الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة

تمهيد.

المبحث الأول: العلاقات العامة في المؤسسة

المطلب الأول: مفهوم ونشأة العلاقات العامة

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

المبحث الثاني: الجمهور والرأي العام في العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم الجمهور في العلاقات العامة

المطلب الثاني: أنواع جماهير العلاقات العامة

المطلب الثالث: مفهوم الرأي العام وأهميته في نشاط العلاقات العامة

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في توطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي

المطلب الأول: أدوار العلاقات العامة

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة

المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة ووسائل الاتصال

خلاصة الفصل.

تمهيد:

عرفت العلاقات العامة عدة تطورات ارتبطت بالتغيرات التي طرأت على بنية المؤسسة وأنشطتها نتيجة لمعطيات مختلفة، ورغم أن وظيفة العلاقات العامة حديثة النشأة، إلا أنها استطاعت أن تتطور وتلقى ترحيبا من طرف المدراء والممارسين في مختلف التنظيمات، وذلك نظرا للدور الا تصالي الفعال الذي ترعيه في إقناع الجماهير الداخلية والخارجية وكسب ثقتهم وتأييدهم.

لهذا فإن وظيفة العلاقات العامة ليست بحاجة للتأكيد بعد التطور الكبير الذي شهدته في الآونة الأخيرة، إلا أن اختلاف آراء الباحثين والممارسين لها، حول تعريفها وأهميتها وكيفية تطبيقها في النشاط الإداري يبقى من بين الإشكاليات المطروحة، خاصة في وقت أصبحت المؤسسة بحاجة ماسة إليها في أنشطتها الإدارية المختلفة وكسب ثقة جمهورها.

ويمكن القول أن العلاقات العامة خطت خطوات عديدة منذ نشأتها إلى يومنا هذا، إلا أن الغموض مازال يشوبها، لذا سنحاول من خلال هذا الفصل تقديم أهم التعاريف المتعلقة بها، باختلاف التوجيهات والخلفيات الفكرية، بالتركيز على مبادئها ووظائفها إضافة إلى أهدافها وأدوارها وأهم وسائل الاتصال فيها، كما نتعرض إلى معرفة جمهور العلاقات العامة وأهمية الرأي العام في نشاط العلاقات العامة.

المبحث الأول: مدخل العلاقات العامة في المؤسسة

المطلب الأول: مفهوم ونشأة العلاقات العامة.

تعددت التعريفات المقدمة للعلاقات العامة منذ نشأتها واستخدامها، وذلك باختلاف التوجيهات والخلفيات الفكرية للباحثين، حيث نجد من يعتبرها فن وهناك من يعتبرها علم، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم العلاقات العامة ونشأتها.

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية لها، وحسب رأي القائم بالتعريف ونظرته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية، حيث تركز بعض التعاريف على الجانب الاتصالي ويركز بعضها على الجانب الإداري والأخرى تركيز على الجانبين، وتتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد.

العلاقات العامة لغة:

هي مفهوم مركب من كلمتين " العلاقات " و " العامة " وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط، والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معها، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها " عام " وجمعه" عوام " والعامة هي ما خالف الخاصة[1].

اصطلاحا:

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنساني، ورغم البحوث والمساعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة، إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف جامع

[1]– حسين عبد الحميد أحمد رشوان، **"العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع"** ، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص ص 278-303.

مانع لهذا المفهوم، ولعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدارسين[1].

وقد تم الاعتماد في هذا البحث على ترتيب التعاريف بالشكل التالي:

ب -1 -تعريف بعض الباحثين الفرنسيين.

ب -2 -تعريف بعض الجمعيات والمعاهد الدولية

ب -3 -تعاريف بعض الباحثين العرب.

ب -1 -تعريف بعض الباحثين الغربيين

تعريف إيفي لي: هي مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح والإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ، كما أنها تتصل بالإعلام والنشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور لكسب وده وتستخدم في ذلك نشرة الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات، كذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما نقوم بالتأثير الانفعالي على الجماهير[2].

تعريف كانفيلد ومور: يعرفان العلاقات العامة أنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياستها المعلنة للجمهور، وكسب ثقته وتفاهمه وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين[3].

[1]- نفس المرجع، ص 302.

[2]- جميل أحمد خضر، "**العلاقات العامة**"، المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 22.

[3]- نفس المرجع، ص ص 23-24.

جمع هذا التعريف بين الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة اجتماعية للإدارة والجانب الوظيفي في قوله "من خلال أنشطتها المعلنة للجمهور" كما تطرق إلى الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في المؤسسات، وهو تحقيق رضا الجمهور إلا أن ما يعاب على هذا التعريف أنه أهمل ضرورة استمرارية التقييم والبحث وإقامة العلاقات الطبية مع الجماهير.

ب -2 - تعاريف بعض الجمعيات والمعاهد:

- **جمعية العلاقات العامة الأمريكية:** عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أو صناعة أو هيئة أو إتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع[1].
- **تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:** تعرفها كما يلي: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة والخاصة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها، وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون والمستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة[2].

[1]- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، "**المداخل الأساسية للعلاقات العامة**"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص ص 24-25.

[2]- جميل أحمد خضر، نفس المرجع، ص 23-24.

- **معهد العلاقات العامة البريطاني:** هي مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء كانت الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات فردية أي يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة[1].

كما أنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجماهيرها.

ب -3 -تعاريف بعض الباحثين العرب:

- **تعريف إبراهيم إمام:** يعرفها بقوله:"العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجماهير وتأييدها، وثقتها والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين".
- **تعريف محمد محمود الجوهري:** عرفها بقوله: هي فن معاملة الجمهور، وكسب تأييد ورضاه أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير، وتحقيق المصلحة العامة[2].

حيث يتفق هذا التعريف مع تعريف إبراهيم إمام، إذ يعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على وسائل الاتصال المناسبة، والطرق التفسيرية التي تتماشى وطبيعة الجماهير المتعاملة معها.

من خلال التعاريف السابقة تم التوصل إلى تعريف إجرائي للعلاقات العامة وهو كما يلي: العلاقات العامة هي اتجاه أساسي وفلسفة إدارة، تقوم بوظائف متعددة، وتتضمن

[1]- محمد عبد الفتاح محمد،" **العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أسس ومبادئ**"، ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997، ص 26.

[2]- محمد محمود الجوهري، "**الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة**"، مكتب الأنجلومصرية، 1972، ص 125 .

نشاط ذا اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور في شكل نشاطات إعلامية ومن الجمهور إلى المؤسسة في شكل قياس وتقييم للرأي العام .

نشأة العلاقات العامة:

أ. في العصور القديمة:

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطيع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، وبلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية فكان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال أو ما ينوب عنه من أطباء وشعراء[1].

في مصر القديمة:

حيث عثرت على نشرات أصدرتها الحكومات الفرعونية تدعو إلى تعظيم الحكام الفراعنة وتوضح إنجازاتهم وتوضح للناس أخبار الحروب والانتصارات التي قادها الحكام، وتدعو الناس إلى تأييدهم وإطاعتهم[2].

[1]- حسين عبد الرحمن رشوان، مرجع سابق، ص 167.

[2]- عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، " **أسس العلاقات العامة** "، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 25.

