

المحاضرة(1): مدخل إلى العلاقات العامة : المفهوم، النشأة والتطور.

نشأة وتطور العلاقات العامة:

"فلقد وجدت العلاقات العامة منذ وجود الإنسان، واستخدم لتحقيق أهدافه، لهذا "تعدّ العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية في كل مجتمع نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين أفراد، ومنظماته وهيئاته، وهي نشاط اتصالي وجهد إعلامي قديم وجدت منذ أولى تجمعات البشر". (عابد، 2014، ص 155).

العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:

"كان المسؤول عن الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يدير العلاقات بين أفرادها، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة أو بعض التجمعات العشائرية، وكانت تلك العلاقات التي يديرها هذا الزعيم تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل...الخ".

"...وكلما كان رئيس القبيلة يتولى عملية الإعلام بين أعضاء قبيلته ويدعو إلى الخروج إلى الصيد والزواج والحروب وكافة المناسبات الاجتماعية المختلفة وكل ذلك ضرب من ضروب الإعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة..."

"ثم استندت إلى شخص متخصص يجيد فنون التعبير والتأثير والإقناع أمثال الأطباء وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير البدائية "وكان يستخدم في توصيل هذه المعلومات والأحداث وسائل بدائية أيضا تتمثل في الطبول أو لون الملابس ونوعيتها، وغالبا ما كانت تستخدم الكلمات أو الحركات الجسمية أو بعض الإحياءات الملموسة ". (نوير، 2017، ص 22)

العلاقات العامة في عصر الحضارات القديمة:

ففي ظل الحضارة الفرعونية: "لقد عرف قدماء المصريين بعض ممارسات العلاقات العامة، حيث اهتم الملوك الفراعنة والكهنة بالإتصال بالأهالي في كافة المناسبات، وكان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بالإمسك بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة أو الإمبراطورية التابعة للفرعون، وذلك من خلال نقل المظالم للملك، بالإضافة إلى أن الدولة كانت تهتم بتسجيل ووصف مختلف الأحداث الهامة في مجتمعهم من انتصارات حربية وبعثات تجارية ومشروعات كبرى كحفر التنوع وإقامة الجسور". (صبطي مسعودي، 2010، ص 12)

"...وكذلك استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون وأمرأؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى". (الضلاعين، 2015، ص 112).

"ومن أمثلة اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة أن علماء الآثار عثروا في تل العمارنة في مصر على كثير من الرسائل التي كتبوا فيها أخبار انتصاراتهم ومواقع الحروب وتعليمات إلى الأهالي، وهذه تشبه النشرات التي تصدرها إدارات العلاقات العامة في الوزارات المختلفة، إلا أن هذه النشرات القديمة التي تصدرها إدارات العلاقات العامة في الوزارات المختلفة، إلا أن هذه النشرات القديمة كانت عبارة عن قوالب من الطين المحروق مكتوبة بالخط المسماري". (نوير، 2017، ص 22).

كان الحضارة البابلية والآشورية ظهرت فيها بعض أساليب العلاقات العامة، حيث "أدرك البابليون والآشوريون ببعض مفاهيم العلاقات العامة، حيث كانت هناك صحف للبابليين تسجل فيها الحوادث اليومية، كما توجه عن طريقها الإرشادات والتعليمات، كما كانوا يختارون الوقت المناسب للحملات الإعلانية".

"كما الآشوريون يستخدمون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة والتي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم من التتكيل بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم الكبرى". (الضلاعين، 2015، ص 112).

"فلقد عثر في العراق على العديد من المنشورات التي تعود إلى سنة (1700) قبل الميلاد كانت قد أصدرت السلطة العامة آنذاك للزراع والفلاحين لإرشادهم عن كيفية بذر البذور وتوجيههم حول زراعة الأنواع الجديدة من المزروعات والمحاصيل وأوقات سقيها وتسميدها وحصدها، وتعدّ هذه النشرات على غرار النشرات والتعليمات التي تصدرها وزارات الزراعة ودوائرها". (صبطي، مسعودي، 2010، ص 14).

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

"نشطت العلاقات العامة إبان ظهور المذهب البروتستانتي والتبشير به وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي، فمنذ الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه السلطان الكنيسة الكاثوليكية كان لابد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل نشر تعاليم المذهب الجديد عن طريق متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك..." (الشمري، 2010، ص 32)

"أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فقد اعتمدت في دعوتها إلى الدين الجديد وخاصة في المناطق التي امتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية على الإقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوي والمادي واعتمدت على أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات..." (حجاب، وهبي، دس، 19)

العلاقات العامة في العصور الحديثة:

"وعرفت اليونان أهمية التأثير في الناس حيث استخدمت الخطابة والمناقشات كوسائل إعلامية وإن أول من اهتم بنشاط العلاقات العامة من اليونانيين هو الإسكندر الأكبر، حيث أولى أهمية كبيرة للإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، فقد استعان بعدد من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين لخدمة هذا النشاط والعمل على إنشاء علاقات تسودها المودة والثقة بنية وبين الشعب".

"وهنا نجد أن نشاط العلاقات العامة قد توسع، لأن كلتا الحضارتين كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، وذلك لما عرفوه عن إرادة الشعوب الحرة، وبهذا فقد نمت العلاقات العامة خاصة بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية وخاصة في المدن اليونانية، حيث اهتمت العلاقات العامة بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم". (صبطي، مسعودي، 2010، ص 15)

"ولذلك كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب وبالعكس من الشعب إلى الحكام، فنجد أن الإسكندر الأكبر مثلاً هو أول من آمن بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير".

