابع ما يحدث من تغير في آراء ومساهمات رجال الإدارة بالمنظمة واثراً ذلك على

سياساتها وعلى أعمال وتصرفات مختلف الإدارات والأقسام وعلى مجريات الأمور بالمنظمة وطمأن إن هذه السياسات والتصرفات تحكم علاقة المنظمة بجمهورها . لمدير العلاقات العامة الأساس هو التنبيه لاي اثر هذه السياسات على الجماهير وردود فعلهم المحتمل نحوها وما قد تثيره السياسات والبرامج والإعمال الجديدة من مشكلات في العلاقات العامة. على إن تعديل السياسات القائمة قد يكون امراً ضرورياً لصالح عمليات المنظمة .وهنا يكون على مدير العلاقات العامة القيام بدور تصحيحي أو علاجي هام وكذلك بإعداد الحملات الإعلامية التي تكفل لبيئة الجماهير التي تتأثر بالسياسات والقرارات الجديدة تقبل هذه السياسات والقرارات و إحاطتهم بأهميتها والظروف التي اقتضت اتخاذها،وبهذا يخفف من وقوع التعديلات الجديدة على الجماهير الخاصة لمنع حدوث مشكلات في العلاقات العامة .وإضافة إلى ما سبق،تبرز مسؤولية مدير العلاقات العامة في الإشراف على بحوث الرأي العام والمتابعة المستمرة لحالة الرأي العام اتجاهاته نحو المنظمة وإحاطة الإدارة العليا بهذه المعلومات . وكذلك دراسة الشكاوى والانتقادات الموجهة من مختلف المتعاملين مع المنظمة والتعاون مع مدراء الإدارات المعنية بالمنظمة لإزالة أسباب هذه الشكاوى . هذا إلى جانب صياغة خطط واستراتيجيات الاتصال،والإبقاء على اتصال مستمر مع مختلف المجموعات التي لديها مصالح من نوع ما مع المنظمة والمعاونة في إعداد الأحاديث والتصريحات للمتحدثين باسم المنظمة والذين سيظهرون إمام هذه المجموعات . وفي هذا المجال يكون مدير العلاقات العامة مسئولاً عن إمداد الإدارة العليا بمذكرات مختصرة بأهم البيانات والمعلومات التي تساعد في الإلقاء بأحاديث وتصريحات واخطب أو عمل مقابلات صحفية أو غيرها. كما تبرز أهمية احتفاظ مدير العلاقات العامة بعلاقات طيبة مع ممثلي الصحافة والإذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل الاتصال والإعلام ومعاونة المحررين والمراسلين في الحصول على معلومات صادقة ودقيقة،والإشراف على إعداد وتجهيز المطبوعات والنشرات الإعلامية. وفي مجال النشر الإعلامي (معلومات تختار بعناية وتعرض بوسائل محددة لتحقيق أغراض معينة وهي التأثير في آراء وعواطف واتجاهات جماعية معينة)يساهم مدير العلاقات العامة في إعداد أنواع مختلفة من مواد النشر الإعلامي المباشر مثل التقارير السنوية والكتيبات والخطابات والمجلات والنشرات وغيرها من المواد التي تصدرها المنظمة .

الحاضرة العاشرة

دور الإدارة العليا في مجال العلاقات العامة

مسئولية الإدارة العليا عن العلاقات العامة: من مناقشتنا في الفصول السابقة اتضح لنا إن أساس العلاقات العامة هو سياسات رشيدة وسلوك سليم يتفق مع السياسات الموضوعية . وطالما إن الإدارة العليا للمنظمة هي المسئولة عن وضع السياسات للمنظمة وخططها وبرامجها،لذلك تكون الإدارة العليا - في قمة التنظيم الإداري - وهي المسئولة عن العلاقات العامة وعن بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة. ويمتد هذا المفهوم ليشمل الإدارة العليا بالمنظمات التجارية الصناعية والحكومية والعسكرية وغيرها من المنظمات،حيث إدارتها العليا هي السلطة الموجهة للعلاقات