ب. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة، من خلال اعتمادها في الدعوة للإسلام على عدة أساليب اتصالية مختلفة، خاصة تلك التي جاء بها الرسول صلى الله عليه وسلم، من لقاءات ورسائل ومبعوثين، واعتماد الصدق ومحاولة إقناع الناس بالعلاقات الطيبة، فنجد أن الفاطميين والشريفة كانوا من أكثر المسلمين اتقانا للدعوة وفنونها، ومتمرسين في أساليب التأثير في النفوس، فقد استخدموا الاحتفالات والأعياد والمواسم وهذا ما يدخل في صميم العلاقات العامة، ويتجلى هذا بكل وضوح من خلال الآيات القرآنية العديدة والأحاديث النبوية الشريفة[1].

ج. العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوروبية أثناء العصور الوسطى من التدهور والفساد وهذا إلى أن عرفت بداية التطور والازدهار في عصر النهضة الأوروبية حيث تجسد الاعتراف بقيمة الإنسان وحقه في الحياة، كما ازداد الميل للمعرفة والرغبة في التجربة وحب الاستطلاع وكشف المجهول وتضاعف الاهتمام بدراسة الآراء الناس ومعرفة رغباتهم، كما ظهرت الصحف والنشرات واستغلت في شرح المذاهب المختلفة، ومن هنا أخذ الاهتمام بالعلاقات العامة حيث أمكن استخدامها في المجالات الدينية والاقتصادية والسياسية عن طريق المؤلفين والكتاب وغيرهم ممن ساهم في الإعلام والنشر وخير مثال على ذلك الكنيسة الكاثوليكية.

[1]- محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص169.

د. العلاقات العامة في العصور الحديثة:

استعمل مصطلح العلاقات العامة بالمفهوم الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وكان ذلك في محاضرة ألقاها "درمان أستون"، في قاعة بكلية الحقوق جامعة ييل سنة 1882، كان موضوعها العلاقات العامة والواجبات المهنية القانونية[1]. أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو"ثيودور نفايل وهو رئيس شركة التلفون والتلغراف الأهلية، حيث أسس سنة 1907 مكتب الاشتراكات والشكاوى بالاشتراك ممهدا الطريق للذين جاؤوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة، ومنهم الملقب بأب العلاقات العامة "إيفي لي لي باتر"، وذالك بعد أن وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة، منذ مطلع القرن العشرين وإلى غاية وفاته سنة 1934 ، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921، في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان العلاقات العامة[2].

تلاه بعده "إدوارد بيرناي" الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي، حيث أصدر سنة 1923 كتاب بعنوان "بلورة الرأي العام"، وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة (relations quarterly public) والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة.

[1]- مرجع نفسه، ص 170.

[2]- علي برغوث، " **العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية** "، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر، 2007، ص 15.

وبعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الانجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرونكفونية أهمها فرنسا[1].

ويمكن تقسيم نشأة العلاقات العامة إلى المراحل التالية:

المرحلة الأولى 1850-1914: وهي مرحلة الإعداد والتخصيب.

المرحلة الثانية: خلال الحرب العالمية الأولى كما تميزت بظهور النشاط الحكومي في مجال العلاقات العامة، إذ قامت عدد من البلدان بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والحصول على تأييده من جهة أخرى.

المرحلة الثالثة 1919-1929: تميزت بالازدهار وظهور الأصول الفنية والمنهج العلمي وذلك يتصل بيا حنين "إيفي لي" و "إدوارد بانارد".

المرحلة الرابعة: مرحلة الأزمة الاقتصادية إذ اتسعت بالحاجة إلى التعاون وتضافر الجهود، ومحاولة توحيد النشاط الحكومي لزيادة رفاهية المواطنين.

المرحلة الخامسة 1938: في هذه المرحلة أصبح مفهوم العلاقات العامة ثابتا، وأصبح لها كيانا فمثلا تأسست وكالة العلاقات العامة في هولندا ثم في انجلترا 1948.[2]

إضافة إلى أن العلاقات العامة شهدت في إطار التاريخ المعاصر للعلاقات العامة بين الدول وكذلك بين الفئات الاجتماعية ولاسيما في ظل وطأة الاستعمار والقهر والاستغلال والاستبداد والدكتاتورية الحقيقية.

---

[1]- المرجع نفسه، ص 17.

[2]- عبد العزيز حمو البدر، "**أسس العلاقات العامة**"، دار العلوم، الرياض، 2000، ص 23.

وعلى هذا النحو تطورت أساليب العلاقات العامة وأدواتها الإعلامية لتحمل مضمونها مقولات الحقبة التاريخية ومقاصدها، وهكذا تتباين صور العلاقات العامة يتباين الحقب التاريخية والبيئة والعقائد والفلسفات، ومع ضيق المجتمعات القديمة سعة المجتمعات الحديثة وعددها فإنها جميعا تشترك في حاجتها للاتصال والعيش الإنساني السليم وتبادل المصالح والرأي[1].

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ ادمجها إدوارد ليزنيز في مبدأين أساسيين هما: الأداء النافع أولا والأخبار الصادقة على نطاق واسع، ثانيا وأوضح أن القاعدة الثانية مكملة للأولى، ولا يمكن أن تقوم بديلا عنها.

وفي ضوء ذلك يمكن أن نوضح مجموعة من الأسس والمبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة في:

-العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: وهو يعتبر المبدأ الأساسي.

أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك مل يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة.

[1]- عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامي، " **مقدمة في العلاقات العامة** "، ط1، دار اليازوني للنشر، الأردن، 2011، ص ص 29-30.

-مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها لأن الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة، ويجب أيضا أن تتفق أعمال المؤسسة من أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي[1].

كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم والواقع أنهما مظهران متكاملان.

-إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق كفيلة بأن تقضي على النزاعات الضارة التي تولد عدم الثقة، وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.

-نشر الوعي بين الجماهير:

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة بمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها.

-تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، لذلك فلا يمكن أن تمارس نشاطها وتوطيد علاقتها مع الجمهور لتسهيل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة

[1]- محمد بهجت كشك، "**العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص24.

إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أساس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.

كما تستند العلاقات العامة إلى مجموعة من المبادئ هي:

- أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى، تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل طرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.
- كما أنها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة إن كانت تجارية واجتماعية.
- ومعرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغيرها، وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري، وضرورة العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لابد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة، ما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلقي من معالج الجماهير المختلفة[1].

[1]- نفس المرجع، ص ص 25-26.

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة وسيلة ذات وظائف متعددة وتتنوع وجهات النظر المختلفة حول طبيعة وواقعية تلك الوظائف، غذ غالبا ما ينظر للعلاقات العامة كأداة لضبط الجمهور، وذلك عن طريق توجيه تفكير تلك الجماهير قدر المستطاع نحو ما يرضي احتياجات المؤسسة، ويحقق أهدافها، وفي خضم هذا الاختلاف نجد بعض الباحثين يحددون وظائف العلاقات العامة في ثلاث نقاط أساسية هي:

1. الاتصال بمختلف الهيئات وجماعات تكوين الرأي العام وتزويدها بالمعلومات والبيانات عن المنظمات وخدماتها.
2. تتابع المنظمة كل التغيرات السياسية، الاقتصادية والاجتماعية والتي من شأنها أن تؤثر على مركزها.
3. رسم الخطط واختيار الخبراء الذين يستطعون القيام بالواجبات المحددة في النقطتين السابقتين[1].

بينما يرى بعض الباحثين الذين درسوا العلاقات العامة في المؤسسات والشركات وغيرها من الهيئات أن هناك ثمة وظائف أساسية هي:

[1]- إبراهيم إمام، "**فن العلاقات العامة**"، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، مصر، 1975، ص 61.

1. البحث:

يقصد بها كافة الدراسات لقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير أو الداخلية والخارجية، وتحري الحقائق وجمع المعلومات الخاصة بذلك، ومن ثمة القيام بتقدير مدى نجتح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة، وهذا على أسس علمية وإحصائية دقيقة[1].