وفي هذا السياق، نشير إلى تطور نشأة العلاقات العامة إلى أربعة مراحل كما قسمها لنا دان (Dunn):

المرحلة الأولى: مرحلة العلاقات العامة القديمة وتمتد حتى ثلاثينات القرن التاسع عشر حيث كانت تتم ممارسات اتصالية تعتمد على الاتصال المباشر واتسعت لتشمل أغراض النشر والإعلان.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة الدعاية والنشر وتمتد من سنة (1830) حتى نهاية الحرب العالمية الأولى وصاحبها نشأة الطباعة واتساع استخدام الإعلام لتسويق السلع واهتمام السياسيين للاتصال بالجماهير من الناخبين وبدأ مصطلح العلاقات العامة في النشأة والظهور وهي المرحلة التي أنشأ فيها "إيفي لي" مكتب للنشر ووضع أسس للعلاقات العامة ومبادئها.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة الاتصال بالاتجاهين وكانت ما بين الحربين العالميتين وظهور "إدوارد بيرنز" كأول أكاديمي يقوم بتدريس العلاقات العامة عام (1925) وإصداره عدة مؤلفات أكاديمية عن العلاقات العامة والرأي العام. كما شهدت هذه المرحلة ظهور الراديو والاستعانة باستطلاعات الرأي ونشأة مؤسسات أهلية للعلاقات العامة، كما شهدت هذه المرحلة أزمة اقتصادية عالمية، وأصبح الإعلام ضرورة ماسة لمتابعة الجماهير لتطورات عصرها.

المرحلة الرابعة: مرحلة الاتصال بالاتجاهين الحديثة والتي تمتد حتى اليوم ومنذ انتهاء الحرب العالمية الثانية، وتتميز بازدهار الإعلان والعلاقات العامة، وظهور التلفزيون وتطور العلاقات العامة بالتركيز على الرسالة ومضمونها وإعدادها ونشأة شركات العلاقات العامة وممارستها وتزايد دراسة العلاقات العامة كعلم في الجامعات والأبحاث والمؤلفات والدوريات العلمية". (صبطي، مسعودي، 2010، ص 23-24)

"وعند النظر في ظروف نشأة العلاقات العامة في مطلع القرن 20 تتضح أهمية الدور البنائي والعلاجي للعلاقات العامة ومن هذين الدورين يمكن اشتقاق الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة والمتمثلة في:

1- وظيفة البناء:

تعني وظيفة بناء سمعة حسنة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفالة إيمانه واقتناعه بالمؤسسة وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وإنجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية، عن طريق ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة، التي من شأنها أن تسمو وترتقي بالمؤسسة وكذلك التنبؤ بالأحداث المستقبلية والوقاية من الأضرار والمخاطر التي يتحمل أن تتعرض لها المؤسسة.

2- الوظيفة العلاجية:

تهتم هذه الوظيفة بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة، وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور بالمنظمة كما تشمل هذه استجابات بناءة للقضايا المختلفة والمشكلات المهمة، فضلا عن الرد على ما يوجه للمنظمة من انتقادات أو إشاعات مغرضة من شأنها الإساءة إلى صورة المؤسسة".

تعريف العلاقات العامة:

وأول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948 بأنها: جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة

وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة.

يعرف الدكتور إبراهيم إمام العلاقات العامة بأنها « فن الحصول على رضا الجمهور، وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين.

أما جمعية العلاقات العامة الدولية، فتعرف العلاقات على أنها « الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط.

" وفي التعريف آخر يرى"كتليب وسنتر" cutlip and center أن العلاقات العامة تمثل ذلك الجهد المنظم الذي يهدف على التأثير في الرأي العام من خلال الأداء المسئول اجتماعيا عن الرضا المتبادل بين طرفي عملية الإتصال في علاقة ثنائية الاتجاه Twi-way communication وذلك بهدف كسب الدعم والتعاون غير توظيف استراتيجيات الإقناع بما يضمن تحقيق الصالح العام".(مجاهد وآخرون، 2014، ص 182)

خصائص العلاقات العامة:

- "تعتبر العلاقات العامة بمثابة فلسفة للإدارة حيث يفترض وجود هذا النوع من الفلسفة لأي منظمة لتحقيق الأهداف العامة التي تحدد ضمن استراتيجيات المنظمة أو المؤسسة ذاتها ويحدد سلوكهم الوظيفي.
- تعتمد العلاقات العامة على الأساليب العلمية"(عبد الرحمن، 2002، ص ص 293، 294).
- "أن العلاقات العامة ليس من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة.

■ أن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت.

■ تركز عل التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي.

■ تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر. "(حجاب، وهبي ، دس، ص ص35،36)

"بحيث يمكن القول أن قوة العلاقات العامة كتطبيق أو يمكن في غياب أو وضوح الأهداف التي يجب أن تتمثل فيما يلي:

- التأثير في الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تحسين العلاقات مع المجتمع المحلي وتجنب النقد وسوء الفهم المتبادل.
- الإخبار الجيد عن المؤسسة واسهاماتها وإنجازاتها ومنتجاتها.
- التقديم الإيجابي للمؤسسة على مستوى المجتمع والسوق المستهدف.
- بناء وتدعيم هوية متكاملة للمؤسسة.
- تحسين الأنشطة البحثية للمؤسسة.
- القيام بالدور الدفاعي عن المؤسسة.
- دعم المكانة الإجتماعية للمؤسسة داخل وخارج المجتمع.
- تحديد السياسة العامة للمؤسسة داخل وخارج المجتمع.
- إدارة التغيير داخل المؤسسة.
- جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة أو بإدارة العلاقات العامة. "(مجاهد وآخرون، 2014، ص186)

المحاضرة (2): العلاقات العامة كوظيفة إدارية وسويولوجية

"ولما كانت العاقات العامة تمثل علما وفنا ، فإنها أيضا تمثل وظيفة إدارية تتضمن:

- دراسة اتجاهات الجماهير ذات الصلة بالمؤسسة.

