

الجامعة التقنية الشمالية
المعهد التقني نينوى

حقيبة تعليمية لمادة العلاقات العامة
لقسم السياحة والفنادق
المرحلة الأولى

النظرة الشاملة:

أ_ الفئة المستهدفة:

طلبة المرحلة الأولى في قسم السياحة بفرعيها الارشاد السياحي وادارة الفنادق في هيئة التعليم التقني.

ب- مبررات الوحدة:

تعتبر مادة العلاقات العامة من الامور التي تنمي روح التعاون وتعلم الطالب كيفية التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للهيئة من خلال وضع الخطط والاهداف المنشودة من ثم السعي للحصول عليها وتعديل الاخطاء ان وجدت، معرفة وسائل الاتصال بالجمهور واصنافه وانواعه، ما هو التخطيط وما ميزاته وما هي السبل الكفيلة للتخطيط ومن ثم طرق البحث عن الحل الصحيح، كل ما يخص المهارات اللازمة لكسب الزبون وتلبية رغبات الزبون بشكل يرضي الزبون تدخل ضمن مادة العلاقات العامة.

ج - اهداف الوحدة:

الهدف العام : تعريف الطالب بالمفاهيم والأسس العلمية لوظيفة العلاقات العامة التي تساهم في صياغة سياسات المنظمة وخططها وبرامجها بما يتفق واتجاهات ومطالب الجمهور العام او الجماهير الخاصة للمنظمة.

الهدف الخاص : تمكين الطالب من استيعاب مفهوم واهداف واستخدامات العلاقات العامة في مجال العمل الاداري واعمال الارشاد والدلالة السياحية واكسابه المهارات المطلوبة في هذا المجال.

الاختبار القبلي:

ضع دائرة حول الحرف الذي يسبق الاجابة الصحيحة لكل ما يلي:

- 1- ان مفهوم العلاقات العامة هو:
 - أ- كل شئ له اتصال بالحياة.
 - ب- الجهود المبذولة لتحقيق الاهداف.
 - ت- الالفة والمحبة بين الناس.
 - ث- عدم الاتصال بجمهور المنظمة.
- 2- من اسباب ظهور العلاقات العامة هي:
 - أ- عدم ظهور شيكات الانترنت.
 - ب- الاتصال المباشر بالجماهير.
 - ج - ظهور المنشآت الكبيرة.
 - د- عدم وجود تنافس بين الشركات.

- 3- من اهم ميزات العاملين في اجهزة العلاقات العامة هي:
أ- وجود الشروط الموروثة مثل الدوافع الفطرية.
ب- لا يتوفر فيه المستوى المراد

الفصل الاول

محتويات الفصل الاول:

- أولاً : مفاهيم العلاقات العامة - تطورها التاريخي.
- ثانياً : تعريف العلاقات العامة وعلاقتها بالمنظمة.
- ثالثاً : اهداف ووظائف العلاقات العامة.

تمهيد:

لم يعد احدا يجادل او يناقش في اهمية الادارة في نجاح مختلف انواع المنظمات التي يقوم عليها اي مجتمع في العصر الحاضر، سوء كانت هذه المنظمات تعمل على اساس دافع تحقيق الربح او تقديم خدمة عامة للجمهور. فكفاءة الادارة واعتمادها على الاسس والاساليب العلمية هي الركيزة الاولى في احراز أي تقدم في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

ولما كان العمل الاداري يعكس - في مختلف فترات تطوره - القوى السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي يمارس فيها فان تعقد المشاكل وتشابك العلاقات والمتغيرات قد ادتا الى ظهور مجالات فرعية لادارة الاعمال يمارس كل منها افراد متخصصون يستطيعون مواجهة وحل المشاكل التي ينطوي عليها كل من هذه المجالات.

وتعتبر العلاقات العامة احد مجالات الادارة التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا خلال الاربعين عاما الاخيرة. ويرجع ذلك الى تعاضد اهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح اي منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها. كما يرجع كذلك الى نمو شعور الادارة بمسئوليتها الاجتماعية وضرورة اخذ وجهات النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها. وعلى الرغم من ذلك فان مجال العلاقات العامة لم يحقق التقدم المرجو على الصعيدين النظري والتطبيقي. فهي لم تحظى باهتمام الباحثين في ادارة الاعمال مثلما حظيت الفروع والمجالات الاخرى. ونتيجة لذلك لم يتحقق تقدم كبير في الاطار النظري الذي ترتكز عليه ويشكل نظريتها وليس الحال بافضل من ذلك في مجال الممارسة والتطبيق.

أولاً : مفهوم العلاقات العامة

التعريف الوارد في العلاقات العامة: "عرفت العلاقات العامة بأنها "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبين مختلف قطاعات الرأي العام".
العلاقات العامة : هي ظاهرة اجتماعية ارتبط ظهورها بالمجتمعات وهو علم وفن استفاد من التطور الكبير الذي حققته العلوم الاجتماعية.

التطور التاريخي للعلاقات العامة:

1. العلاقات العامة القديمة : وتشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذرة الاولى لها والتي تمتد منذ وجود الانسان على وجه البسيطة حتى قبل نهاية القرن التاسع عشر .
2. العلاقات العامة في العصور المتوسطة : ويشمل ذلك الانظمة التي برزت من خلال ممارسة اوامر ونواحي نابعة من الديانات السماوية.
3. العلاقات العامة الحديثة : وهي النشاط المنظم والعلم المنمط الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور الى ما هو عليه في وقتنا الحاضر .

تعريف العلاقات العامة وعلاقتها بالمنظمة:

المنظمة: ويقصد بالمنظمة المؤسسات والشركات والإدارات على مختلف أنواعها واختصاصاتها.

ماهي واجبات المنظمة او الشركات:

1. الجهود المبذولة: ويقصد بالجهود النشاطات التي يبذلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها.
 2. إقامة العلاقات الطيبة واستمرارها :وهي العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الإدارة والمؤسسة من جهة وبين الجمهور من جهة، بوجود الروابط التي تنظم وتحكم نشاط وتصرف كل منها.
 3. أطراف العلاقات: إن العلاقات تكون بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة وبين الإدارة أو المؤسسة وبين سائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.
- التعريف المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة: ترى الجمعية الدولية للعلاقات العامة، أن العلاقات العامة وظيفة إدارة دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها تحقيق التفهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل.