2. وظيفة التخطيط:

تعني وضع التصورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشدها المؤسسة وحول الجماهير التي تستهدفها، ثم رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة على ضوء ذلك، من تصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية اللازمة للإنفاق على نشاطات العلاقات العامة وتوزيعها على الأنشطة المختلفة بناءا على التصورات السابقة أو الخطة التي تم وضعها[2].

3. وظيفة الاتصال:

وهي عملية الاتصال بالمسئولتين في الداخل وكذالك بالهيئات والأفراد في الخارج، فيقوم الخبراء بالاتصال بالمدراء ورؤساء الأقسام وكبار الموظفتين، فيقدمون لهم المعلومات والأخبار والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة، وتعمل هذه المعلومات وعملية نقلها على التأثير في سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجماهير[3].

---

[1]- جودت محمد ناصر، "**الدعاية والإعلام العلاقات العامة**"، ط1، دار مجلاوي، عمان، 1988، ص 206.

[2]- نفس المرجع، ص 207.

[3]- إبراهيم إمام، "**فن العلاقات العامة**"، مرجع سابق، ص 63.

4. وظيفة الإدارة:

بمعنى القيام بعملية تقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء مهامها خاصة اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي، كما تعمل أيضا على التنسيق بين الإدارات لتحقيق التفاهم بينها كذلك تعمل العلاقات العام دور حلقة الوصل بين الشخصيات المختلفة في الترتيب الوظيفي وبين المستويات المختلفة من الهيكل التنظيمي[1].

5. وظيفة التقويم:

ويقصد وبهذه الوظيفة قياس النتائج الفعلية المحققة والمحصل عليها من خلال تطبيق البرامج الموضوعة للعلاقات العامة، وتحديد الانحرافات وتحديد البرامج، وتحقيق الأهداف المنشودة، بمعنى قياس النتائج الفعلية العلاقات العامة وتعديلها بما يتعايش من خدمة المصالح وتحقيق الأهداف المسيطرة [2]بينما هناك من الباحثين من يرى أن وظائف العلاقات العامة داخل المؤسسة تحدد من خلال ثلاثة محاور هي الوظائف أو الخدمات المقدمة إلى الجمهور بشكل عام[3].

- التعريف بالمنظمة من خلال وسائل الإعلام المختلفة، والمناسبة لمنتجات والمنظمة وسياستها وأهدافها، وكل ما يطرأ عليها من تغيير بلغة بسيطة وسعة الفهم.
- التأكد من صحة المعلومات التي تنقل إلى الجمهور، والعمل على تصحيحها وتدارك المواقف الخاطئة، عن طريق تقويمها استنادا إلى البيانات الدقيقة، والكفيلة بإعادة الجمهور إلى الصواب.

---

[1]- حسين عبد الرحمن رشوان، "**العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع**"، مرجع سابق، ص 149.

[2]- نفس المرجع، ص ص 209-210.

[3]- جودت محمد ناصر، "**الدعاية والعلاقات العامة**"، مرجع سابق، ص 209.

- تأمين جو من التفاهم والدقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها من جهة، وبين المنظمة وأفرادها من جهة أخرى. الوظائف التي تقدمها المنظمة ككل[1].
- تزويد المنظمة بالمعلومات حول الرأي العام والتصورات المتوقع حصولها مستقبلا.
- الكل بكافة السبل والوسائل في فئات الجمهور المختلفة، من اجل جعل سياسات وأهداف وخدمات هذه المؤسسة تتلقى رواجا لدى هذه الفئات.
- التصدي لأي هجوم على المؤسسة، بتنفيذ الدعايات والأكاذيب والمعلومات الخاطئة عنها عن طريق نشر الحقائق من شأنها إعادة الثقة للجمهور.

الوظائف التي تقدمها للإدارة بشكل خاص[2]:

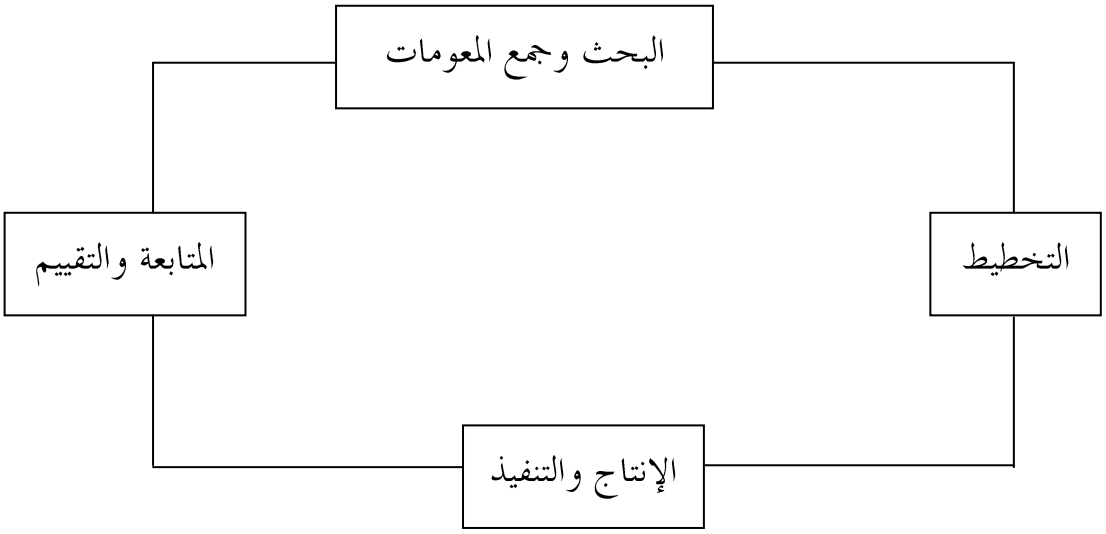
- القيام بجمع ودراسة المعلومات المتعلقة بالإدارة العليا للمؤسسة، وردود أفعال الفئات الجماهيرية حول سياستها وتسييرها للمنظمة.
- المساعدة في تأمين الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة – دناي عليا – ومن ثمة تنسيق وتفاهم بينها من جهة، وبين الجمهور الداخلي من جهة أخرى.
- قيامه بدور المستشار الشخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع المدراء في الأقسام المختلفة، من اعتمادهم عند إصدار قراراتهم وتعديل سياساتهم على التصحيح والمقدم من طرف مختص العلاقات العامة.

وفي الأخير يمكننا النظر إليها كعملية مستمرة ولا تنتهي عند نقطة محددة وتشمل هذه العملية أربعة وظائف هي البحث وجمع المعلومات، التخطيط والإنتاج، التنفيذ

[1]- نفس المرجع، ص 210.

[2]- بدر عبد الله المديرس، **"المؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية"** ، مكتبة جامعة الكويت، 1990، ص 76.

والاتصال، المتابعة والتقييم، وإن كان من الملاحظ أن هناك نوعا من التداخل بين هذه العناصر في الواقع العلمي، ونجد ذلك موضحا في الشكل الموالي:



شكل يوضح أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة وهي مثلها مثل باقي الإدارات الأخرى من إدارات الموارد البشرية وإدارة التموين وغيرها.

المبحث الثاني: الجمهور والرأي العام في العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم الجمهور في العلاقات العامة.