العامة. وعلى ذلك ففي مستوى الإدارة العليا للمنظمة يتم وضع وإقرار برنامج العلاقات العامة باعتبار إن السياسات والخطط العامة للمنظمة يتم إقرارها واعتمادها في هذا المستوى, ومن ثم تكون العلاقات العامة عنصرا أساسيا في وظائف الإدارة العليا . وبمعنى آخر فإن وظيفة العلاقات العامة هي ذراع الإدارة العليا حيث تتسم في وضع وصياغة القرارات والأنشطة المرتبطة بمستقبل المنظمة. ولا يمكن لرجال الإدارة العليا إن ينكر هذه الوظيفة أو يتصل منها أو يفوض المسؤولية الكاملة عنها لشخص آخر . وما يصدر عن هذه القمة الإدارية من أقوال وأفعال وما يكون لها من اتجاهات والآراء وما ترسمه من سياسات وبرامج وما تصدره من قرارات, كلها تحكم علاقات المنظمة ب جماهيرها بل تعتبر مقياسا حقيقيا للعلاقات العامة ولذلك فإن الحكم على سياسات المنظمة وقراراتها إنما يتم في ضوء تأثيرها على الجماهير التي تتعامل معها المنظمة والتي تصدر السياسات أو القرارات بشأنها. والإدارة العليا في إصدارها للخطط والسياسات والبرامج والقرارات إنما يجب أن تأخذ في اعتبارها صالح الجمهور الخاص الذي تعنيه هذه السياسات والقرارات .وأي من هذه السياسات أو القرارات إذا كان له تأثير شي على الجمهور فإنه سيسيء بالتالي إلى العديد من السياسات والقرارات السليمة السابقة من حيث تأثيرها. ويتوقف نجاح العلاقات العامة في المنظمة على مدى المساندة والاهتمام والتأييد الذي تعطيه الإدارة العليا للعلاقات العامة وفهمها أسسها وإبعادها . فأهمية ومدى فاعلية العلاقات العامة في المنظمة تعتمد على كثيرا على الدور الذي حددته الإدارة العليا لهذه الوظيفة . و تؤكد دراسات قامه بها جامعة University San Diego state أن معظم مدراء المنظمات الذين لديهم أنشطة علاقات ناجحة, لديهم اتجاه ايجابي نحو وظيفة العلاقات ونحو ممارستها والمشتغلين بها كما إن لديهم فهما كاملا لأسسها وإبعادها كوظيفة أساسية من وظائف الإدارة. على أن الإدارة العليا نظرا لمسئولياتها الضخمة وأعبائها الكبيرة تضطر إلى الاستعانة بمعاونين لها من الخبراء والمتخصصين في مجال العلاقات العامة يمدونها بالنصح والإرشاد ويقدمون لها المقترحات والتوصيات في مجال رسم السياسات العامة وتحديد مستقبل المنظمة. وقد يكون هؤلاء الخبراء من خارج المنظمة اي مستشارين خارجين في مجال العلاقات العامة. وقد تلجأ المنظمة إلى انشاء إدارة استشارية للعلاقات العامة تتخصص في أبداء المشورة و النصح لرجال الإدارة العليا في مجال العلاقات العامة وتقوم بتنفيذ السياسات والبرامج التي تتقرر في هذا الشأن . وفي الحالتين, إي سواء استعانت الإدارة بمستشارين خارجين في مجال العلاقات العامة أو انشاءت جهازا داخليا للعلاقات بالمنظمة فإن العلاقات العامة هي مسئولية أساسية للإدارة العليا هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة.

الحاضرة الحادية عشر

الدور المتوقع من الإدارة العليا لتحقيق فاعلية نشاط العلاقات العامة

إن مسؤولية العلاقات العامة تبدأ من قمة المنظمة، والعلاقات العامة بالدرجة الأولى هي أسلوب إداري، وعلى ذلك فتحقيق فاعلية نشاط العلاقات العامة يتطلب اهتمام الإدارة العليا بنقاط وجوانب هامة بالنسبة لمسئوليتها في مجال العلاقات العامة وتشمل هذه النقاط الجوانب التالية:

١- يجب على الإدارة العليا إن تدرك ان العلاقات العامة تكون أكثر فاعلية إذا كانت جزءا من اتخاذ القرارات في مستوى الإدارة العليا . ومن ثم تبدو أهمية إدراك الإدارة العليا لدور العلاقات العامة الهام إبداء النصح والمشورة للمدراء في هذا المستوى لترشيد القرار الإداري وليس فقط إذاعة ونشر المعلومات بعد اتخاذ القرار.

٢- يجب على الإدارة العليا إن تساند بصفة مستمرة جهود العلاقات العامة إذا ما أريد لهذه الجهود إن تكون فعالة . فعلى الإدارة العليا وضع مسؤولية النصح والإرشاد والتعريف بالسياسات

التي وضعتها إلى جانب مسؤوليتها عن إيفاء المنظمة كلها بالسياسات الخاصة بالعلاقات العامة . ومثال ذلك في إحدى شركات الطيران قد تضع الإدارة العليا سياسة تتبع في حال وقوع حادث ما حيث تنتقل المعلومات الدقيقة والصحيحة عن الحادث بسرعة إلى قسم العلاقات العامة الذي يقوم بإعطائها فوراً إلى الصحف والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء . وبهذه الطريقة فإن الإشاعات يقضي عليها في بدايتها . ومن ثم فتقرير هذه السياسة و التشدد في تطبيقها وفرضها يكون من الوسائل الحيوية، وهو من الأمر الذي يتطلب المساندة المستمرة والتأييد من جانب الإدارة العليا لهذه السياسات وإلزام تنفيذها .. والواقع إن الحصول على تأييد الإدارة العليا لجهود العلاقات العامة - كأداة إدارية أساسية - هو من اكبر التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة.

٣- يجب على الإدارة العليا إن تقف باستمرار على المعلومات التي تؤسس عليها عمليات العلاقات العامة. كما تفيد مثل هذه المعلومات في تقييم السياسات والأهداف الإدارية. والواقع إن أخصائي العلاقات العامة يكون عادة مصدر للمعلومات عن رد فعل الجماهير لسياسات المنظمة وانجازاتها. ولذلك فإن أخصائي العلاقات العامة يمكن إن يكون معاوناً للإدارة يمدّها بالمعلومات ويقدم لها النصح والإرشاد والمقترحات بشأن اتجاهات الجماهير والتي يمكن ان يكون لها تأثير هام على أعمال المنظمة.