وعناصر هذا التعريف تنحصر بالآتي:

- 1- وظيفة إدارة: انطلاقاً من الاعتبار بأن العلاقات الناتجة عن نشاطات المؤسسة تؤلف قيمتها، ترى الإدارة نفسها ملزمة بالاضطلاع بمسؤولية تحسين تلك العلاقات إلى أقصى الدرجات الممكنة، تأميناً لتحقيق الغاية التي أنشئت المؤسسة من أجلها.
- 2- وظيفة دائمة ومنظمة: إن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة دائمة ومنظمة من شأنه أن يعطينا فكرة واضحة عما يجب أن نكون عليه، أكثر من نشاط تحققه المؤسسة من خلال علاقاتها المتعددة، وأبعد من الجهود التي تلتزم ببذلها لإنشاء العلاقات الطيبة وتأمين استمرارها.

ان البحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري او الترف الاكاديمي، بل ان له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية. وتبدو اهمية وجود تعريف مقبول من النقاط الاتية:

1. المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين ادارة العلاقات العامة والادارات الوظيفية الاخرى.
2. امكانية تحديد اهداف ومسئوليات الادارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم ادارى عملى جيد لها.
3. امكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقا لها نشاط الادارة وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة.

ويرجع بعض الغموض وعدم التحديد المقترن بوظيفة العلاقات العامة الى عدم تحديد مضمون الالفاظ فتعبير العلاقات العامة يستخدم للإشارة الى ثلاث معاني مختلفة كما قد يستخدم كبديل لها. وهذه المعاني هي الاعلام information، الاتصالات communication، والامور والشؤون العامة وإذا كان تعبير العلاقات العامة غير معبر او سطحي فان (جولدن) يقترح كبديل استعمال تسمية العلاقات مع الجماهير على اساس انها تستحق فهما احسن لهذا المجال فسيصبح واضحا ان علاقات المنظمة بالجمهور هي المقصودة، وان كلمة جمهور تعنى كل جماعة او شريحة من المجتمع تكون للمنظمة علاقة بها وذلك مثل جمهور العاملين، او العملاء، او الموردين، او حملة الاسهم او الهيأت الحكومية.

ان المعانى التي تستعمل بها العلاقات العامة هي :

1. العلاقات مع الافراد او الجماعات الذين يكونون جمهور المنظمة .
2. الطرق والوسائل التي تستخدم لتحقيق علاقات ايجابية مع هذه الجماهير.
3. نوعية او مكانة علاقات المنظمة.

وليس من الممكن استخدام تعبير واحد كالعلاقات العامة للدلالة على كل من الوسائل والغايات معا دون ان يسبب ذلك خطأ او لبسا. كما ان المرادفات (الاعلام، الاتصالات، الشؤون العامة) قد أصبحت تستعمل بشكل متزايد كمسميات لهذه الوظيفة.

ان الوضوح والتحديد يمكن ان يحلا مكان اللبس والغموض - على الأقل جزئيا- اذا اقتصر التعبير على وصف (المجهود المخطط للتاثير في الرأي عن طريق الاداء المسئول اجتماعيا والمقبول والقائم على الاتصال المتبادل الذي يحقق رضاء كل من الطرفين). ومن المفيد في هذه المقدمة ان نعرض عددا من التعاريف المعاصرة للعلاقات العامة.

اولا: يعرف القاموس العالمي الجديد (لويستر) العلاقات العامة على النحو التالي:

1. ترويج الاتصال والثقة بين شخص او مشروع او هيئة او اشخاص اخرين، او جمهور خاص، او مجتمع باكملة وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح وانشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل.
2. (أ) درجة الفهم التي تتحقق بين فرد او منظمة او هيئته والجمهور .

(ب) تطبيق الاساليب والوسائل التي تؤدي الى تحقيق هذه العلاقة.

3. (أ) الفن او العلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل والثقة.

(ب) الافراد الاستشاريين المحترفين الذين توكل اليهم هذه المهمة .

وغالبا ما يحدث نوع من الخلط بين العلاقات العامة او تستخدم كمرادف لبعض وظائفها مثل الاعلام والدعاية والاعلان عن المنظمة.

ومن الواضح ان اي من هذه الاجزاء لا يرقى الى المجموع الكلي وهو العلاقات العامة .

ثانيا: تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة ممارسة العلاقات العامة على النحو التالي:

العلاقات العامة هي وظيفة ادارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة الى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد اولئك الذين تهتم بهم. وذلك عن طريق تقييم الراى العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها واجرائتها قدر الامكان لتحقيق تعاون مثمر اكبر ومقابله المصالح العامة بدرجة أكفا عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.

ثالثا : يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة الوظيفة على النحو التالي :

المجهود المدروسة والمخططة للاحتفاظ بالفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها(اعلام يعطى للجمهور) او اقناع يوجه الى الجمهور ليعدل اتجاهاته وسلوكه. وهي مجهود لخلق متكامل بين اتجاهات وتصرفات المنظمة واتجاهات وتصرفات جمهورها. ومعنى ذلك انه يحدد ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهى الاعلام والاقناع. من هذه التعاريف تبرز ثلاث أبعاد رئيسية لوظيفة الممارس او الشخص المسئول عن نشاط العلاقات العامة وهي:

1. تحديد وتقييم الراى العام من الزاوية التي تهتم المنظمة وتعلق بها .
2. تقديم النصح والمشورة الى المديرين بالنسبة الى طرق التعامل مع الراى العام الذي يكون موجودا.
3. استخدام الاتصالات للتأثير في الراى العام .