- بناء علاقات الفهم والوفاق.

- الموازنة بين أهداف المؤسسة والجمهور والمجتمع.

- بناء وتصميم الحملات والبرامج المدروسة علميا ومنهجيا.

والعلاقات العامة كوظيفة تعنى بتقييم المواقف العامة والتوفيق بين سياسة المؤسسة والمصلحة العامة، ودراسة النشاطات التي تنسم بتنمية الاحترام للمؤسسة عن طريق إقناع العاملين في المؤسسة بأهمية نشاطها وقيمتها في المجتمع، وإقناع الجمهور الخارجي بمكانة المؤسسة ومدى نفعها للمجتمع ويؤكد "كندال" على أهمية العلاقات العامة كنسق دفاعي مهمته وقاية المؤسسة وحمايتها ومن كافة أشكال النقد والهجوم الذي قد تتعرض له بما يمس مكانتها أو سمعتها وكذلك الدفاع عن الصور المثلى للمؤسسة في أذهان الجماهير".

الموقع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة:

"إن إدارة العلاقات العامة لا يمكن أن تؤدي واجبها على أحسن وجه ولا يمكن أن تحقق الأهداف المرجوة إلا إذا كان هناك تخطيط لعملياتها وتنظيم لنشاطاتها، فهذه الإدارة تعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة والجمهور الذي تخدمه هذه المؤسسة، وعليه يجب أن يكون لها موقع في الهيكل التنظيمي للمؤسسة،.."

"هناك عوامل تحدد موقع هذه الإدارة في الهيكل التنظيمي أهمها :

* حجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، فحجم الجمهور يتناسب طرديا

وأهمية العلاقات العامة كما يتناسب طرديا مع مستوى الإدارة العليا.

*طبيعة عمل المؤسسة وطريقة تعاملها مع الجمهور، حيث إن أهمية العلاقات العامة تزداد في المؤسسة التي تتعامل مباشرة مع الجماهير كالمؤسسات الخدمائية.

*توافر الإمكانيات المالية للمؤسسة، حيث يساعد ذلك على إعطاء اهتمام أكبر بالعلاقات العامة.

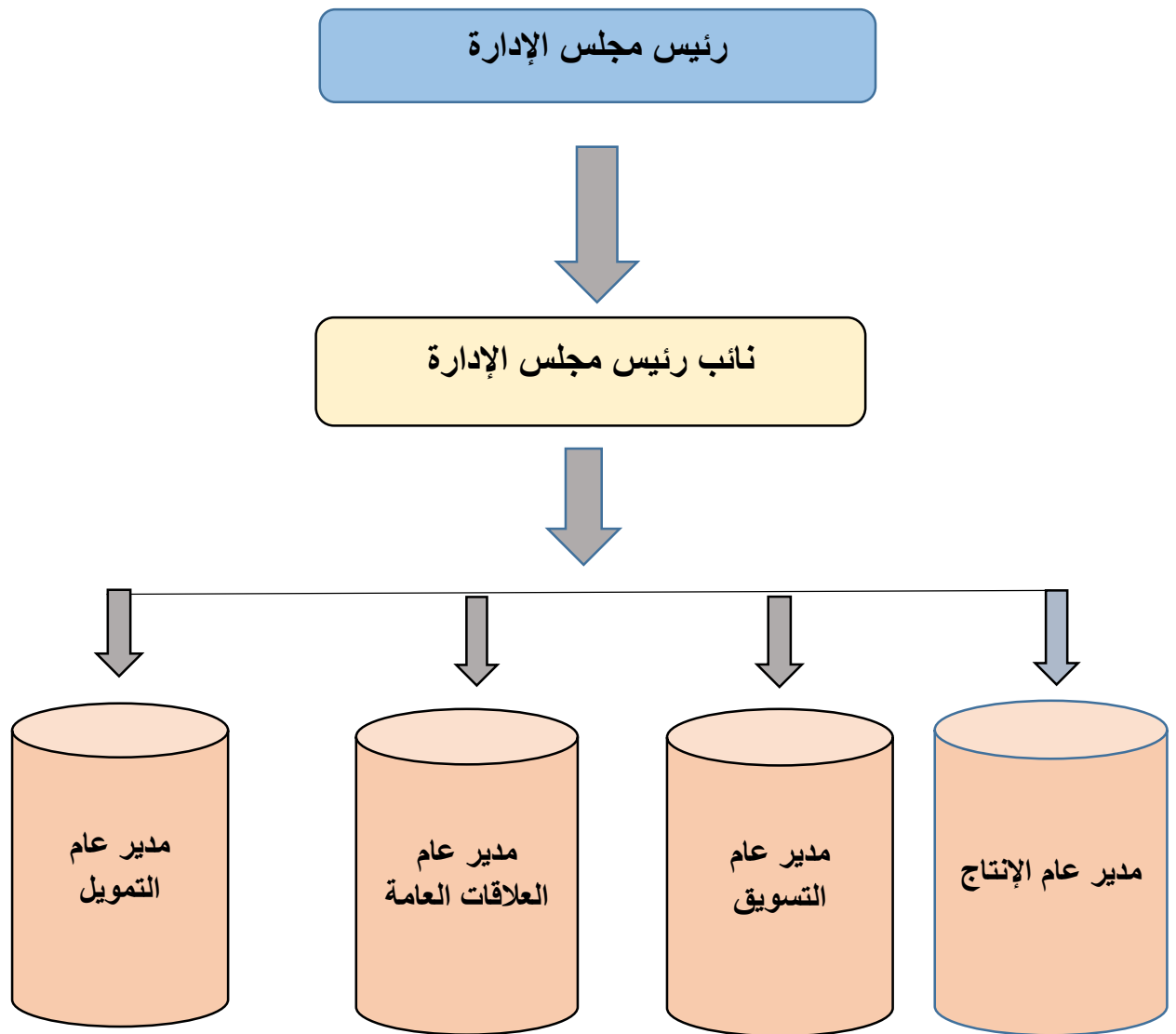
*طبيعة الإدارة العامة ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة، فكلما كانت الإدارة العامة واعية وناضجة ومتفهمة لدور العلاقات العامة كان لهذه الأخيرة مركزا مهما في الهيكل التنظيمي وكلما كانت الإدارة العامة تقليدية وتتنظر إلى الأمور من ناحية النفقات والأرباح لا يكون هناك اهتمام بالعلاقات العامة.