إن كلمة الجمهور تتضمن معاني عديدة يرتبط كل منها بالموضوع الذي يتم دراسته فإذا كانت هناك قضية قومية تتطلب الدراسة من أجل وضع الحلول مثل الدعم الاقتصادي للسلع أو الخدمات يكون الجمهور المتأثر بها من عامة الموظفين أو كلهم، سواء قضية خاصة بفئة معينة مثل قضية البطالة فإن الجمهور المقصود فقط على فئة البطالين، أما إذا كان الموضوع الذي تتناوله خاص بالعلاقات العامة، فإن الأمر هنا يحتاج إلى كثير من التوضيح والتفسير، كون الجمهور هنا هو المادة الخام الذي تتعامل معه العلاقات العامة[1].

1. تعريف الجمهور:

إن كلمة الجمهور مستمدة من الفعل يتجمهر، وتعنى التجمع والالتقاء والجمهور اصطلاح يقصد به جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة والتنظيم، تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس، وأحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليم وأحيانا يكون العالم بأسره، وفي المفهوم العام يدل الجمهور على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة كقاعدة ثقافية مشتركة[2].

الجمهور في استخدام علماء الاجتماع يشير إلى تكوين اجتماعي غير محدد الشكل، يشترك أعضاؤه في مصالح نتجت بغير الاتصال الشخصي.

---

[1]- سمير حسن منصور، "**مناهج العلاقات العامة**"، دار المعرفة الجامعية، ص 94.

[2]- محمد منير حجاب، "**المداخل الأساسية للعلاقات العامة**"، المدخل الاتصالي، مرجع سابق، ص 909.

ويعرف احمد منير المصري الجمهور على أنه: "مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين وتجمعهم مصالح واحدة وقيادة واحدة، وظروف بيئية واحدة"[1].

ومن التعريف السابق يمكن استخلاص النقاط التالية:

- الجمهور لا يقتصر على الأفراد الطبيعيين فقط، بل يشمل الهيئات والمؤسسات باعتبارها أفراد أو أشخاص معنويين[2].
- جمهور المؤسسة يشمل أولئك الأفراد المتعاملين معها أو المستوجدين بجوارها سواء في الحاضر أو من المحتمل أن يصبحوا كذلك في المستقبل.
- أساس تكوين جمهور المؤسسة أساس مزدوج بمعنى أن جمهور المؤسسة يتكون من الأفراد الطبيعيين والاعتباريين الذين يتعاملون مع المؤسسة، بالإضافة إلى أولئك الأفراد المتواجدين في المحيط الجغرافي الذي تقع فيه المؤسسة، ولا يمكن تجاهله بحكم المسؤولية الاجتماعية للإدارة.
- أما على مستوى العلاقات العامة فيستخدم الباحثون والممارسون مصطلح الجمهور للإشارة إلى الجماهير الفعلية أو المحتملة أو المستهدفة بالرسائل الاتصالية، ويستخدم للإشارة إلى قطاع معين من السوق، وتعني جماعات ذات خصائصه وديموغرافية واجتماعية وثقافية مشتركة تجعلها تستجيب للرسالة بطريقة متشابهة[3].

---

[1]- شريف أحمد شريف العاصي، **"الترويج والعلاقات العامة"** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص ص383-384.

[2]- راسم محمد جمال خيرات معوض عياد، **"إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي"**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص ص 248-249.

[3]- علي قسايسية، **"المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي"** ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص 75.

السمات العامة للجمهور:

يقصد بالسمات العامة للجمهور تلك الخصائص التي تشترك فيها أفراد المجتمع، هذه الخصائص تتكون وفقها فئات متعددة، تصف التركيب السكاني لهذا مثل السن أو الجنس، التعليم وغيرها ... ولكل هذه السمات مع غيرها من السمات الاجتماعية والفردية في تشكيل خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته، وبالتالي فهي تؤثر في كل من شخصية الفرد ونماذج سلوكه، لذلك أصبحت دراسة مدن السمات اتجاهات في بحوث الإعلام، يهدف إلى تحليل تشكيلة جمهور المتلقين لمعرفة أنواع الجمهور الذي يمل إلى وسيلة معينة في أوقات مختلفة ونوع المحتوى خلال ساعات البث التي تعرف بنماذج الاهتمام[1].

وتصنف هذه السمات إلى نوعين أساسيين:

1.1.1. السمات الأولية: وتنسب إلى الفرد بميلاده وتتميز بعدم قابليتها للتغير مثل السن، الجنس، الانتماء العرقي.

2.1.1. السمات المكتسبة : القابلة للتغير مثل: اللغة، الدين، الإقامة، الوظيفة، التعليم، الدخل ... وكل ما يتعلق بالمستوى الاجتماعي.

[1]– محمد عبد الحميد، "**نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**"، الطبعة 3، عالم الكتاب، مصر، ص 36.

المطلب الثاني: أنواع جماهير العلاقات العامة.

تعتبر دراسة الجمهور ومعرفة أنواعه من مهمة القائم بالعلاقات العامة الأساسية والتي تستلزم دراسة وفحص الجمهور فحصا دقيقا وشاملا لكل صفاته ومكوناته واتجاهاته، ومن المعروف انه يوجد لكل مؤسسة أو منظمة جمهورها الخاص بها، فمثلا مؤسسة المتحف الجهوي بالمدية يتعامل مع جمهور معين بصفة خاصة هو الجمهور المثقف كما يتعامل مع عامة الناس بصفة عامة.

كما أن تحديد الجمهور تحديدا دقيقا يساعد أخصائي العلاقات العامة على معرفة الخلفيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية لأفراد الجمهور ومعرفة أيضا معتقداتهم واحتياجاتهم، وفي الوقت ذاته التعرف على الجوهرية لأفراد الجمهور وخصائصه ومصالحه لأن مصالح الجمهور تختلف من جمهور لآخر، وعليه فإن دور القائم بالعلاقات العامة هنا هو التوفيق بين هذه المصالح ومراعاة تحقيق هذه الرغبات[1].

وفي ضوء ما تقدم نذكر تصنيفات الجمهور كالآتي:

1.2.1. تصنيف الجمهور وفقا للسمات الأولية:

إن السمات الأولية تعتبر السمات التي يشترك فيها كل أفراد المجتمع وتتمثل هذه السمات في: السن، الجنس، التعليم، المهنة/ الدخل، الحالة العائلية ...الخ

وسنتطرق فيما يلي إلى أهم هذه السمات وهي:

[1]- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 92.

2.2.1. السن:

ونقصد به الأطفال والشباب والكهول والشيوخ، ويتجه خبراء العلاقات الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار الفئات العمرية المذكورة مسبقا.

كما أن هناك تقسيم آخر للمراحل العمرية في فئات السن المختلفة يمكن أن يتخذ كمعيار موحد الاستخدام في دراسة السن التركيب العمري يراعي الفرق في النضج وتأثيرات الخبراء المتراكمة إلى حد بعيد منها يكتسبه بفعل المراحل التعليمية[1].

3.2.1.التعليم:

تهتم هذه السمة بتحديد مستوى المعارف والمهارات التي قام بها الفرد، ليحدد كل مستوى فيها مرحلة معينة من مراحل التعليم التي ترتبط بمراحل عمرية معينة، ولهذا السبب كان الاتجاه في دراسات الجمهور يتخذ المستوى التعليمي لتقسيم فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في الدولة مثل التعليم الابتدائي – التعليم المتوسط – التعليم الجامعي[2].

وعلى الرغم من أهمية هذا التقسيم، إلا أن فئة الأميين تعتبر ضرورية بصفة خاصة في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة تمثيلها في مجتمع البحث، وكما يجب أن نفرق بين الفئة التي تدرس في مرحلة تعليمية فعلا وبين من أنهى هذه المرحلة.

[1]- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص 44-47.

[2]- نفس المرجع، ص ص 47-50.