ان العلاقات مع الجمهور تتكون مع مرور الوقت من الاداء الذي يرضى الجمهور وإعلامه بهذا الأداء. وقد تم التعبير منذ وقت طويل عن هذا المبدأ الاساسي في شكل العلاقات الاتية :

التصرفات او الاعمال+ الطريق التي تفسر بها = الاتجاهات العامة

وينصب مجهود ممارسة العلاقات العامة على تقديم احسن تفسير ممكن لتصرفات ووجهات نظر المسؤولين عن المنظمة - التصرفات التي يقومون بها لتحقيق اهدافها. ويساعد على ازالة الخلط وعدم التحديد الذي اشرفنا اليه ان نفرق بين العلاقات العامة كمفهوم اداري وكوظيفه استشارية متخصصة تخدم الادارة.

ويعبر الاول عن مبدا او فلسفة عامة ترشد او توجه المديرين بدرجة كبيرة او صغيرة. فعلى سبيل المثال قرار الامم المتحدة بان انشطة ادارة الاعلام العامة يجب ان تنظم وتوجه من اجل ترويج فهم مستتير لعمل واهداف الامم المتحدة بين شعوب العالم يعتبر سياسة ادارية او فلسفة عامة لها .

اما الثاني فهو وظيفة محددة وديناميكية يسندها المديرون الى خبراء متخصصين. ففي مثال الامم المتحدة تنفذ السياسة الادارية المذكورة بواسطة خبراء (قادريين على تحليل الاتجاهات)(تقديم جميع الخدمات للصحف اليومية والاسبوعية والدورية) الخ ونوضح فيما يلي كلا من هذين الجانبين بايجاز.

المفهوم الإداري للعلاقات العامة:

في المجتمع المعاصر الذي يتسم بترايط وتداخل العلاقات فيه تضطلع جميع المنظمات بمسؤوليات عامة ومن ثم فانها يجب ان تقبل المحاسبة عن جميع تصرفاتها التي تؤثر على الاخرين. غير ان القبول الكامل بواسطة المنظمات التي تهدف او لا تهدف الى الربح على حد سوء - لمسئوليتها تجاه الجمهور الذي تخدمه او تؤثر تصرفاته عليه لم يتحقق بعد ، ولكن هناك اتجاه واضح نحو ذلك. فرجال الاعمال يعلمون تماما ان مشروعاتهم لا تعمل من منطلق الحرية المطلقة او الحق الالهي، ولكنها كأى جزء اخر من المجتمع توجد بناء على اتفاق وتقبل المجتمع لها كما ان مصالح المجتمع تعبر عنها وترعاها الحكومة من خلال أجهزتها المختلفة يضاف الى ذلك ان الراي العام مهما بدا ضعيفا او واهيا في لحظة زمنية معينة فانه قد يتحول الى تشريع ملزم. ونتيجة لذلك فان الادارة الحكيمة لا تجعل من العلاقات العامة مجرد وظيفة استشارية فحسب وانما تجعلها من وظائف الادارة العليا. كما انها تحرص على ان تكون فلسفة كل مدير. وذلك حتى يتسنى اخذ تاثير كل قرار على الجمهور في الاعتبار.

المفهوم الوظيفي للعلاقات العامة:

يحتاج المدير المعاصر الى معاونة ونصح عدد من الخبراء والمستشارين الذين يقدمون له المشورة في الامور المتخصصة او التي لا يتسع وقته للقيام بها شخصيا حتى يتسنى له ان يدير بنجاح. ويعتبر خبير او مستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء. فهو يتم اختياره بواسطة الادارة العليا من اجل :

1. تسهيل وضمان انسياب الاراء الممثلة لموقف الفئات الجماهيرية العديدة من المنظمة، وذلك حتى تظل سياساتها وقراراتها متوافقة ومتسقة مع حاجات هذه الفئات .
2. تقديم النصح الى الادارة حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنظمة مما يودى الى كسب اقصى قبول عام ممكن .

3. اعداد وتنفيذ البرامج التي تحقق الانتشار والتفسير الايجابي لسياسات وقرارات المنظمة وبرامجها وانجازاتها.

وعلى الرغم من ان المفهوم الاول ينتمي الى نظرية المعرفة بينما الاخير ينتمي للممارسة او التطبيق فانهما متصلان ببعضهما بشكل قوى فأي عمل لابد ان ينبع من فلسفة معينة ويستند الى مبادئ محدودة كما ان اي تقدم تحرزه النظرية او الفلسفة لابد ان يودي الى اداء او ممارسة افضل.

نشأت العلاقات العامة:

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي المكان الأول الذي ظهرت فيه ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وأيضاً هي المكان الذي شهد تطورها من مجرد ممارسة غير مقننة ومجهولة المسمى إلى ممارسة علمية مقننة، فمهنة معترفاً بها، ثم أصبحت علماً يدرس في المعاهد المتخصصة والجامعات، ومنها انطلقت إلى باقي دول العالم تدريجياً.

نشأة وتطور العلاقات العامة عالمياً ومحلياً :

مما لا شك فيه ان العلاقات العامة نشاط قديم يمارسه الانسان في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق الفهم والتعايش مع من حولها، وبالتأكيد فان الحضارات والإمبراطوريات القديمة لم تهمل نشاط العلاقات العامة. غير انه يمكن القول بان العلاقات العامة الحديثة قد ظهرت مع بداية القرن الحالي. فقد اعتمدت الحكومات في اوربا وامريكا على دعاة محترفين لشرح سياساتهم في المجالات المختلفة للجمهور وتعبئة الشعور العام في اوقات الازمات والحروب والمناسبات الهامة ومع نمو المنظمات الصناعية والتجارية وتعقد وتشابك علاقاتها انشأت بها ادارات للعلاقات العامة واسندت العمل بها الى اخصائيين يهدفون الى كسب ثقة وتأييد الجمهور لادارة هذه المنظمات.

ثانياً : أهداف العلاقات العامة:

الهدف الرئيس للعلاقات العامة يتمثل في:

توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة (صورة) إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية. فيما يلي مجموعة من الأنشطة التي تسهم في تحقيق هذا الهدف:

1. التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
2. نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا.
3. إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي لإيجابي.
4. تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها.
5. حماية المؤسسة من أي هجوم عليها. (الإشاعات، والأخبار الكاذبة).

6. تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة.
7. إقناع الإدارة العليا بضرورة التطوير والاعتماد على التكنولوجيا.
8. تهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة.
9. دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
10. تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور .
11. تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
12. تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع.
13. تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
14. العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات .
15. زيادة شعبية المؤسسة أو منتجاتها (سلع، خدمات، أفكار).
16. تحقيق المزيد من الرواج لمنتجات الشركة.
17. بناء عناصر هوية المؤسسة (الاسم، الشعار "المكتوب والمرسوم" الألوان، السمات العامة").
18. تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون صفوة المؤسسات المشابهة.
19. تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها من خلال أفكار إبداعية مستحدثة ومقبولة لدى الجمهور .
20. تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع.
21. تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها.
22. تكوين الثقة بين الإدارة والمساهمين (حملة الأسهم) وتوثيق العلاقات معهم.

تنظيم عمل العلاقات العامة:

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

ففي المنظمات صغيرة الحجم يتصل مدير المنظمة وهو صاحبها في اغلب الاحيان بجميع الافراد المتصلين اتصالاً مباشراً ويقوم بنفسه باعمال العلاقات العامة الى جانب اعمال المنظمة الاخرى، وعندما يكبر حجم المنظمة ويزداد عدد افرادها والمتصلين بها من عاملين وموردين وعملاء تزداد علاقاتها مع الهيئات الحكومية والخاصة المختلفة وفي هذه الحالة لايستطيع مدير المنظمة ان يقوم بنفسه بكل هذه الاعمال فبالاضافة الى ان وقته وما لديه من مشكلات لن تسمح له بذلك فان مسألة الاتصال في حد ذاته تعتبر مشكلة معقدة تحتاج الى اشخاص متخصصين .

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

اولاً : تحديد مكانة العلاقات العامة داخل المنظمة.

ثانياً التنظيم الداخلي للعلاقات العامة.

أولاً : تحديد مكانة العلاقات العامة داخل المنظمة:

المسؤول عن العلاقات العامة يجب ان يكون على نفس المستوى الاداري لمديري الادارات الرئيسية في المنظمة مثل مدير التمويل، مدير التسويق، مدير الانتاج.. لكي يكون قادراً على تفهم مشاكلهم والحصول على مساعدتهم في تنفيذ برامجهم.

وتعتبر مكانة ادارة العلاقات العامة وحجم التسهيلات المتاحة لها والامكانيات الفعلية للعاملين ولهذا ترتفع مكانة المسؤول عن ممارسة هذا النشاط في كثير من الهيئات والمنظمات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسؤولياتها الى مستوى الادارة العليا.

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

- 1- مدى اقتناع الادارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليهم نحو مصالح فئات الجمهور المختلفة.
- 2- عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة، فكلما زاد عدد المساهمين والعاملين والجماهير المختلفة بالمنظمة كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة الى مستوى الادارة العليا.
- 3- المركز المالي للمنظمة، فكلما قوى المركز المالي للمنظمة تزداد المبالغ المخصصة للانفاق على نشاط العلاقات العامة مما يؤدي الى توسيع انشطتها وبرامجها.
- 4- طبيعة نشاط المنظمة، فالمنظمات والهيئات التي تعمل في مجال الخدمات كالشركات السياحية والبنوك والجامعات وكذلك الشركات التي تقوم بانتاج وتسويق سلعة اساسية تحتاج الى نوع معين من التنظيم لاعداد العلاقات العامة يختلف عن مثيلاتها في المنظمات المشغلة في انواع اخرى من النشاط.

اهم العوامل المؤثرة في ذلك هي:

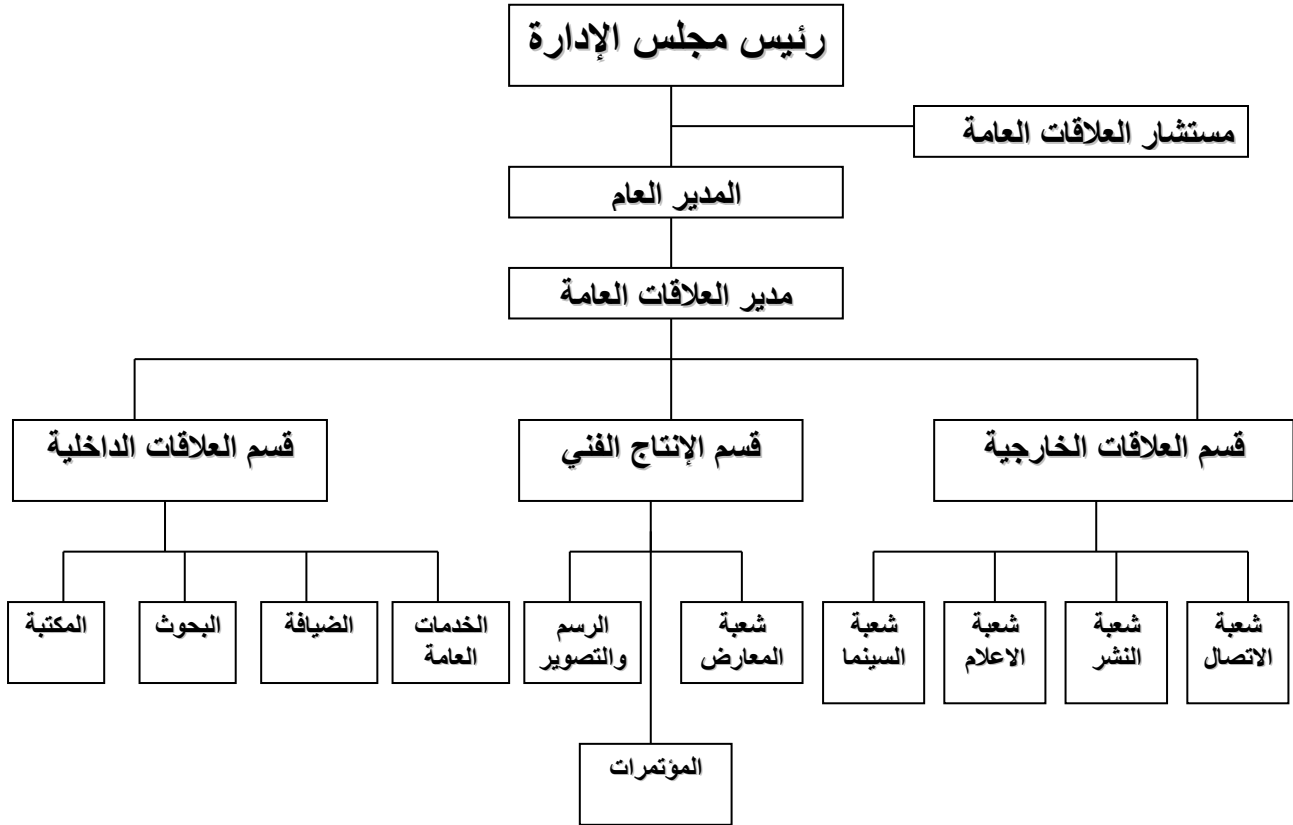
- 1- اتجاهات الادارة العليا.
- 2- قدرات وشخصيات رجال العلاقات العامة.
- 3- الهيكل التنظيمي العام والسياسة.
- 4- حجم المشروع وموقعه.
- 5- تقاليد المنظمة واهدافها.