*حجم المؤسسة حيث إن لهذا الأخير دور في تحديد مكان إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، فالمؤسسات الصغيرة الحجم لا تحتاج إلى إدارة كبيرة للعلاقات العامة بل أن هيكلها التنظيمي يتكون من مصالح أو أقسام صغيرة، أما المؤسسات الكبيرة فإنها بحاجة كبيرة إلى إدارة العلاقات العامة وعليه فإنه كلما اتسعت الخدمات التي تقدمها المؤسسة كلما احتاجت المؤسسة إلى المزيد من المال والموظفين وكلما زاد دور العلاقات العامة وفعاليتها.

* مكانة العلاقات العامة وأهدافها حيث إنه كلما كان هدف المؤسسة كبيرا أو عظيما كلما تطلب ذلك وجود جهاز ضخما يسهر على تحقيق ذلك الهدف."

2 تبعية العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة أو نائبه.

في هذه الحالة تكون تبعية إدارة العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة أو نائبه مباشرة، وذلك في شكل إدارة عامة يرأسها مدير عام، وهذا يجعله قريب من مركز اتخاذ القرار، حيث يستطيع أن يؤثر على هذه القرارات والشكل الموالي يوضح ذلك:



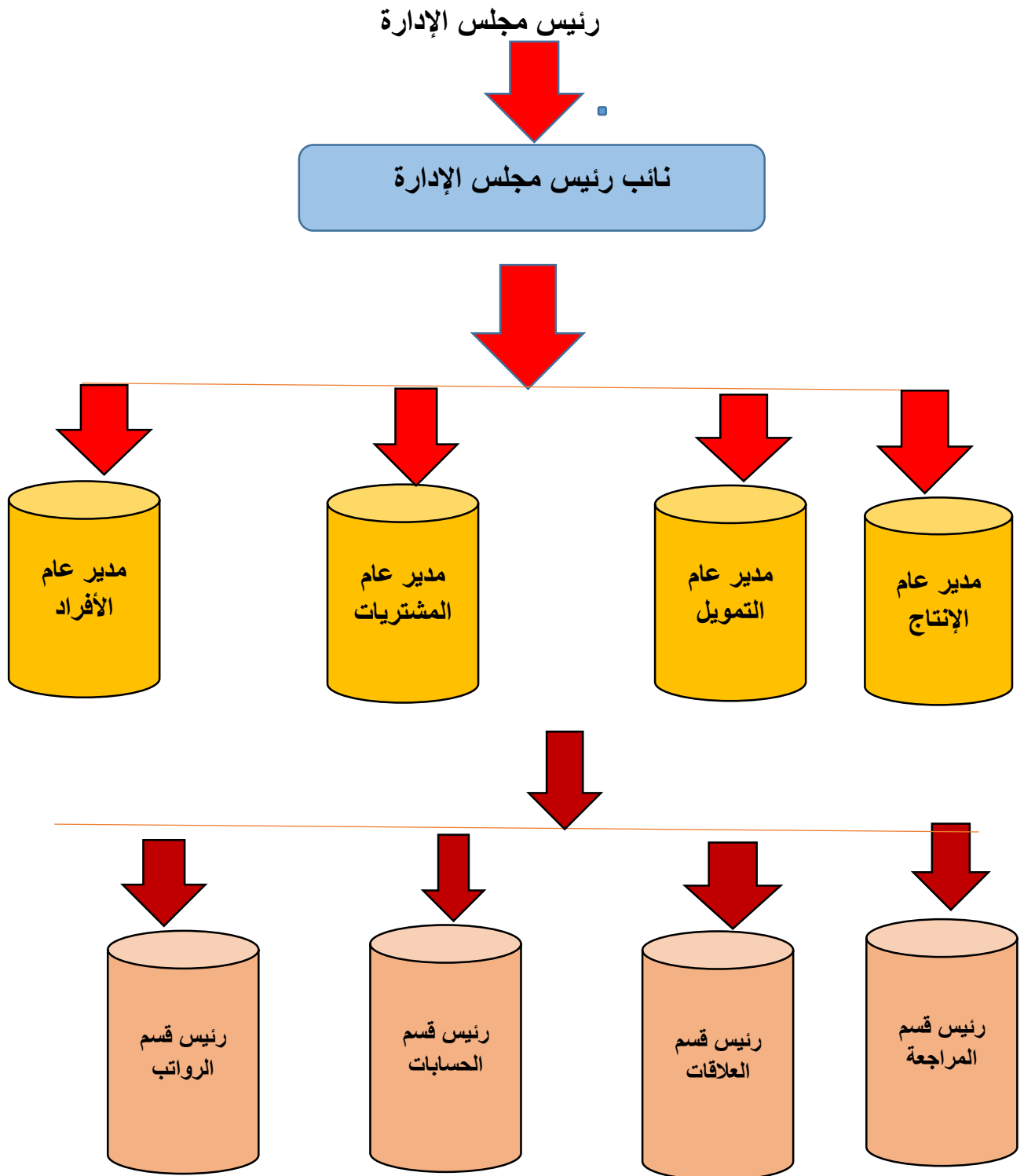
الشكل رقم (01) العلاقات العامة تابعة لرئيس مجلس الإدارة أو نائبه.