4.2.1. الجنس:

تستخدم فيه فئة الذكور والإناث، منهم الرجال والنساء دون استخدام فئات فرعية أو فئات وصفية، بحيث يلزم التعرف على ردود الأفعال المتباينة بين الذكور والإناث حسب الرسائل الإقناعية والتعرف على طبيعة العادات الاتصالية.

5.2.1.الحالة الاقتصادية:

إن تقسيم الجمهور وفقا للحالة الاقتصادية يساعد خبير العلاقات العامة على التعريف على مدى الحصول على المادة الإعلامية، ونفقات الحصول عليها والوقت المتاح للتعريف الإعلامي، أي التعرف على جوانب السلوك الاتصالي كالتعرض والاهتمام والرضا التي تتباين وفقا للحالة الاقتصادية[1].

3.1. تصنيف الجمهور وفقا للسمات الاجتماعية والفردية:

تعد السمات التي لها علاقة بالبيئة الاجتماعية والتكيف معها، وعليه يقسم هذا الجمهور إلى عدة تقسيمات منها:

جمهور الموالين وهو الجمهور المؤيد للفكرة المطروحة، وجمهور المعارضين وهو الجمهور الرافض للفكرة المطروحة رفضا نهائيا، وجمهور المحايدين ويقصد به الجماهير الخارجة عن مجال المشاركة الإيجابية بإبداء أي رأى المعارضة أو الولاء[2].

[1]- محمد منير حجاب، مرجع سابق، 2003، ص ص 50-52.

[2]- المرجع نفسه، ص ص 104-105.

4.1. تصنيف الجمهور وفقا للمعايير الثقافية:

يصنف الجمهور وفقا للمعايير الثقافية إلى:

1.4.1. الجمهور الأمي: و يمثل هذا النوع جزء من الجماهير الكسول الذي يميل إلى المشاهدة وليس القراءة، دون الحاجة إلى تفسير أو فهم الأحداث، وهو يميل إلى الوحدة.

2.4.1. الجمهور المفكر: يهتم بالآراء ووجهات النظر، والمشكلات الفلسفية والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية، لا يهتم بالماديات، يتركز هذا النوع حول ذاته، يبحث عن الصحة ولكنه ضد مفهوم الجمهور العام[1].

3.4.1. الجمهور المادي: هو جمهور يرغب في رفع مستواه وزيادة دخله، ويبحث عن المعرفة التي تساعده على التقدم وتجعله يميز بين الآخرين وبين ما هو عملي واجتماعي.

5.1. تصنيف الجمهور وفقا لبعض السمات العامة:

يقسم الجمهور إلى ما يلي:

1.5.1. الجمهور المثقف:

هو ذلك الجمهور الذي وصل إلى درجة عالية من التعليم والثقافة والمعرفة والذي لديه قدرات كثيرة في الجدال والمناقشة، ولهذا على رجل أو خبير العلاقات العامة أن يتعامل معه بشيء من الحرص والحذر حتى يستطيع أن يبلغ هدفه الذي يتطلع إليه[2].

---

[1]- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 107.

[2]- أحمد محمد المصري، "**العلاقات العامة**"، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2003، ص 88.

2.5.1. الجمهور الذواق:

هو ذلك الذي يتجاوب ويتفهم ويحرم من يتحدث إليه كما أنه يمتاز بإحساس مرهف وبإمكانه كذلك أن يدرك الصحيح من الخطأ،و هذا لأن أغلبيته من الطبقة المثقفة، والمتعلمة التي لها القدرة على استيعاب ومناقشة ومجادلة أي موضوع كما أنه دقيق جدا في أحكامه على الأمور[1] .

3.5.1. الجمهور العنيد أو الرافض:

وهو ذلك النوع من الجمهور الرافض لكل ما يوجه إليه، سواء كان مقتنعا أو ليس مقتنعا، فهو من أصعب الجماهير معاملة لأنه يكون متشبعا بآراء وأفكار مسبقة، ولذا على رجل العلاقات العامة أن يتجلى بكثير من الصبر والعقلانية في الاتصال به.

4.5.1. الجمهور الغامض:

يتميز هذا النوع من الجمهور بالهدوء، فهو منغلق ولا يعبر عن نواياه واتجاهه نحو المواضيع والقضايا، ومن مميزاته أنه لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة.

5.5.1. الجمهور الجاهل:

يعتبر هذا النوع من أصعب أنواع الجماهير لكونه لا يقرأ ولا يهتم بالمفاهيم والآراء، وفي الغالب لا تفيد معه الرسائل المكتوبة.

[1]- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 110.

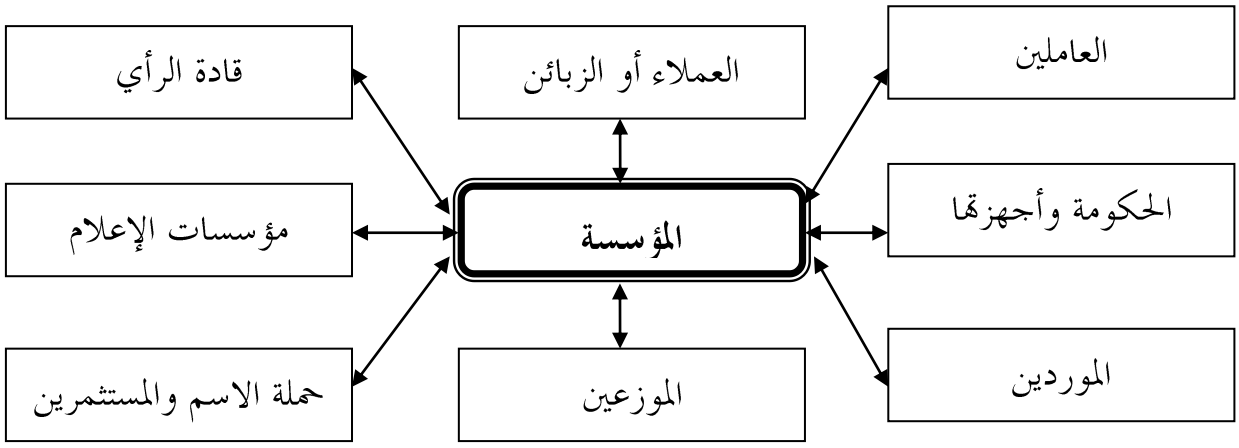
6.5.1. الجمهور البسيط:

يتميز هذا الجمهور بأنه سهل التكون أنه ينفض كذلك بسهولة وينفعل بسرعة، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم وأسلوب تداولهم، ومناقشتهم للأمور[1].

6.1. تصنيف الجمهور وفقا للحجم:

وينقسم بدوره إلى جمهور داخلي وجمهور خارجي، فالأول يتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية، بحيث تسعى العلاقات العامة من خلال هذا النوع إلى تحقيق الاستقرار له، أما النوع الثاني فيضم الأفراد خارج المؤسسة من بينهم الموردين، الموزعين والمستفيدين من خدمة ما، وهذا ما يسمي بالجماهير الخارجية والخاصة، أما الجماهير العامة فهي تشمل المجتمع المحلى الذي تتواجد به المؤسسة[2].

الشكل (1): الجماهير المستهدفة في العلاقات العامة.



[1]- نفس المرجع، ص 110.

[2]- غريب عبد السميع، " **الاتصال والعلاقات العامة في المجموع المعاصر** "، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص ص 104-105.

المطلب الثالث:مفهوم الرأي العام وأهميته في نشأة العلاقات العامة

يتكون الرأي العام من كلمتين الرأي، والعام، والرأي لما جاء في المعجم الوسيط يعنى الاعتقاد والعمل والتدبير والنظر والتأمل، أما كلمة عام كما جاء في المعجم هي خلاف الخاصة (إبراهيم مدكور، 1975، ص 285).