٤- يجب أن تدرك الإدارة العليا إن برنامج العلاقات العامة هو بمثابة طريق ذي اتجاهين. فلا تقصر جهود هذا البرامج على تقديم المنظمة إلى الجماهير وشرح وتفسير انجازاتها وسياساتها وخططها وإنما أيضاً تبرز أهمية البحث ورغبات هذه الجماهير وإعداد وتهيئة المنظمة لإشباع هذه الحاجات والرغبات.

٥- بالإضافة إلى مسؤولية الإدارة العليا عن برنامج العلاقات العامة في مجموعة، فإنه يمكن لرجال الإدارة المساهمة في تحسين علاقات المنظمة مع المجتمع الخارجي عن طريق الاتصالات الشخصية نيابة عن المنظمة ولصالحها وبما يكفل اكتساب تأييد الجماهير للمنظمة وثقتها بها . ومثال ذلك التحدث عن انجازات المنظمة وسياساتها مع الزملاء وفي الأوساط

الإدارية وفي مختلف وسائل الإعلام.

٦- يجب أن تكون الإدارة العليا على علم تام بفلسفة وأهداف وأساليب برامج العلاقات العامة . هذا إلى جانب إدراكها للوقت والتكلفة اللازمة لتنفيذ البرامج . كذلك إن تعطي الإدارة العليا لكافة التوصيات بما يكفل تنفيذها بفعالية.

٧- إن المعرفة العلمية التي تتوافر للإدارة العليا عن مختلف الإمكانيات المتاحة للمنظمة, سوف تساعدها في تحديد البدائل الملائمة والعملية في مجالات تطوير الاتصالات العامة أو تحسين انجاز وأعمال المنظمة.

٨- يجب على الإدارة العليا إن تدرك أن كل موظف يمثل المنظمة بدرجة أو بأخرى ومن ثم يمثل جزا من نشاط العلاقات العامة الكلي . والاتجاه والشخصية والمظهر الشخصي للموظف وأدائه كما يراه إي من الجماهير المتعاملة مع المنظمة,هي كلها عوامل هامة في تشكيل صورة المنظمة . على إن مساهمة جهود العلاقات العامة في تنفيذ كافة العاملين حول هذه النقطة إنما يعاون في تسهيل عمل المدراء إلى جانب رفع كفاءة العمليات. إن جهود العلاقات العامة هي عامل وسيط يدمج مصالح الإدارة مع مصالح العاملين في كل متكامل من خلال فنون الاتصال وأيضا عن طريق عملية التثقيف المشار إليها . على أن هذا التكامل في الجهود ينبغي إن يتغلغل في مختلف مستويات المنظمة.

٩- يجب إن تدرك الإدارة العليا إن العلاقات العامة خدمة داخلية وخارجية للمدراء .ورجل العلاقات العامة يقوم بوظيفة الاتصال بالجماهير المختلفة للمنظمة,ومن ثم يجب أن تستشير الإدارة العليا في مجال نشر البيانات والتصريحات والمذكرات ويجب إن يعاون في إعداد الأحاديث والمقالات الخاصة بالمدراء . أن كل فعل أو قول لأبد ان يطابق السياسات العامة للمنظمة.

10- يجب على الإدارة العليا إن تحرص على استدام جهود العلاقات العامة لتطوير مصالح المنظمة في المجتمع . ويتضمن هذا النشاط أكثر من مجرد نشر المعلومات أو الإحداث أو استخدام فنون العلاقات العامة لعرض صورة المنظمة . انه يتضمن المحافظة وكذلك البقاء على اتصال فعال مع وسائل النشر وغيرها من قنوات الاتصال ومع القوى المؤثرة في المجتمع والتي يمكن إن تؤثر على مالح المنظمة . وفي هذا الخصوص فان أخصائي العلاقات العامة يضع رجال الإدارة في الصورة الصحيحة ويحيطهم بإبعاد الموقف القائم.

11- يجب على الإدارة العليا إن تدرك أن وظيفة العلاقات العامة -مثلها مثل وظيفة البحوث - لا يمكن أن تنطلق وتحقق أهدافها في ظل رقابة إدارية صارمة . فمن الأهمية بمكان إن يتعرف رجال الإدارة على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة وان يدرك القيم و الخصائص الهامة التي تتضمنها الخبرة والخلفية الكبيرة لأخصائي العلاقات العامة,ولكن عليه أن يترك تحديد أسلوب وطريقة العمل لهؤلاء المتخصصين المؤهلين لممارسة أعمالهم.