التنظيم الداخلي لاعداد العلاقات العامة:

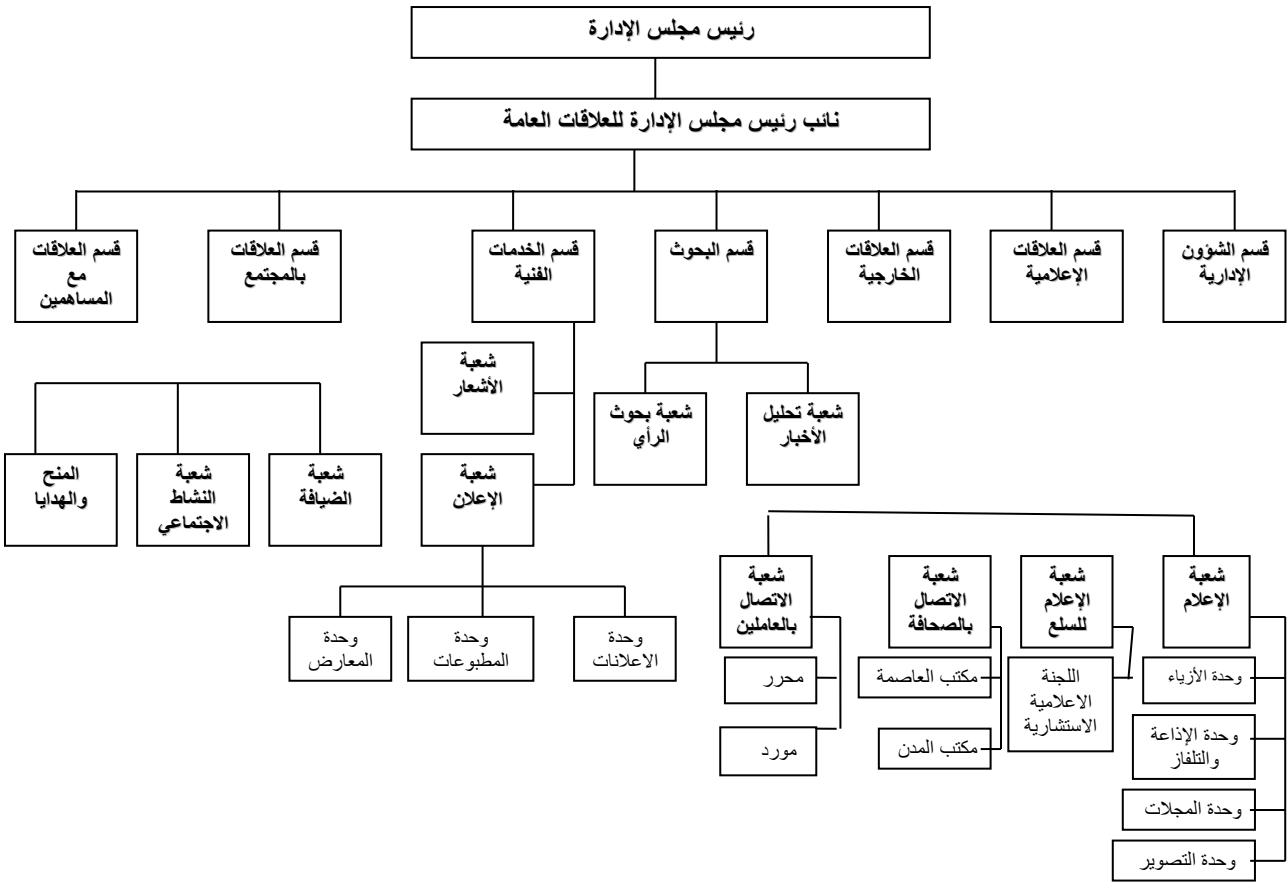
هنالك اختلاف في اسلوب تنظيم العمل في ادارة العلاقات العامة من منظمة الى اخرى لكي يلائم اهداف كل منظمة وانشطتها وحجمها وظروفها ونوع السلعة والخدمة التي تنتجها ومدى فهم المستويات الادارية العليا لاعدادها وايمانها بها والجماهير التي تسعى الى كسب تأييدها، لذلك من الصعب وضع تنظيم امثل لادارة العلاقات العامة فالتنظيم الجيد لاعدادها يجب ان يتصف بالمرونة بحيث يسمح باضافة مسؤوليات جديدة اذا اقتضت الضرورة او دمج بعض المسؤوليات او الغاء ما يلزم الاستغناء عنه اذا كان ذلك يخدم سير العمل.

فالكثير من المنظمات تقوم بتخصيص قسم يسمى بقسم البحوث ومسؤوليته تتحصر في جمع المعلومات عن المنظمة والبيئة الخارجية التي تمثل جميع الاطراف التي تتعامل معها كذلك جمع المعلومات عن

الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر عليها اضافة الى قيامه بدراسة وتحليل الرأي العام وتقويم الاتجاهات السائدة ونقلها الى الادارة العليا.