2/ تبعية العلاقات العامة لإشراف إحدى الإدارات العامة

في هذه الحالة تأخذ إدارة العلاقات العامة شكل قسم له رئيس تحت إشراف مدير إحدى الإدارات (مدير التمويل أو مدير الإنتاج أو مدير المبيعات...)، أما حجم هذا القسم فيختلف من مؤسسة إلى أخرى وذلك تبعا لحجم المؤسسة وإمكانياتها المادية،

وهنا يكون رئيس قسم العلاقات العامة بعيدا عن مركز اتحاد القرار، وبالتالي تأثيره على القرارات يكون محدود.

الشكل رقم (02) العلاقات العامة كأحد الأقسام التابعة لإحدى الإدارات العامة



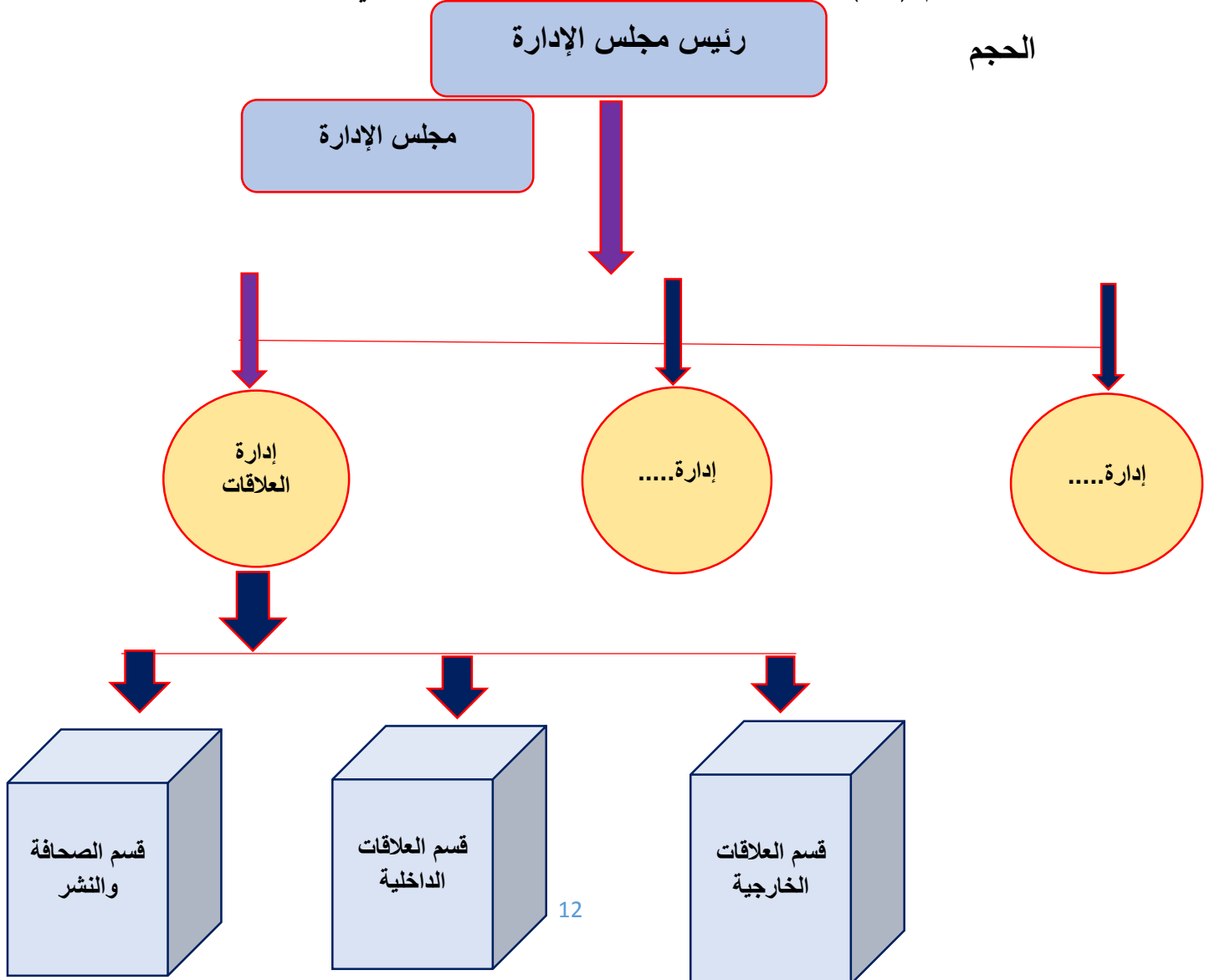
3/تبعية العلاقات العامة لأكثر من إدارة عامة:

في هذه الحالة يوجد أكثر من قسم للعلاقات العامة في المؤسسة، حيث إن كل إدارة عامة يتبعها قسم للعلاقات العامة وهذا ما يؤدي إلى احتمال حدوث تضارب وتعارض بين الأقسام وازدواجية الأعمال بالإضافة إلى تزايد حجم التكاليف والنفقات.