12- على الإدارة العليا إن تهتم بتنشيط العلاقات العامة الداخلية. ونعني بذلك العمل على تطبيق مبادئ أساسية للعلاقات العامة داخل المنظمة ذاتها بما يكفل تدعيم الاتصالات الداخلية

بالمنظمة . فبالإضافة إلى إعلام العاملين بالمنظمة بالسياسات والخطط الخاصة بالعلاقات العامة، فإن أخصائي العلاقات العامة يمكن أن يقوموا بدور فعال في إخبار العاملين بحقيقة ما يجري بالمنظمة أولاً بأول ومن مصادر موثوق بها بدلاً من أن يعلمون ذلك من مصادر خارجية . وهذا في الواقع يبين مدى أهمية اعتماد الإدارة على أخصائي العلاقات العامة الذي ينقل إلى الإدارة أية أحداث أو مشكلات يحتمل إن تكون لها تأثيرات سيئة على معنويات العاملين حتى تتخذ الإدارة ما يلزم من قرارات بسرعة قبل إن يستغل الأمر . يؤكد لنا ذلك كلا من الدور العلاجي والوقائي لجهود العلاقات العامة، ويؤكد كذلك إن وظيفة العلاقات العامة مرتبطة أو متعلقة غالباً بكافة مجالات وأنشطة المنظمة.

الحاضرة الثانية عشر

تصميم برامج العلاقات العامة

تمر عملية تصميم برامج العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية بمراحل ست تتمثل فيما يلي:

1-تحديد الأهداف.

2- اختيار قطاع الجماهير التي نرغب الاتصال بها ودراسته.

3- ابتكار الرسالة وتحديد فكرة الرسالة.

4- تصميم الرسالة.

5- اختيار وسائل الاتصال والتوقيت.

6- تقدير الإمكانيات البشرية والمالية. وفيما يلي توضيح هذه المراحل

المرحلة الأولى [تحديد الأهداف]:

تحديد وتقدير الأهداف تعتبر أولى الخطوات التي يقوم بها الأخصائي في تصميم برنامج العلاقات فبعد التعرف على المشكلة وتحديد ما أعلى درجة ممكنة من الدقة يتم تحديد هذه الأهداف وهي عملية في غاية الأهمية، فإذا لم تكن أهداف البرنامج معروفة بدقة فإن جميع المبالغ المنفقة على البرنامج تعد ضياعاً ولا تجني المؤسسة من ورائها أية فائدة . ويجب أن تتضمن هذه الأهداف معايير تستخدم في قياس فعالية نتائج تنفيذ البرنامج، وينبغي أن يكون واضحاً أن جوهر برامج العلاقات العامة يستهدف دعم الآراء المؤيدة أو تصحيح وتبديل الآراء والمواقف المعارضة لكي تكون مؤيدة، أو بتحويل الرأي العام المحايد أو السلبي إلى رأي عام فعال . كما أن هناك حملات تسعى إلى تكوين الشهرة والسمعة الطيبة للمنظمة ومحاربة الإشاعات الضارة وتصحيح المعتقدات الخاطئة التي تترسب في ذهن الجمهور المستفيد من خدمات المنظمة. ويمكن توضيح ذلك بعرض المثال التالي: ظهرت إشاعات عن وجود آثار ضارة

حول التطعيمات الخاصة بالأطفال، وانتشرت تلك الإشاعات في الريف وبين المواطنين في الأحياء الشعبية، الأمر الذي يتطلب من المراكز الصحية تصميم ونشر حملة لتصحيح هذه المفاهيم . وقد يكون أهم مشكلاتنا الاجتماعية في الريف تعود بالدرجة الأولى إلى ارتفاع نسبة الأمية ومن ثم خطط حملات استهدفت إيجاد الإدراك لدى الفلاحين بهذه القضية، وبلورة جهود وزارة الصحة في رعاية الأطفال كثروة قومية وأن رعايتهم ضرورة لتحقيق الرخاء، وأنه من الضروري إجراء حملات لتحصينهم ضد الأمراض مثل شلل الأطفال والحصبة و التدرن أو تعبئة المواطنين للتبرع بالدم وغيرها من الحملات التي تجربها وزارة الصحة لاكتساب ثقة الجماهير التي تنعكس أن عاجلا أو آجلا على صحة المواطنين وإسهامهم في خطط وبرامج التنمية والتقدم في المجتمع.

المرحلة الثانية □ دراسة الجماهير :

يعد الطريق المباشر لمعرفة الجمهور تحديد من هو ؟ ماذا يعمل ما هي توقعاته ؟ ماذا تعرف عنها ؟ وكيفية تقييمها ؟ ويهتم مخطط برنامج العلاقات العامة بمعرفة نوعية الجمهور وعاداته من حيث النوع والسن والمهنة وحجم الأسرة والطبقة الاجتماعية والاقتصادية والفئات التي يؤثر أو تشترك في اتخاذ القرارات أو تكوين الرأي وأماكن الإقامة وتقسيمهم إلى حضر وريف وغيرها . وقد نلجأ إلى بحوث الدوافع في الكشف عن العادات وأسباب التفضيل أو الرفض أو الحياد ويعتمد على هذه الدراسات في تخطيط مضمون الرسالة وتصميمها وكذلك في اختيار وسائل الاتصال المناسبة واختيار الوقت الملائم له ولجعل مجهودات الاتصال ناجحة.

المرحلة الثالثة □ فكرة الرسالة :

وهذه الخطوة تحدد الفكرة الأساسية التي تحملها الرسالة وبمعنى آخر مضمون الرسالة الذي يتم فيه التركيز على نقاط معينة تسعى لتوصيلها إلى الجماهير لتحقيق أهداف البرنامج وفي المثال السابق الذي أشرنا إليه ركز على فكرة أن الطفولة هي اشراقة المستقبل وفي رعايتهم تامين له وللأسرة وللمجتمع وتطوره.