نموذج لتنظيم العلاقات العامة في المؤسسات والوزارات العربية



نموذج لتنظيم العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة

نطاق عمل إدارة العلاقات العامة :

1. العلاقات الإعلامية : وتشمل النشرات، الصحيفة ، مقالات ، مؤتمرات صحفية إلخ .
 2. الاتصالات المؤسسية للشركات : وتشمل نشرات إخبارية ، دوريات ، كتيبات تعريفية ، تقارير سنوية.
 3. المؤتمرات والندوات : إعداد الاستراتيجية ، أساليب الاتصال بالفئات المستهدفة، تجهيز العروض.
 4. إدارة المعارض والمناسبات.
 5. العلاقات الحكومية.
 6. رعاية البرامج .
 7. إعداد وتنفيذ التصاميم الفنية للمواد الترويجية والحملات الإعلامية.
 8. الاستشارات.
 9. الخدمات الإعلانية .
 10. خدمة الملف الصحفي .
 11. تقديم الخدمات الاستشارية لما يستجد من مناسبات وأعمال تدخل في نطاق العمل.
 12. المساندة والإشراف على تنفيذ الأعمال الترويجية .
 13. تقييم الوضع التنافسي، واقتراح الأساليب المناسبة لمواجهة هذه المنافسة وذلك بالتنسيق مع الإدارة التنفيذية.
 14. تقديم الخدمات الإعلامية التي من شأنها دعم البرنامج الترويجي المستهدف لرسم صورة ذهنية إيجابية.
 15. المتابعة المستمرة مع الإدارة التنفيذية لمقابلة احتياجاتها العاجلة من خدمات العلاقات العامة والترويج وإعداد تقارير دورية بشكل شهري أو ربع سنوي تعكس مجالات العمل المنفذة.
 16. الاستشارات : وتشمل قيمة تقديم برامج الاتصال المؤسسي.
 17. الإشراف على تنفيذ البرنامج : الاجتماع مع الإدارة التنفيذية لمتابعة متطلباتها في نطاق برنامج الاتصال المؤسسي وتقديم المشورة فيما يستجد من أعمال.
 18. يركز نشاط العلاقات العامة في إعداد الملف الصحفي إضافة إلى تقديم خدمات إعلامية متنوعة، حيث يتم إصدار الملفات الآتية :
- الشؤون الاقتصادية / النفط / القانون / الصناعة / الكهرباء / الشؤون العامة / الصحة / الملف الإلكتروني لبعض العملاء كخطوة نحو تطوير وتحديث الملف تمشياً مع التطور في مجال الاتصال والمعلومات .

اسئلة الوحدة:

س1: اذكر خصائص الجمهور؟

س2: املئ الفراغات التالية :

1- المعلومات التي تهم الجمهور الخارجي هي :

أ-

ب-

ج -

- 2- العلاقات العامة الحديثة هي :
- 3- المعاني التي تستعمل بالعلاقات العامة هي :
 أ-
 ب-
 ج -
- 4- يتم اختيار الخبير او المستشار قبل
- 5- تم التعبير عن مبدأ اساسي في شكل العلاقات بالمعادلة
- 6- ان الهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل ب

س3: ما هي الأنشطة التي تساهم في تحقيق اهداف العلاقات العامة اذكر خمسة عشر نقطة منها فقط؟

س4: اذكر (عشر نقاط فقط) من اهم النقاط المتعلقة بنطاق عمل ادارة العلاقات العامة؟

جماهير المنظمة:

الجمهور : جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة و يرتبط افرادها بروابط معينة وكلما ازدادت هذه الروابط قوة كانت الجماعة اكثر تجانسا او هم جماعة واعية من الناس كثيرة نسبيا اجتمعوا بمكان معين او انتشروا بمساحة واسعة تربط افرادها ميول و مصالح واهتمامات مشتركة.

انواع الجمهور :

- 1) جمهور مثقف : هم جماعه لديهم خبرة و ثقافة يحتاج لنوع خاص من التعامل.
- 2) جمهور بسيط: يتميز بسرعة الغضب و الانفعال و الرضا والاقناع.
- 3) جمهور عنيد : لا يرضى باي شي و يتمسك بموقفه.
- 4) جمهور غاضب : المنغلق على نفسه و هذا يحتاج لعناء و مشقه بالتعامل معه.

خصائص الجمهور :

- 1) يسهل اقناعه والتاثير عليه : لذلك يجب على رجال العلاقات العامة خشيته.
- 2) شديد التأثير بالوسائل الإعلامية المختلفة.
- 3) يبالغ كثيرا بالاحداث : وعلنا الاستفاده من هذا وتوجيهه التوجيه الصحيح.
- 4) شديد المقاومة للتغيير : خاصة ان تعلق الامر بعبادات وتقاليد لذا يجب مراعاة ذلك.
- 5) سريع النسيان للاشياء التي لامعنى ولا فائده من ورائها.

الجمهور الخارجي: هو جماعة من الافراد الذين يرتبطون بالمنظمة ويجمعهم مصالح معها او هم جماعة الافراد الذين لا توجد بينهم و بين المنظمة علاقة بالضرورة او هم جماعة افراد الذين لاتوجد بينهم و بين المنظمة علاقة بالضرورة.

نوع الجمهور الخارجي :

1) **جمهور نوعي:** وهو جماعة من الافراد تربطهم بالمنظمة مصالح مشتركة : كجمهور الموردين: حيث نجد المنظمات الصناعية تحتاج عادة الى موردين لكي يوفر والمواد الاولية اللازمة بالكمية المناسبة والسعر الانسب او الموزعين، يعتبر همزة الوصل بين المنظمة والجمهور المستهلك او المساهمين (هم جمهور يظهر بالشركات المساهمة وهم بعيدون عن الادارة ولكن حريصون على معرفة المركز المالي للشركة لضمان بقاء

أسهمهم) وتحرص المنظمة على بقاء المساهمين عندها والمستهلكين (اهم المهام الملقاة على العلاقات العامة معرفة الجمهور المستهلك ورايه بالخدمات المقدمه لهم لانهم يختلفون بانوعهم وحاجاتهم).

(2) جمهور عام كالمجتمع المحلي : يقصد به المجتمع الخارجي الذي تعيش فيه المنظمة وهناك مصالح مشتركة بين هذا المجتمع و المنظمة والدولة، الممثلة بالشعب فلا بد من التزام المنظمة بقوانين الدولة التي تعيش فيها و تلتزم بتطبيقها.