لكن عبد السلام أبو قحف يرى أنه من المفضل أن تكون إدارة العلاقات العامة تابعة وبصفة رسمية ومباشرة لرئيس مجلس الإدارة ويعمل ذلك للأهمية الكبرى والدور الذي تؤديه هذه الإدارة بالنسبة للمؤسسة، كما أن تبعيتها لرئيس مجلس الإدارة مباشرة يساعد على توفير الجهد في مباشرة عملها الذي يتطلب المعطيات والمعلومات من بيئة العمل بالإضافة إلى التقليل من الصراعات التنظيمية بين الإدارات الأخرى.

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة

الحجم



في حين يرى محمد الصير في إلى أن تبعية إدارة العلاقات العامة يجب أن تكون نائب رئيس مجلس الإدارة، لأن هذا في رأيه يحقق هدفين أساسيين وهما:

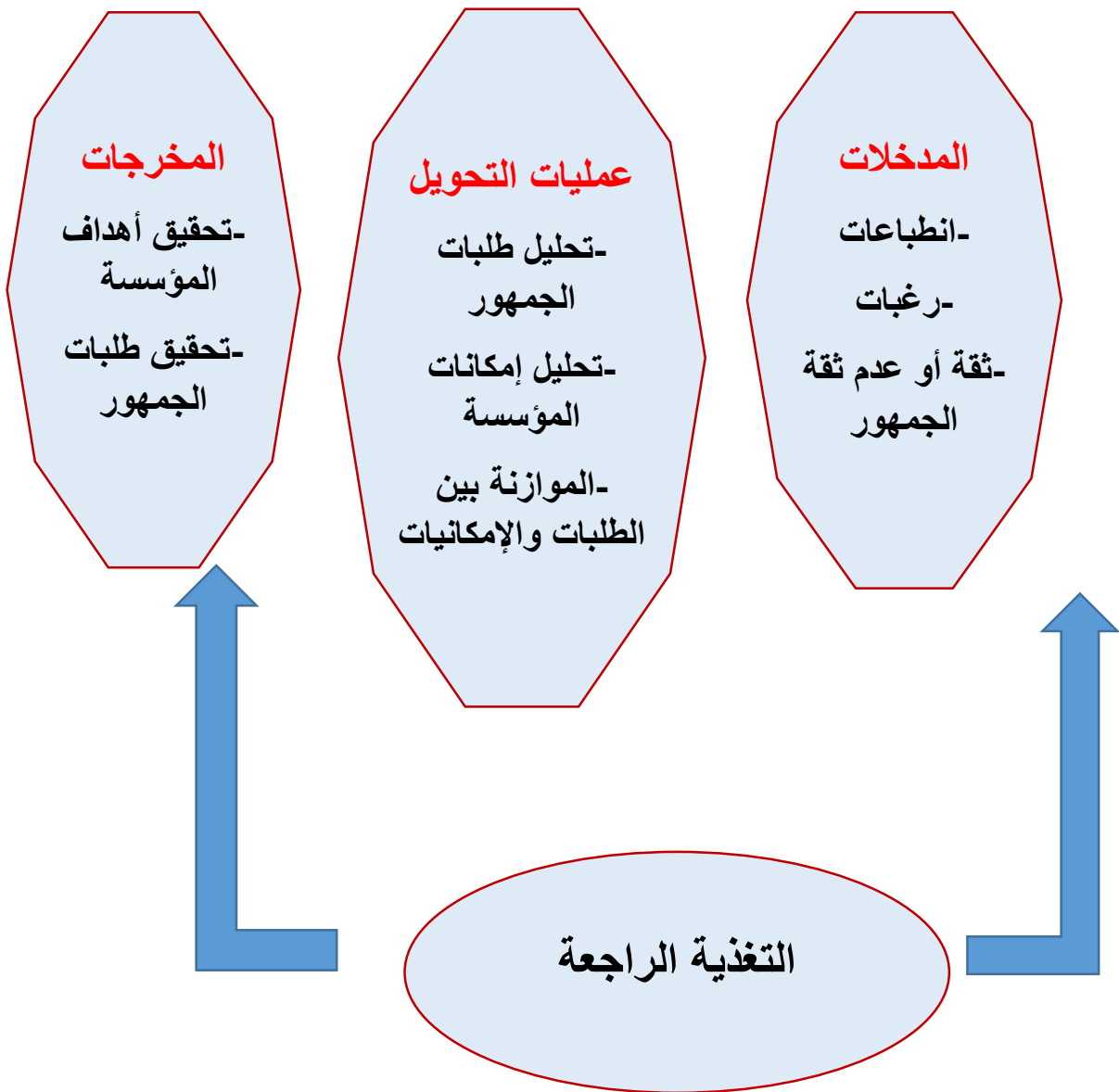
*أولا هو أن نائب رئيس مجلس الإدارة بحكم منصبه يكون على علم بالسياسات والخطط المتعلقة بجميع نشاطات المؤسسة، وهذه السياسات والخطط والتي تعد مدخلات توضع بعد معرفة انطباعات الجمهور ورغباته، أي أن صياغة السياسات والخطط تكون بعد الموازنة.