المرحلة الرابعة □ تصميم الرسالة □:

وتترجم هذه الخطوة الفكرة الأساسية إلى شكل الرسالة التي يراها أو يسمعها الجمهور . وهنا نحتاج إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1- هل تم التثبيت من سلامة الفكرة عن طريق الاختبار ؟

2- هل تهتم الرسالة بالصورة أكثر من الكلمة ؟

3- ما هو الشكل المناسب للرسالة ؟

4- هل الرسالة واضحة ومفهومة للجماهير ؟

5- هل الرسالة تحقق الأغراض المطلوبة؟

6- ما هي الصور والعبارات التي يمكن استخدامها في الرسالة ؟

وهذه هي الواجبات التي يجب أن تقوم بها للعمل والابتكار في مجال حملة العلاقات العامة .وفي بعض الأحيان قد تكون الرسالة بسيطة وتقدم إلى العاملين في المنظمة،بينما في البعض الآخر فنجد أن الرسالة ستصل إلى عدة مئات الألوف من الجماهير وقد تصل إلى الملايين "بالنسبة للجمهور الخارجي" ،وهنا نحتاج إلى مهارة وخبرة كبيرة في إخراجها . ومن الجدير بالإشارة إلى ضرورة اختيار فكرة الرسالة وتصميمها معا للتثبت من أن الرسالة تحقق أغراضها، وتعد من أهم العوامل التي يؤدي إلى الرسالة الفعالة : سهولة القراءة والفهم وجذب الانتباه خلق الرغبة وقابليتها للتصديق والاقتناع بها وتقديم المعلومات المطلوب نقلها إلى الجماهير .

المرحلة الخامسة □ اختيار طرق الاتصال والتوقيت : الحاضرة الثالثة عشر

وتعد طرق الاتصال القناة التي تتناسب خلالها الرسالة إلى الجماهير وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة لحمل المعلومات والفهم اللازم لإنجاز الهدف وفي خلق الجو الذي يحفز الجماهير ويضمن رضاهم وراحتهم النفسية لتحقيق هذا الفهم اللازم. وتوجد عدة طرائق تحمل الرسالة إلى الجماهير وأهمها هي:

أ- الرسالة الشفهية : مثل المقابلة الشخصية،اللجان،الندوات، والمؤتمرات.

ب-الرسالة المطبوعة : الخطابات،التقارير،المنشورات، الكتلوجات المقابلات،الجرائد والمجلات والمحلقات في اللوحات الخشبية.

ت- الرسالة المسموعة والمرئية : وتمثل في الرسائل الإلكترونية مثل الرسالة المسموعة كأجهزة الاتصال الداخلي . والرسائل المرئية الحديثة مثل التلفزيون أو الدوائر التلفزيونية والأفلام والشرائط التسجيلية أو المعارض والصور.

ث- المشاركة في المناسبات الخاصة : الدعوة لزيارة مناطق العمل الاتصالات والمساعدات الاجتماعية والترفيه ويجب التنويه بأن صعوبات اختيار الوسيلة تكون محدودة إذا كانت الرسالة توجه إلى عدد محدد من الجماهير الداخلية بينهما تكون أصعب إذا كان الأعمال بالجماهير الخارجية وعلى وجه الخصوص الجماهير المختلفة للمستهلكين. وهناك عدد من الأسس التي تقوم عليها عملية الاختيار لطريقة الاتصال:

1- خصائص نوعية تتعلق بالطريقة الأكثر ملائمة للوصول إلى الجماهير المختلفة مثلا التغطية الجغرافية للوسيلة بالنسبة لجمهورها المطلوب وسنهم وطبقتهم الاجتماعية و الاقتصادية والنوع وتأثير الوسيلة على فئات معينة من الجماهير التي قد تكون مجموعات خاصة من الجماهير أو بعض الفئات التي لها تأثير على الرأي العام.

2- خصائص تتعلق بطبيعة طريقة الاتصال وملاءمتها للرسالة وتتمثل في الطريقة التي يتم إنتاج الوسيلة ومدى مناسبتها للطريقة المطلوب بها إنتاج الرسالة والوقت المطلوب إبلاغه فيه بالرسالة فضلا عن عمر الرسالة والسرعة التي يتم بها توصيل الرسالة وفترة تكرارها وملائمتها لتحقيق الأثر المطلوب.

3- خصائص الطريقة الأكثر ملائمة للهدف مثل سمعة الوسيلة وثقة الجمهور بها وأنواع الإعلانات التي تنشرها.

4- تكلفة نقل الرسالة إلى الجماهير المختلفة : وهنا ندرس تكلفة الرسالة لكل مفردة من الأفراد الملائمين ويؤخذ في الاعتبار هنا تكلفة النشر، تكلفة إنتاج الرسالة ذاتها التي ستقلها وسيلة الاتصال.

المرحلة السادسة □ تقدير الإمكانيات البشرية والمالية :

وهذه الخطوة تترجم الخطوات السابقة التي تكاليف المهمة المطلوبة أي جدولته وسائل الاتصال المستخدمة والحجم أو المساحة التي تشغلها الرسالة وعدد الرسائل المكررة في فترة زمنية معينة ويحول هذا الجدول على أساس الكميات والقيم (ضرب عدد النشرات * الحيز * سعر وحدة النشر) ويضاف إليها تكاليف إنتاج الرسالة مع تخصيص مبلغ احتياطي لتغطية أسس مصرفات طارئة أو عجز في البرنامج وبهذا نصل إلى جملة التكلفة.