وقد تعددت التعاريف التي تناوله الرأي العام حيث يعرفه "جولستون" بأنه ذلك الاتجاه العام للجمهور نحو قضية أو مجموعة من القضايا، تهم مجتمعا معنيا، يكونون الجمهور والذين يناقشون المسألة، ويقول ليونار دوب أن الرأي العام يشير إلى اتجاهات الناس، بالأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة معينة من المسائل التي تقابلهم[1].

ويعرفه ألفريد لبورت بأنه المواقف المختلفة التي يعبر فيها الأفراد عن آرائهم من تلقاء أنفسهم، وبناءا على دعوة توجه إليهم تعبيرا مؤيدا أو معارضا لحالة معينة، أو لشخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة الانتشار بنسبة وكثافة وثبات معين مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل ما مباشر أو غير مباشر.

كما يعرف بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية وتعني بها الطبقة المثقفة التي لا تقبل الاقتناع إلا بالحجة والدليل والبرهان الموضوعي، وذلك في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر، يمس مصالح هذه الأغلبية مسا مباشرا أو يشغل بالها ويحترم فيه الجدل والنقاش في فترة معينة.

من خلال التعاريف السابقة تبين لنا أن الرأي العام يتركز على النقاط التالية:

[1]– محمد منير حجاب، "**المداخل الأساسية للعلاقات العامة**"، مرجع سابق، ص 1265.

- يقصد بالرأي العام رأي الأغلبية، لأنه لا يوجد رأي عام مطلق ولن يقلل من أهمية هذا الرأي وجودته، آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية[1].
- الرأي العام يظهر ويتضح بجلاء حينما تكون هناك مشاكل ومشكلات تمس مصالح الجمهور مسا مباشرا.
- الرأي العام يظهر ويتضح بجلاء حينما تكون هناك مشاكل ومشكلات تمس مصالح الجمهور مسًا مباشرا.
- يتبلور الرأي العام من خلال الحوار والتفاعل والمناقشة والجدل، وبالتالي يعتبر الرأي العام محصلة للآراء المطروحة، وثمرة التفاعل الذي يحدث ممثلا لرأي الأغلبية.

ثانيا: عناصر الرأي العام

يتكون الرأي العام من عنصرين هما: الرأي أو الاعتقاد، الجمهور[2].

1. **الرأي (الاعتقاد)**: فالاعتقاد هو تعبير الدلالة على الرأي، ويختلف الرأي أو الاعتقاد عن الحقيقة، فالرأي قابل للمناقشة في حين الحقيقة لا تقبل الجدل، فوجود القمر والشمس حقيقة، بينما تقدير الأجر العادل هي مسألة رأي أو اعتقاد وكل فرد له فيها أن يخالف الآخر.

[1]- محمد محمد الجوهري، "**الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة**"، مرجع سابق، ص ص 97-98.

[2]- غريب عبد السميع غريب، "**الاتصال في العلاقات العامة**"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص ص 101-102.

2. **الجمهور**: يمثل عنصر مهم في تكوين الرأي العام سواء كان داخليا أو خارجيا. فلقد توصل علماء النفس الاجتماعي إلى أن خصائص الجمهور لها تأثير كبير على الرأي العام.

ثالثا: أنواع الرأي العام .

توجد عدة تصنيفات للرأي العام هي كالتالي:[1]

التصنيف الأول :من حيث درجة الظهور. ينقسم إلى:

1. **الرأي العام الظاهر**: يتم تفاعل الآراء الشخصية فيه في العلن ومثالا عن ذلك عدم رضا الموظفين في الشركات على أسس الترقية أو نظام الزيادات السنوية.

2. **الرأي العام غير الظاهر**: يتم تفاعل الآراء الشخصية فيه في الخفاء ومثال ذلك في المجتمعات الدكتاتورية.

التصنيف الثاني :من حيث درجة التأثير

ينقسم إلى ثلاثة أنواع:

- **الرأي العام المسيطر**: يتكون من صفوة وقادة الرأي المفكرين والزعماء والفاعليات السياسية والاقتصادية.

- **الرأي العام المستنير**: يتكون من الفئات التي تعتبر الأكثر ثقافة وتعليما.

[1]- محفوظ أحمد جودة، "**العلاقات العامة مفاهيم وممارسات**"، ط3، دار زهران للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص ص 221-222.

-**الرأي العام المنقاد:** يمثل الغالبية العظمى من السكان في البلد، ويتأثر أصحاب هذا الرأي بدرجة كبيرة بما ينشر ويوزع في وسائل الإعلام.

التصنيف الثالث: من حيث درجة الشمولية.

ينقسم الرأي العام من حيث درجة الشمولية على نوعين:

-**الرأي العام الشامل:** يتشكل لدى الشعب حيال قضايا تهم المجتمع وتؤثر فيه.

-**الرأي العام الجزئي:** يتشكل لدى جمهور معين من الجماهير أو فئة معينة فيما يتعلق بقضية محددة فهم فئة دون غيرها. فقضية الحوافز في المؤسسات لا تهم كافة أفراد المجتمع.

رابعا: أهمية الرأي العام في العلاقات العامة.

تكمن أهمية معرفة أو قياس الرأي العام في العلاقات العامة فيما يلي:

أشار ريفرز إلى أهمية رأي الإنسان في التعرض لأشكال الاتصال الإعلامي، وتلقيه لها، وإذا كان رأي الفرد يتحكم بصورة أو بأخرى، فان الرأي العام له أهمية كبرى في مراعاة الشكل الذي يجب أن يعرض به المضمون الإعلامي، من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية. كما يلعب الرأي العام دورا مؤثرا في الرسالة الإعلامية الجماهيرية، من حيث تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، وهنا تتحدث عن أهميته في تحديد الشكل[1].

[1]- غريب عبد السميع غريب، مرجع سابق، ص 105.

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في توطيد علاقته مع الجمهور الخارجي.

المطلب الأول: أدوار العلاقات العامة.

تنصب مفاهيم العلاقات العامة على أنها ليست نشاطا اجتماعيا ضروريا لتحقيق منفعة ما، فهي وظيفة رسمية يتعين على العاملين بها في إنجاز عدد من المهام لتحقيق عدد من الأهداف العامة والخاصة والتي تعود بالنفع على التنظيم ككل وعلى العاملين بها، فإن مهام العلاقات العامة تنحصر:

- إجراء الأبحاث والدراسات لتوفير قاعدة معلوماتية ملائمة.
- تقديم النصح والمشورة لمن يحتاجها أو عند الضرورة.
- تنظيم أعمال المؤسسة من خلال المتابعة ومد جسور تواصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية وإدارتها.
- إنتاج المطبوعات التي تعرف بالمنظمة وبخدماتها.

لذلك نلاحظ أن العلاقات قائمة على تحقيق التفاهم الإنساني والذي يمثل جوهر العلاقات العامة، والأمر الذي يتطلب التفكير والتخطيط لتحقيق هذا التفاهم الذي هو أقرب إلى الهدف المرحلي منه إلى الوسيلة المباشرة.

وعند الحديث عن عمل العلاقات العامة داخل منظمة ما، فإن مت نقصده هو توظيف تفاهم إنساني منظم لتحقيق منفعة ما انطلاقا من ذات الفكر بأن عددا من الأفراد

العاملين في مجال العلاقات العامة والقائمين على التفاهم الإنساني يخدمون مصلحة هذه المنظمة والمجتمع مما يعود بالنفع عليهم وعلى المجتمع[1].

كما تعددت مجالات العلاقات العامة في المنظمة حسب حجمها وطبيعة نشاطها على النحو التالي:

- العلاقات مع الموردون.
- العلاقات مع الموزعين.
- العلاقات مع العملاء.
- العلاقات مع العاملين بالمنظمة.