العلاقات العامة كنشاط إداري:

"تؤدي العلاقات العامة مهمتها من خلال موقعها كإدارة على الخريطة التنظيمية لأية منشأة أو مؤسسة، هذه الإدارة تتبنى فلسفة محددة للعمل. وبهذا فإن العلاقات العامة كنشاط إداري تعني:

- أن للعلاقات العامة كإدارة دور استشاري فيما يتعلق بعملية صنع القرار بالمؤسسة.
- تقديم النصيحة فيما يخص بعلاقات المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي.
- العمل على تحقيق المصلحة العامة في ضوء التوفيق بين مصلحة المؤسسة والجمهور." (مجاهد وآخرون، 2020، ص184)

الشكل رقم (04) مدخلات ومخرجات العلاقات العامة



وظائف العلاقات العامة:

1-البحث: إجراء الدراسات المرتبطة بقياس اتجاهات والرأي العام بالنسبة للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي الذي يتعامل مع المؤسسة. وبالطبع تستلزم وظيفة البحث دراسة جميع الآراء المرتبطة بفئة الجمهور، ونوعية تطلعاتهم ومتطلباتهم.

2-التخطيط: تشارك العلاقات العامة مع الدوائر التنظيمية الأخرى عمليات التخطيط ورسم السياسات والإستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى. كما يقوم

متخصصوا العلاقات العامة برسم البرامج الإعلامية. (عبد الرحمن، 2002، ص 298، 299)

- 3- "التنسيق: الإتصال مع المسؤولين في الداخل والإتصال بالمنظمات والجمهور في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة." (الشيبة، 2010، ص 108)
- 4- الإدارة: ويقصد بها عملية تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة لكافة الوحدات والإدارات والأقسام التنظيمية ومساعدتها على أداء وظائفها نحو جمهورها ونحو المؤسسة ذاتها". (عبد الرحمن، 2002، ص 298-300)
- 5- الإنتاج: إنتاج الأفلام الموجهة حول نوعية إنتاجها أو الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم." (الشيبة، 2010، ص 108)
- 6- التقييم:

المحاضرة (3): العلاقات العامة والإتصال التنظيمي : التكامل والتداخل.

"من الحقائق الثابتة أن وجود نظام دقيق للاتصال التنظيمي داخل الجهات التي تمارس نشاط العلاقات العامة وفيما بينها، يسهم إلى حد كبير في تبادل المعلومات والحوار والمناقشة بين المستويات المختلفة التي تمارس هذا النشاط، فمن غير الاتصال بالعاملين وتوجيههم للقيام بأعمالهم لا يمكن أن يتحقق نشاط العلاقات العامة، والاتصال هو سلوك إنساني تنتقل خلاله الأفكار والخبرات والقيم وسائر المعلومات بين الناس،"

"كما أن الإتصال التنظيمي يعني التنسيق بين مختلف المصالح الذي يتم عن طريق تبادل المعلومات والوثائق المرفقة لمختلف التدفقات، لأن المعلومة هي من أهم مورد رئيسي بالنسبة للمؤسسة وهذا للأهمية البالغة التي تشغلها في مختلف أنشطتها بمستوياتها،

خاصة عند اتخاذ القرارات التي تتعلق بأنسب الطرق والأساليب لاستخدام الموارد المتاحة من أجل تحقيق الأهداف وتقييم الإنجازات الفعلية التي يمكن للمؤسسة أن تحققها ولذلك فإن أهمية المعلومات للإدارة في مختلف مستوياتها تكمن في كونها تقلل من شدة التعقيد."

"أما الإتصال التنظيمي فهو مجموعة من الإجراءات والطرق والوسائل والترتيبات التي تكفل إنتاج وتوصيل واستخدام البيانات اللازم توافرها لاتخاذ قرارات سليمة الاتجاه صحيحة التوقيت، كما أنه العملية التي تتضمن نقل الآراء ثم تلقي الردود عنها عن طريق نظام دقيق للمعلومات المرندة لغرض التوصل إلى أفعال محددة تؤدي إلى تحقيق أهداف التنظيم."

"وتتحدد أهمية الإتصال التنظيمي في العلاقات العامة بما يأتي:

1. بواسطة الإتصال التنظيمي يتم اتخاذ القرارات المختلفة بشأن نشاط العلاقات العامة والخطط الكفيلة بتحقيق هذا النشاط.

2. يسهم الإتصال التنظيمي في إيجاد نظام تعاوني داخل الجهات التي تسهم في ممارسة نشاط العلاقات العامة وفيما بينها.

3- يسهم الإتصال التنظيمي في أحكام المتابعة والسيطرة على النشاط الذي تمارسه العلاقات العامة بهدف الوقوف على نقاط القوة والضعف في هذا النشاط.

4- يعدّ الإتصال التنظيمي واحداً من أهم الأساليب في قيادة نشاط العلاقات العامة."

"وبما أن الإتصال التنظيمي ينبغي أن يكون هادفاً أي يرمي إلى تحقيق غرض معين، فإن ذلك يتطلب أكثر من نقل البيانات شفويا أو كتابة أو بأية طريقة أخرى إلى الأفراد الآخرين، لذلك يجب أن يتضمن الإتصال التنظيمي في العلاقات العامة ما يأتي:

1- إرسال البيانات من قبل المرسل.

2- فهم المعنى المقصود من قبل المستقبل.