المعلومات التي يريدها الجمهور الخارجي :

- 1) نشأة المنظمة والاهداف التي تعمل على تحقيقها.
 - 2) الانشطة التي تزاولها المنظمة سواء كانت خدمات او أنشطة انتاجية.
 - 3) معرفة حجم العماله بالمنظمة ومدى تمتعهم بالخبرة والمعرفة.
 - 4) خطط المنظمة لتطوير انشطتها ورفع مستواها ومستوى الاداء بها.
- الجمهور الداخلي للمنظمة:** هم مجموعة الافراد من الموظفين وغيرهم الذين تربطهم بالمنظمة صلات قوية وتعمل المنظمة على الاتصال المستمر معهم بمجموعة اعمال روتينية عادية.

اهداف التعامل مع الجمهور :

- 1) اعلام الجمهور بالمنظمة والهدف من انشائها.
- 2) العمل على اقناع الجمهور بافكار معينة.
- 3) تقديم المعلومات التي يطلبها الجمهور عن المنظمة والعمل بها.
- 4) ضرورة معرفة الراي العام بالخدمات والمنتجات وتقييمهم لها.

الطرق الصحيحة للمعاملة مع الجمهور :

- 1) الاهتمام بالزبون والعناية به : من خلال الدقة بالعمل والابتسامة الدائمة وحسن الاتصال و الاستعداد للخدم و أدائها.
- 2) تجنب الامقاطعه للاخرين دون مبرر: فالمقاطعة تعطيهم الشعور بعدم الاهتمام وتسبب لهم الارتباك وتدفعه للانسحاب.
- 3) عدم التسرع بالتقييم والتعليق: لان ذلك يؤدي لاصدار تعليق غير مفيد واحكام غير سليمة لذلك يجب:
 - أ- التروي باصدار الاحكام وتاجيل ذلك الى مابعد تحليل ومناقشة الافكار .
 - ب- توجيه الاسئلة الايضاحية و قراءة اي تعبيرات حركية مصاحبة للحديث من الطرف الاخر .
 - ج - استخدام مهارات الحديث و الاستفسار و الاستماع.
 - د - عدم اللجوء الى التركيز على اخطاء الاخرين: لانه سوف يضايقهم و ربما ينتج عنه ردة فعل عكسية والافضل اتباع الارشادات التي تفيد معالجة الموقف مثل:
 - 1- ضرورة الامام بكل مجريات الموضوع.
 - 2- الابتعاد عن العبارات المكررة.
 - 3- التركيز على الطرف الاخر بتعليقاتك ومعالجتك للموقف.
 - 4- عدم الوقوع بممارسة بعض العادات المعوقة مثل الانشغال بجهاز التلفون او مواصلة النظر للساعة او اللهو برسم خطوط اشكال عشوائية.

اسباب الاهتمام بالعلاقات العامة :

هناك عدد من العوامل التي ادت الى ابراز اهمية العلاقات العامة وجعلها عملية متخصصة تحظى باهتمام الادارة. ويمكن اجمال هذه العوامل فيما يلي:

1. تزايد تعقد هيكل الصناعة، وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بال جماهير .
2. ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الاتصال بال جماهير .
3. ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وما يترتب عليها من نتائج .
4. ظهور تنافس تزايد حدته، مما فرض احتراماً أكبر للراي العام وحاجة أقوى الى التأييد الجماهيري .
5. اشتداد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة .

ومن الواضح ان ظهور وتطور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة مع المحاولات الحديثة لبحث الراي العام والاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث. ذلك ان الادارة لا تكون فعالة الا اذا قامت على اساس المعرفة الدقيقة للراي العام. ومن جهة اخرى فان هناك اسباب تدفع المنشآت التجارية للقيام باعمال العلاقات العامة. ان اهم اغراض هذه الاسباب هي:

1. الحصول على ثقة الجمهور في الشركة .

2. مساعدة ادارة الشركة في تيسير اعمالها بما يتفق الصالح العامة.

3. زيادة المبيعات.

وتتبع الحاجة الى العلاقات العامة من ان المدير في المشروعات الكبيرة الحجم يواجه اربع مشاكل رئيسية الى تحديد الاهداف، ووضع نظم للرقابة، وتشجيع التجديد والابتكار، وجمع البيانات والاستفادة منها. وتشمل الاخيرة على مشكلة جمع، وتحليل، وتفسير، وتوصيل البيانات المطلوبة لعملية صنع القرارات. وبمعنى اخر فانها تتطوي على وظيفة الاستخبارات من ناحية، ووظيفة الاعلام من ناحية اخرى ومنتاول فيما يلي كل منهما باختصار:

1- وظيفة الاستخبارات:

كلما كانت المنظمة في تناقض مع بيئتها الاجتماعية، كلما ازدادت درجة حاجتها الى التوافق مع هذه البيئة واعتمادها عليها لتحقيق اهدافها الرئيسية. ويودي هذا الى زيادة الموارد التي تخصصها لوظيفة الاستخبارات وزيادة المنفق من هذه الموارد على الخبراء الذين يطلق عليهم أشخاص اتصال. فهؤلاء الأشخاص يوفرون البيانات والمعلومات التي يحتاجها المدير لكي يجد طريقه في المجتمع المعاصر. وسوف تنمو وظيفة الاستخبارات كلما زادت الازمات والمواجهات في المجتمع، ويودي هذا الى الانتقال من الدعاية الى توفير المعلومات عن بيئة الراي العام الذي يتغير بسرعة. ويعتبر هذا استجابة لسرعة التغيرات الاجتماعية والتغيرات في القيم. ومما يؤسف له ان كثيرا من الممارسين ليسو مهيين لمقابلة هذه المطالب المتزايدة. ويرجع هذا الى ان خلفيتهم وتدريبهم ليسا بالاتساع التي ينبغي ان يكونا عليه... فهو يفتقر الى الفهم الشامل للصورة الاقتصادية والموقف العام للمنظمة. وباختصار فان العلاقات العامة يمكن ان تخدم بشكل احسن عن طريق ملاحظة ودراسة الاتجاهات العامة والمختلفة في النواحي السياسية والاقتصادية والتعليمية والتغير الاجتماعي وترجمة هذه الاتجاهات الادارة.