ولعل أهم نقطة تهتم بها أي مؤسسة هي العلاقات مع العاملين بالمنظمة تعد هذه النوعية من العلاقات من أهم وأبرز العلاقات التي يجب على إدارة المنظمة أن تأخذها بعين الاعتبار والاهتمام، ولعل القائمين بنشاط العلاقات العامة في أية منظمة يدركون ذلك، لأن العاملين في أية مؤسسة إنتاجية أو خدمية – حكومية أو غير حكومية، هم العمود الفقري لتحقيق أهدافها ومن ثم أصبح على العلاقات العامة الآن تقوم بالدور الفعال لتنمية وتدعيم هذه العلاقات المتشابكة والمتداخلة، خاصة وأن أية منظمة تتكون من مجموعة متكاملة من العاملين على مختلف المستويات الإدارية والتنظيمية داخل إطار تنظيمي متكامل[2].

ولعل من أبرز الأدوار وأهم الواجبات التي تضطلع بها في هذا المجال ما يلي:

[1]– موسى اللوزي، " **أسس العلاقات العامة مفاهيم وممارسات** "، ط 1، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص 58.

[2]–http://www-abane-ca-uk/public-relations-enc/63516-rale-of-public-relations.html

تاريخ الولوج 2018/3/31 على الساعة 14.30

1. الاتصال بالعاملين على اختلاف مستوياتهم الإدارية والوظيفية وتعريفهم بالمنظمة وسياستها وهيكلها التنظيمي وذلك بإعداد الدليل التنظيمي للمنظمة.
2. عقد المؤتمرات واللقاءات الدورية المستمرة التي تجمع بين الإدارة العليا والعاملين بالمنظمة لمناقشة مشكلات العمل والعاملين المستمرة التي تجمع بين الإدارة العليا والعاملين بالمنظمة لمناقشة مشكلات العمل والعاملين ومعرفة مقترحاتهم للعمل على حلها.
3. تبني سياسة الباب المفتوح إذ تنظم العلاقات العامة مع المسؤولين بالمنظمة مواعيد لقائهم بالعاملين بالمنظمة الذين لديهم شكوى ومقترحات لا يرغبون في عرضها في لقاء مفتوح.
4. تدعيم العلاقات الإنسانية الإيجابية بين المنظمة والعاملين بعضهم البعض، وذلك عن طريق إقامة الاحتفالات في المناسبات الاجتماعية والوطنية وتنظيم الرحلات الترفيهية لهم ولأسرهم بالإضافة إلى تقديم واجبات النهائي أو العزاء أو زيارات المرض وتقديم الهدايا التذكارية لهم.

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة.

يمكن تحديد الأهداف التالية لنشاط العلاقات العامة فيما يلي[1]:

1. متابعة ما ينشر من شكاوي وانتقادات واقتراحات حول المنظمات والشركات والعمل على دراستها وتحليلها، وغزالة أسبابها وتجاوزها بالتعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى، وتنشر الإجابة عليها إعلاميا بأمانة وصدق.
2. ترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع ذات العلاقة بنشاط المؤسسة.

[1]– عليان مصطفى عليان،د. عدنان محمود الطوباسي، "**الاتصال والعلاقات العامة**"، ط1، دار الوفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص 139-140.

3. رعاية العاملين بالمؤسسة وتوفير الخدمات الداخلية لهم، من برامج اجتماعية وترفيهية ورياضية والتضامن الأسري والعلاج الطبي.
4. تدعيم العلاقات الداخلية بين غدارة المؤسسة والعاملين فيها، ورفع الروح المعنوية وكسب ثقتهم وتعاونهم، وتنمية أسباب هذا التفاهم وتوعيتهم لزيادة كفاءة الآراء.
5. معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المنظمة نحو سياستها، خططها، برامجها وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته قدر الإمكان ولتمن أيضا استمرار تعامله معها، والمصادفة من فرض نجاحها[1].
6. معرفة آراء الجمهور واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية أو استحقاق المكافآت والعمل مع مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.
7. المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى في إعداد المواد الإعلامية، والمتطلبات الثقافية، والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج لتعريف الجمهور بذلك، وتقوم بإعداد الصور والتصاميم والإعلانات الخاصة، لمحمل نشاط المؤسسة وكذلك بتوفير الدراسات والبحوث والأفلام والمطبوعات وكافة المواد الإعلامية التي تطلبها المؤسسة وإدارتها.
8. توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى المتشابهة أو غير المتشابهة، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية[2].

[1]– سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي، " **أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية ودافعية** "، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 261.

[2]– عبد الكريم رامي الجبوري، " **العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة** "، ط1، دار البحار، دار التسيير، بيروت، 2000، ص 22.

وعليه تتنوع أهداف العلاقات العامة حسب أنواع المؤسسات، إلا أنها تشترك في بعض الأهداف بمعنى تلخيصها فيما يلي[1]:

1. كسب ثقة الجمهور، سواء تعلق الأمر بالجمهور الداخلي أو الخارجي.
2. تدريب العمال ولكسب تأييدهم.
3. كسب تأييد المجتمع.
4. تنمية العلاقات مع باقي المؤسسات الأخرى.
5. تحقيق السمعة الطيبة للشركة.

إذن فأهمية العلاقات العامة وأهدافها لا تقتصر على الجمهور الداخلي أو الخارجي بل تتعلق بمحاولة تحقيق رضا الطرفين والسعي إلى خلق التكامل بين جماهيرها من أجل المحافظة على كيانها واستمرارية نجاحها[2].

المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة ووسائل الاتصال.

تطورت وسائل الاتصال في العصر الحديث إلى درجة ملحوظة سواء من حيث الوقت، أو من حيث مدى فعاليتها، أو قلة تكاليفها أو سهولة استخدامها، ومازالت هناك العديد من الدراسات البحوث التي يجريها العلماء في هذا المجال، بهدف الوصول إلى وسائل أخرى جديدة، وقد أدى هذا التقدم إلى زيادة عدد هذه الوسائل وأصبح لكل منها خصائصها التي تميزها عن غيرها[3].

---

[1]- عليان مصطفى عليان،د. عدنان محمود الطوباسي، "**الاتصال والعلاقات العامة**"، مرجع سابق، ص 238.

[2]- عبد الكريم رامي الجبوري، " **العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة** "، مرجع سابق، ص ص35-36.

[3]- محمد صاحب سلطان، " **العلاقات العامة ووسائل الاتصال**"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 204.

إذ يتوجب على القائم بالعلاقات العامة استخدام مجموعة من الأدوات والوسائل للاتصال بالعملاء والجمهور، وبصفة عامة كوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والصحافة والكتب والندوات وكذلك الاتصالات الشخصية، وعليه أن يختار أقواها أثرا بالنسبة للجمهور، وأن يعرف كيفية اختيار الوسيلة المناسبة وفي الوقت المناسب، بحيث تكون مؤثرة بالشكل المرغوب فيه، وبالتالي يتمكن من توصيل رسالته بأسرع وقت ممكن.

ومن بين هذه الرسائل التي يستخدمها القائم بالعلاقات العامة في مزاولة نشاطاته نجد[1]:

1. صحف الحائط:

تستخدم هذه الوسيلة في كثير من المنظمات المختلفة وتوجه إلى العاملين داخل المنظمة أكثر من اهتمامها بالجمهور الخارجي، تعرض في مداخل المؤسسات وأماكن تجمع العمال، حيث تضم أخبار وإرشادات، وتوجيهات وموضوعات مكتوبة أو مصورة تهم العاملين.