3- قبول البيانات والافتناع بها من قبل المستقبل."

"ويأخذ الإتصال التنظيمي في العلاقات العامة الأشكال الآتية:

1. الإتصال الهابط أو النازل وهو انسياب المعلومات من الرؤساء إلى المرؤوسين.
2. الإتصال الصاعد وهو الرسائل الاتصالية الصاعدة من المرؤوسين إلى الرئيس.
3. الإتصال الأفقي وهو تبادل المعلومات بين الأفراد الذين هم في مستوى إداري واحد."

المحاضرة(4): الجمهور في العلاقات العامة: تحديد الشرائح والتعامل معها

"لكل مؤسسة من المؤسسات جمهورها الذي تتعامل معه وترتبط به بصورة مباشرة أو غير مباشرة والعلاقات العامة الناجحة تستند إلى شعار أساسي "اعرف جمهورك" إذ أم معرفة الجمهور هي الخطوة الأولى للإتصال الفعال المؤثر به". (بلحيمر، م4، ع1، 2016، ص52)

فالجمهور من وجهة نظر العلاقات العامة مجموعة من الناس تجمعها مصلحة مشتركة في أمر معين ، على أن تكون هذه المجموعة مدركة وواعية لها، وتحمل آراء محددة عن ذلك الأمر." فالجمهور اصطلاح فني يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، كما يستخدم مصطلح الجمهور في العلاقات العامة من قبل الباحثين للإشارة إلى الجماهير الفعلية أو المحتملة أو المستهدفة من الرسائل الاتصالية ، ويستخدم أيضا للإشارة إلى قطاع معين من السوق، وتعني جماعات ذات خصائص ديموغرافية وثقافية مشتركة تجعلها تستجيب للرسالة بطريقة متشابهة..." (جفال، ع33، 2014، ص45)

أنواع جمهور العلاقات العامة:

الجمهور الداخلي: "ويتكون هذا الجمهور الداخلي من كافة العاملين في المؤسسة وفي المستويات الإدارية المختلفة ، والعاملين بالأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة، وتسعى العلاقات العامة إلى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي، كخطوة أساسية للانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي". (بلحيمر، م4، ع1، 2016، ص53)

"ولهذا أصبحت هذه العبارة تتردد بين المشتغلين بالعلاقات العامة "العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة". ورغم اختلاف خبراء العلاقات العامة على تحديد أنواع الجماهير إلا أنه لا خلاف على وجود جمهور داخلي هو نقطة البدء في أنشطة العلاقات العامة.

"ويرى خبراء العلاقات العامة أن البداية الصحيحة لتنفيذ برامج العلاقات العامة الموجهة إلى العاملين تكمن في البحوث التي ينبغي أن تركز على جمع معلومات معينة عن هؤلاء العاملين من خلال الإجابة على تساؤلات معينة:

- 1- ما حجم ونوع العمل الذي ينهض به العاملون؟ وما هي سمعة المنظمة أو المنشأة بينهم؟
ما هي درجة رضاهم عن المنظمة؟
- 2- ما هي طرق الإتصال المستخدمة مع العاملين؟ وما مدى كفاءة هذه الطرق؟
- 3- هل قامت المنظمة في الماضي بتنفيذ برامج علاقات عامة موجهة للعاملين؟ وإذا كان ذلك قد حدث فما هي نتائج هذه البرامج؟"

أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:

- ✓ بناء جسور من الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهور العاملين.
- ✓ العمل على رفع الروح المعنوية للعاملين من خلال تنمية روح الولاء والانتماء إلى المؤسسة.
- ✓ العمل على تدفق المعلومات على جميع العاملين التي توضح وتشرح كافة سياسات وخطط وقرارات الإدارة العليا للمؤسسة، وكذلك معرفة الوضع المالي والجمهور الخارجي وخصائصه.
- ✓ تحديد وتعظيم دور العمال في إنجاز سياسات وخطط واستراتيجيات المؤسسة.
- ✓ نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميته في كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- ✓ تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن المشكلات والمواقف التي تعوق العمل أو بشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية.
- ✓ خلق صلات وعلاقات قوية بين العاملين تؤثر على روحهم المعنوية وإيجاد الحلول

لها..."(قريني، ع14، 2018، ص221)

الجمهور الخارجي: ويشمل جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من الخارج ويرتبطون بها ارتباطاً مباشراً أو غير مباشراً، وينقسم الجمهور الخارجي إلى جمهور نوعي باختلاف علاقاته بالمؤسسة، ولقد كانت العلاقات العامة فيما مضى تعطي أكثر اهتمامها إلى الجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي." (بلحيمر، م4، ع1، 2016، ص53)

أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي:

- ✓ تحسين سمعة أو صورة المؤسسة الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد لمؤسسة مع شرح سياساتها وأهدافها في المناسبات المختلفة.
- ✓ التعرف على اتجاهات الجماهير (الرأي العام) نحو المؤسسة وما تقدمه من سلعة أو خدمة ورفعها إلى الإدارة العليا.
- ✓ المشاركة في حل مشكلات المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لترسيخ دور المنظمة وصورتها الطيبة لدى الجماهير.
- ✓ إمداد الإدارة بقطاعاتها المختلفة بالمعلومات عن نوعية الجماهير وتطلعاتهم ومدى المواصفات المطلوبة في السلعة أو في الخدمة.
- ✓ محاولة الرد أو الوقوف ضد الإشاعات والدعايات الكاذبة التي يطلقها المنافسين حول المؤسسة." (قريني، ع14، 2018، ص ص 221، 222)