تنفيذ برنامج العلاقات العامة ومتابعته:

حيث تقوم الإدارة بتنفيذ البرنامج المخطط وتتابع هذا التنفيذ وفقا لما اتفق عليه، والعمل على تصحيح الانحرافات عن الخطة الموضوعية للتنفيذ، أو تعديل بعض جوانبه أو تعديله بأكمله في ضوء المستجدات التي تظهر أثناء التنفيذ.

تقييم البرنامج ونتائجه:

ويتم هذا التقييم في ضوء المستهدف من البرنامج ومقارنتها بالنتائج التي تم الوصول إليها مستثمرين في ذلك ما تم جمعه من بيانات، ومستخدمين المقاييس الكمية كلما أمكن ذلك أو التقدير الشخصي إذا لم تتمكن من استخدام القياس الكمي.

الحاضرة الرابعة عشر

أنواع برامج العلاقات العامة :

أ □ البرامج الإعلامية : تهدف إلى تكوين رأي عام مستتير مدرك للدور الذي تقوم به المنظمة وذلك عن طريق نقل المعلومات المتعلقة بإنجازاتها وتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة.

ب □ البرامج التأثيرية : تهدف إلى إقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها وتحقيق التفاهم والتناغم بين المنظمة وجماهيرها بالإضافة إلى تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرفة لها في أذهان الجماهير.

ت □ البرامج الترفيهية : تهدف إلى توثيق أواصر الود والمحبة بين المنظمة وجماهيرها وتجديد نشاط العاملين بها ودفع الملل الذي قد ينشأ عن العمل الجاد المستمر.

ث □ البرامج التثقيفية : وهي تهدف إلى التثقيف في مجال العمل التعليمي المباشر أو مجال المؤسسة ككل أو مجال التنظيمات النقابية والإدارية أو المجال العمل السياسي وهو من أهم البرامج التي يجب أن يركز عليها رجل العلاقات العامة.

ج □ البرامج الإعلامية الهجومية: ليست من النوع المستحب عادة إلا أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر أو درء بعض الأخطاء قبل حدوثها يستخدم فيها بعض أساليب الهجوم في وسائل الإعلام لكشف الخطايا التي تتصل بالمنافس ليتضح أن ما يقوله ليس الحقيقة أو على الأقل يترك الشك فيما يقول.

ح □ البرامج الإعلامية الدفاعية : تكون في مواجهة حملة هجومية لذا يلزمها الحرص والحيطه في المادة المستخدمة في الدفاع تحاول أن تزيل الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة معتمدة في ذلك على حقائق دون تعديل أو إضافة وكشف الأكاذيب وتفنيدها بما لا يترك فرصة لإعادة الهجوم. ويمكن تقسيم برامج العلاقات العامة.

برنامج استقبال الشكاوى والرد عليها:

الشكاوى تكشف صعوبات أو أسباب سوء العلاقة بين المنظمة وجماهيرها وللشكاوي

:

نوعين

1-شكاوى خارجية : يحررها الجمهور الخارجي "مستهلك, مسترشد,مستخدم,منتفع... الخ " ويجب هنا التحقق من صحتها أو عدم الرد عليها في وضوح مع التزام الحقيقة والواقع وإيجاد الحلول الملائمة لها.

2-شكاوى داخلية : يحررها أفراد الجمهور الداخلي وغالبا ما تكون شكاوى تظلم لذا يجب دراستها والتحقق منها من قبل المستويات الأعلى ممن يتظلم منه والرد عليها عن طريق

الإنصاف والعدل ومواجهة أي خطأ ومعالجته في شفافية ووضوح.

الحاضرة الخامسة عشر

أهمية العلاقات العامة في منظمات الإرشاد الزراعي :

تعد العلاقات العامة من الوظائف المهمة و الحيوية في منظمات الإرشاد الزراعي إذ تؤدي دورا بالغ في الأهمية في تحديد اتجاهات المسترشدين وتسهيل عمليات الاتصال بين المنظمة وجماهيرها عن طريق البحث عن المعلومات وتحليلها، ووضع الخطط والبرامج الاتصالية و الإقناعية ووضع البرامج للحملات الإعلامية الإرشادية .حيث يعد التفاهم الإنساني وإقامة الصلاة الحسنة بين أطراف العملية الإرشادية الزراعية جوهر للعملية (عملية العلاقات العامة) . وعليه فان المنظمات الإرشادية اليوم وبمستوياتها المختلفة تبذل جهودا لتكون سمعتها لدى جمهورها طيبة وبما يخص كسب رضاه وتعاونه . وقد ادركت الكثير من المنظمات أهمية العلاقات العامة مما أدى إلى إشراك ممثلي العلاقات العامة فيها بعضوية مجالس إدارتها وتكاد لا تكون هناك منظمة رائدة لا يتحدث مسؤول العلاقات العامة فيها بشكل مباشر مع رئيسها بصورة منتظمة ليصبح ذلك إحدى مهماته في العمل. إن أهمية العلاقات العامة في المنظمات الإرشادية تنطلق من طبيعة المهام والفعاليات الأساسية التي تقوم بها ومنها:

- 1- الاتصال بالمؤسسات الإعلامية وتزويدها بالمعلومات الأزمة عن المنظمة الإرشادية.
- 2- متابعة البيانات والمعلومات التي تنشر عن المنظمة الإرشادية في وسائل الإعلام المختلفة
- 3- تلقي الشكاوي التي ترد من المسترشدين وتحويلها إلى جهات الاختصاص والرد عليها.
- 4- استقبال الزوار والخبراء الأجانب وتيسير أقاماتهم.
- 5- تنظيم الحفلات التي تقام بالمناسبات والأعياد المختلفة.
- 6- تنظيم عقد المؤتمرات الندوات الاجتماعية المختلفة.
- 7- تقديم التسهيلات والخدمات اللازمة للشخصيات المشاركة في المؤتمرات والندوات.
- 8- القيام بالأنشطة الرياضية والثقافية داخل المنظمة الارشادية وخارجها.

إن أهمية العلاقات العامة في مجال الإرشاد الزراعي تبرز من خلال النقاط التي ذكرت فضلا عن خصوصية تلك العملية في تكييف برامج وخطط المنظمات الإرشادية عما يتلائم الحفاظ على مصالح المجتمع الريفي المستهدف وتقديم الخدمة الارشادية بأفضل صورته وربط خطط المنظمات الإرشادية فيما بينها وربطها بخطط التنظيمات الزراعية والادارية التي لها علاقة بالعملية الارشادية. و على الصعيد العاملين في التنظيمات الإرشادية تبرز أهمية العلاقات العامة في توضيح أهداف وبرامج وطموحات وسياسات التنظيمات الإرشادية بشكل مستمر ورفدهم بالمعلومات والإخبار الصادقة والحديثة لكل ما يدور من الخطط والبرامج التي تدخل ضمن نطاق عملهم الإرشادي بشكل خاص ومجال عملهم الزراعي بشكل عام فهي القناة الرسمية السريعة والفعالة التي توصل الصورة الحالية والمستقبلية لعمل تنظيماتهم الإرشادية وما

يحتاجون إليه من معلومات بشكل رسمي وموثق وبنفس الوقت توفر لهم خط اتصال مع الجهات العليا ذات الاختصاص لنقل آراء ومقترحات وحاجات واتجاهات المستفيدين من الخدمة الإرشادية . ونقل آراء ومقترحات العاملين في الإرشاد الزراعي وهي ضرورية لعمل المرشد الزراعي في كافة مستوياته التنظيمية وذلك لتحمله مسؤولية الاتصال المباشر مع المستفيدين من الخدمة الإرشادية ولأنه صلة الوصول بين مختلف الجهات ذات العلاقة بالعمل الإرشادي، وهذا يتطلب منه إلمام عالي بالمعلومات الحديثة عن عمله بالإضافة إلى حاجاته إلى قناة اتصال فعالة بينه وبين الإدارة العليا للتنظيم الإرشادي لإيصال ردود الأفعال التنفيذية الراجعة.

جمهور العلاقات العامة في الإرشاد الزراعي:

يقصد بجمهور عملية العلاقات العامة في التنظيمات الإرشادية، هم جماعة المستثمرين والتي قد تكون جماعة صغيرة وكبيرة، أو أكثر من حيث علاقة بعمل الإرشاد الزراعي وينقسم هذا الجمهور إلى قسمين:

1- **الجمهور الداخلي**:- وهم العاملون في جهاز الإرشاد الزراعي ومنهم المرشدين الزراعيين وبقية الأخصائيين ويقع ضمنهم موظفي الخدمة الإدارية كالخدمات، والحاميات والأمن. حيث تهتم العلاقات العامة بالعلاقات بين المنظمة و جماهيرها المختلفة (خارج المنظمة وداخلها) . إن أساس نجاح المنظمة هو اهتمامها بالعلاقات الداخلية بين أفرادها، فإذا لم تخطط المنظمة لتنمية ظروف العمل وعلاقته على أحسن المستويات بين العاملين،فإنها لا يمكن ان تطور ذاتها بالشكل الذي يرضي المستفيدين من خدماتها.

2- **الجمهور الخارجي** : ويمثل الجماهير أو الجهات المتعاملة بشكل مباشر أو غير مباشر مع المنظمة الإرشادية أو الزراعية،وتشتمل كل من المستفيدين من العملية الإرشادية وهم المزارعين، الفلاحين، نساء أو رجالا، شبابا نشئ ريفي، سواء كانوا أفراد أو مجاميع كما هو الحال باتحادات الفلاحين التعاونية أو المهنية أو شركات القطاع الخاص الزراعية والقادة المحليون أو شيوخ العشائر فضلا عن المؤسسات الزراعية الأولى كما المؤسسات البحثية والكليات والمعاهد الزراعية.... إذ تتعامل العلاقات العامة مع هذا الجمهور،وتسعى إلى كسب تأييده وجعله في صف المنظمة الإرشادية التي تقدمها، وتهدف أيضا إلى تحقيق الفائدة لجمهورها سواء كانوا من الجمهور الداخلي أو الخارجي . وتعمل على تقديم مساعداتها للمنظمات وصولا إلى خدمة المسترشدين بأفضل صورة..