2. النشرات:

تعد النشرات من أكثر قنوات الاتصال الجمعي استخداما في مجال العلاقات العامة، نسبة إلى انخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها، إلى جانب توفر موادها، حيث تتسم بملاءمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومات، كما لها القابلية على الانتشار والقدرة على مخاطبة العديد من فئات الجمهور المستهدف.

[1]- نفس المرجع، ص 180.

3. المطويات:

يقصد بالمطويات الكتب ذات القطع الصغيرة التي لا يتجاوز عدد صفحاتها ست صفحات من القطع الصغيرة أو المتوسطة، وتصمم بطريقة تطوى صفحاتها من دون استخدام أي من أدوات التثبيت من الخيوط أو الدبابيس، وتمثل إحدى قنوات الاتصال الجمعي المبنية على الكلمة والصورة والرسوم البيانية والخرائط.

تعد أجهزة العلاقات العامة هذه المطويات بهدف إعطاء خلفية شاملة عن المنظمة، تستخدم لعرض نبذة موجزة عن المنظمة أو عرض فكرة معينة، أو إبراز خدمة محددة، أو تقديم نبذة عن مشروع معين من مشاريع المنظمة.

4. الملصقات:

تعد الملصقات قناة اتصالية إقناعية، إذ تتميز بقدرتها على التعبير المركز، كما أنها لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها، يدرك محتواها في ثوان قليلة، فضلا لا عن إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة، تمتاز بالمرونة، لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهد عن طريق قنوات اتصالية أخرى، فتوفر فرصة اهتمام أكبر مما يزيد في رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن محتوى الموضوع.

كما تتوفر على سمة أخرى وهي سمة التكرار، نظرا لنشر الملصق في عدة أماكن متيحا بذلك فرص كبيرة للتأثير في الجمهور، وعادة ما يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم[1] والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتدفع المشاهد إلى الانفعال أو القيام بعمل معين.

[1]- محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 181.

5. الندوات:

تعد الندوات إحدى القنوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية، والخبراء وبين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها.

6. المحاضرات:

تستخدم لنقل قدر كبير من المعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد في نفس وقت يمكن تحديده مسبقا وبدقة، والمحاضرة تختلف عن الندوة في كونها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلى إذا سمح المحاضر بذبك، كما تتطلب الإحاطة بالموضوع الذي يتناوله المحاضر من قبل الجمهور، أو على الأقل رأي فيه.

7. الخطب:

تعد الخطب الرسمية من أسرع القنوات الاتصالية لنقل المعلومات إلى جماهير المنظمة، داخليا وخارجيا في حالة وجود متحدثين مؤثرين، فهي تعتمد على إثارة انتباه السامع والإقناع والتبرير والدفاع في الاجتماعات المنعقدة بالمنظمة.

8. المؤتمرات:

المؤتمرات عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية معينة، أو موضوع أو مشكلة أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروف المؤسسة، بقصدالتوصل إلى آراء أو قرارات مناسبة من العمل على الالتزام بتنفيذ. كما تتيح المؤتمرات الفرصة لمجموعة من الأعضاء للتبادل الفكري فيما بينهم حول موضوع محل اهتمام.

9. الهاتف:

يعد الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشارا بين الناس، لدرجة أنه من النادر أن تجد بيتا أو مؤسسة لا تمتلك خطا هاتفيا، وخاصة في المجتمعات المتقدمة والغنية، والهاتف ليس أداة للتواصل بين الأفراد والجماعات فقط، ولكنه أداة تلعب دورا في الإنتاجية والتسويق وإيصال الخدمات للكثير من المؤسسات [1]، فهو يعد من الوسائل التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة لإيصال الرسائل إلى مختلف الجماهير التي تستهدفها المؤسسة.

10. الفاكس (الفاكسميلي):

هو عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي، ولهذا فهو يشبه آلة التصوير، يحتوي على تقنية اتصال حديثة تشتمل على[2]:

- جهاز استنساخ صغير مرتبط بخص الهاتف.
- جهاز هاتف مرتبط بخط هاتفي.

فالفاكس من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة وهذا نظرا لـــ:

- إرسال الوثائق بنفس السرعة والدقة بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة.
- يتيح فرصة إرسال الرسائل والوثائق إلى عدة جهات في نفس الوقت.

[1]- عليان مصطفى عليان،د. عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص133.

[2]- نفس المرجع، ص ص 127-128.

11. الانترنت:

عبارة عن شبكة ضخمة من شبكات الحاسوب الممتدة عبر الكرة الأرضية بكافة دولها، وهي شبكة عالمية مفتوحة تجعل المشترك قادرا على الوصول إلى آلاف المصادر بداية عصرها حكرا على المؤسسات الكبيرة، إلا أن هذا الوضع قد تغير في الوقت الحاضر، وأصبحت المؤسسات الصغيرة والمصالح التجارية والأفراد على اختلافهم مرتبطين بها، وأصبحت الشركات التجارية فعلا تمثل القطاع الأوسع والأسرع تطورا في شبكة الانترنت[1].

12. البريد الالكتروني:

يعد (e-mail) من أقدم التطبيقات في شبكة الانترنت وأوسعها انتشارا، وقد أرسلت أول رسالة الكترونية عام 1970م، ويشبه نظام البريد التقليدي، القائم على استخدام صناديق بريد لكل مشترك[2]. لقد أضحى البريد الالكتروني من أهم وسائل الاتصال داخل المؤسسة وهذا راجع إلى:

- قلة التكاليف، فهو ارخص من المكالمات الهاتفية أو البريد العادي.
- السرعة، غذ لا يحتاج إلا لثواني فقط لتوصيل الرسائل.
- الراحة، إذ لا يحتاج لأن يكون المتلقي موجودا لكي يستلم الرسالة.
- تسهيل المراسلات الدولية، إذ لا داعي للقلق من فروق الزمان والمكان[3].

[1]- عليان مصطفى عليان،د. عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص ص 127-128.
[2]- نفس المرجع، ص 135.
[3]- نفس مرجع، ص ص 139-140.

خاتمة الفصل:

تعتبر العلاقات العامة من الأمور الرئيسية والهامة التي ينبغي على المؤسسة الوطنية مهما كان شكلها وحجمها أن تأخذها بعين الاعتبار، فهي تعتبر فرعا ضروريا في التسيير الحسن للمؤسسات لما تحمله من فوائد تعود على المؤسسة والعاملين بها.

فللعلاقات العامة دورتا تكامليا وداعم برقية الأنشطة الموجودة بالمؤسسة سواء كان ذلك خارج المؤسسة في علاقاتها مع الجمهور والمؤسسات الأخرى، أو في علاقتها الداخلية ما بين العاملين فيها وإدارة المؤسسة.

فالعلاقات العامة شأنها شأن بقية فروع المؤسسة، تهدف بتواجدها داخل المؤسسة إلى تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة، ومما يعزز دورها الاستراتيجي داخل المؤسسة هو أهميتها في تحسين هواة المؤسسة وتطويرها إلى ما هو أفضل من خلال ما تحويه بنودها، والتي تدل على المعاملة الحسنة والمتميزة ما بين جمهورها والعاملين بها ومختلف المؤسسات الأخرى.

وبالرغم من افتقار المتحف الجهوي للمدية لوظيفة العلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي، فإنها تقوم بنفس وظائف وأدوارا واهتمامات العلاقات العامة متجسدة في مهام وانشغالات الفروع والمديريات الأخرى، لكن هذا لا يمنع من التفكير الجذري في خلق إدارة مستقلة بذاتها للعلاقات العامة حيث يكون التسيير والاتصال فيها على أحسن وجه.