مراحل عملية العلاقات العامة في تنظيمات الإرشاد الزراعي]

يمكن أن ينظر إلى عملية العلاقات العامة في التنظيمات الحكومية عامة ومنظمات الإرشاد الزراعي التي تعني بتقديم الخدمة الإرشادية إلى المسترشدين على أنها مكونة من المراحل الآتية:

أولاً- مرحلة التخطيط : يمكن إن تشمل مرحلة التخطيط القيام بالإجراءات الآتية:-

أ- تحديد الهدف : الذي يعتبر الخطوة الأساسية في عملية العلاقات العامة ككل تتخذ بموجبه الخطط والبرامج وهذه بدورها تكون الأساس لتحديد الوسائل للتنفيذ إضافة إلى كونها (والهدف) القاعدة الأساسية لعملية التقييم.

ب- جمع المعلومات : أن التعرف على رغبات الجمهور واتجاهاته تجاه المنظمة هي جزء أساسي من المعلومات أو العمليات المطلوبة لعملية التخطيط وان هذا الجزء من المعلومات يعتبر مهما طالما أن عملية العلاقات العامة تهدف إلى التأثير في الاتجاهات والميول لجعلها في صالح الهيئة وبهذا الخصوص يمكن إن نلجأ إلى ما تذكره وسائل الإعلام عن المنظمة إضافة إلى اتصالاتنا الشخصية مع المواطنين.

ج- إعداد الخطة : العملية التي يتم فيها تحديد ما ينبغي عمله لتحقيق الهدف أو الأهداف، معنيين بذلك المسؤوليات و الأعمال المطلوب القيام بها والتوقيت لها وموقعها إن اقتضت الحاجة لذلك . ويمكن عن طريق الإجابة على الأسئلة الآتية وضع الخطوط العريضة للخطة:

- ١- هل يراد من العلاقات العامة خلق جو أفضل لعمل المنظمة الإرشادية ؟
- ٢- هل الغرض من العلاقات العامة تغيير اتجاهات الجماهير من قبل المنظمة ؟
- ٣- هل ان الغرض من العلاقات العامة إخبار الجماهير بنشاط الهيئة ؟.
- ٤- هل يراد من العلاقات العامة تعليم الجماهير أهداف المنظمة.
- ٥- هل يراد من العلاقات العامة كسب ثقة الجماهير مع المنظمة.
- ٦- هل الغرض من العلاقات العامة تصحيح الأفكار الخاطئة وسوء الفهم.
- ٧- هل يراد من العلاقات العامة إن توفر بعض الخدمات الاجتماعية والترفيهية.

ثانياً - مرحلة التنفيذ :

وتعني هذه المرحلة وضع الخطة موضع التنفيذ تحقيقاً للأهداف . وعادة ما تنفذ خطة العلاقات العامة من خلال عملية الاتصال بالجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة ,حيث تنتقل المعلومات إلى الجمهور بقصد التأثير في سلوكهم ولهذا فان عملية الاتصال يمكن النظر عليها كعملية اجتماعية ونفسية وثقافية وإدارية وإنها ذات اتجاهين احدهما من الهيئة او المنظمة الارشادية إلى الجمهور والافراد والثاني من الجمهور إلى الهيئة,تكون جميعها ضمن الهدف المستوفى من عملية العلاقات العامة وفي هذا المجال ينبغي أن يكون كافة الموظفين و العاملين في الهيئة الارشادية ومن هم باتصال مع الجمهور يجب إن يكونوا قدوة حسنة في عملهم ونموذج يقتدي بهم من قبل المواطنين,مساهمين بذلك في تحسين الصورة الجديدة للمنظمة معززين بذلك العلاقات العامة الايجابية بين المنظمة والجمهور.

ثالثاً - مرحلة التقييم:

وهي العملية التي يتم من خلالها التعرف على مدى تحقيق الأهداف المقررة لعملية العلاقات العامة,وذلك بعد وضع الخطط موضع للتنفيذ - أن صعوبة إجراء عملية التقديم والمخاوف من اجراءه يجعل البعض يبتعد عنه على اساس أن تقييم عملية العلاقات العامة يتم في ضوء ما يبذل من جهود وإمكانية مادية,وهذا التقييم ليس دقيق,ولايمكن الوثوق به بل ان عملية تقييم العلاقات العامة لا بد من مراعاتها ما يلي:

- ١-هل هناك أهداف محددة وواضحة للعلاقات العامة ؟
- ٢-هل هناك معايير محددة وواضحة للتقييم ؟
- ٣-هل إن التقييم (أو التنظيم) في عملية العلاقات العامة ينسجم مع المعايير ويمكن إن يحقق الأهداف.
- ٤-هل توجد بيانات او معلومات (ادلة) وافية لعملية التقييم ؟
- ٥-ماذا حقق من الأهداف ؟
- ٦-هل يتناسب الجهد والأموال المبذولة مع ما تم تحقيقه من أهداف لعملية العلاقات العامة؟
- ٧-كم من المعايير لم يتم التوصل لمستوياتها.
- ٨-ما هي التوصيات للخطط التالية.