2- وظيفة الاعلام :

ان الاتصالات والتصرفات التي تحقق الاستجابة المواتية من الجمهور هي التي تستطيع ان تخلق علاقات متوازنة قوية. فجماهير اليوم تواجه بسيل من الإغراءات، للاستماع، للشراء، للعتاء، للتصويت، لفعل هذا، والامتناع عن فعل ذلك، ومن ناحية اخرى نجد ان مطالب الحياة اليومية والالتزامات الاسرية، والانشطة الاجتماعية تستنفذ معظم الوقت والطاقة، ويتبقى القليل للاستماع والقراءة، اي ان الفئات الجماهيرية تتجاذبها قوى متعارضة في اتجاهات مختلفة وتمثل هذه الحقيقة مشكلة لوسائل الاتصال الاخبارية. فهي ينبغي ان توافق بين التزاماتها الاجتماعية العامة من ناحية وما يشد انتباه الجمهور من ناحية اخرى، ومصالحها كمؤسسات اقتصادية من ناحية ثالثة.

الرأي العام:

يعتبر الرأي العام من اهم دعائم الديمقراطية في المجتمعات، بمعنى ان المجتمع الديمقراطي هو الذي يسمح للرأي العام ان يعبر عن نفسه وعن وجهة نظره تجاه قضايا المجتمع السياسي والاقتصادي والاجتماعيه وما على ذلك اذا اردنا ان نعرف الرأي العام فأننا نقول بانه:

تعريفه: مجموعة الآراء التي يعبر عنها افراد المجموعه اما من تلقاء انفسهم او بناءً على دعوة توجهه اليهم تعبيراً مؤيداً او معارضاً لحالة محدده او شخص معين او اقتراح خاص.

فالرأي العام عباره عن الحكم الصادر من الجماهير على عمل او حادثه او نشاط في المجال الداخلي او الخارجي المحلي او العالمي وهو التعبير عن اجتماع كلمة الجماهير فهو صوت الجماهير واردة الشعب وهو التعبير عن آراء افراد الجماعه اما بتلقاء انفسهم او بناءً على دعوة توجه اليهم سواء كان هذا التعبير مؤيداً او معارضاً لحالة محدده او شخص معين. ويمثل الرأي العام صورته من صور السلوك الاجتماعي الموحد لافراد لانه ينتج عن التفاعل بين الافراد في المجموعه والاخذ والعطاء الحاصل بينهم بخصوص قضية معينه. تصنيف الرأي العام:-

هناك انواع كثير للرأي العام يفضل التعرض لها لكي لا يحدث خلط بينها وهذه الانواع:

1- الرأي الشخصي او الفردي: وهو الرأي الذي يكونه ويعتقه الفرد حول مشكلة معينه ولا يشاركه الاخرون في هذا الرأي نظراً لعدم اهمية المسألة واتخذ رايه فيها ولانه يعبر عن وجهة نظر الفرد وقد يجهر به دون ان يخش شيئاً (دون خوف).

2- الرأي الخاص: وهو رأي الذي يكونه الفرد ويحتفظ به لنفسه ولا يبوح به خشية تعرضه للضرر ويظهر تأثيره في الرأي العام في حالة الانتخابات والاقتراح السري وهذا الرأي يصعب قياسه وذلك لعدم رغبة او مقدره الفرد او امتناعه التصريح به لاسباب شخصيه او سياسيه او اجتماعية عن رأي الجماعه. "حرص وخوف".

3- رأي الاقلية: الرأي الذي يمثل اقل من 50% من اعضاء الجماعه وهو رأي له اهميته وبصفة خاصه اذا كان لا يعارض رأي الاغلبيه او اذا كان معتقوه من اهل القوه والتأثير.

4- رأي الاغلبيه: وهو تجمع وتكرار الرأي الشخصي لاغلبية الجماعة الفعاله ذات التأثير ويمثل مايزيد عن 50% من اعضاء الجماعه.

5- الرأي العام الوقتي: وهو الرأي الذي يظهر حيال مشكلة وقتيه وهو غير مستمر ويتاثر بسهولة ووسائل الاعلام والدعايه والاعلان والشائعات.

6- الرأي العام الفعلي: هو الذي يتحول الى سلوك فعلي واقعي كاحداث تغيير اجتماعي او اضراب او ثوره.. مظاهره.

7- الرأي العام الرائد او القائد: هو الذي يمثل رأي الافراد ذوي التأثير والنفوذ من القاده والصفوه والعلماء وهو رأي يؤثر في وسائل الاعلام والدعايه.

تكوين الرأي العام:-

يمر تكوين الرأي العام بعدة مراحل هي على النحو التالي:

1- نشأة المشكلة:

وقد يكون مصدر المشكلة مشروع عام او نقص سلعة او نشوب حرب او التعرض لكارثته والمشكلة قد تنشأ بصورة تدريجية او بصورة فجائية. مثل الحرب على العراق.

2- ادراك المشكلة:

حيث يتم التعرف على المشكلة وفهمها ويتحدد هذا في ضوء ظروف عملية التنشئة الاجتماعية وعوامل الثقافة.

3- الاستطلاع من خلال المناقشة:

حيث تظهر التساؤلات حول مدى خطورة المشكلة اهميتها والوقت المناسب لعملية مناقشتها وتتطلع الجماعة بامل الى امكانية التوصل الى الحل. مثل الديوانيات والمجالس.

4- بزوغ المقترحات:

وتبرز هذه المقترحات الخاصه بحل المشكلة من خلال عمليات المناقشات وتبادل الآراء.

5- صراع الآراء:

حيث تتصارع الآراء وتختلف وجهات النظر حول المقترحات وقد تظهر الاشاعات وتلعب النواحي الانفعالية دورا رئيسا في هذا الصراع.

6- تبلور الآراء:

حيث تتم التسوية بين الآراء المتصارعة ويحدث تبلور للآراء بحيث تكون مؤيدة او معارضة او محايدة.

7- الاتفاق الجماعي:

حيث تتفق الجماعة على الرأي الاكثر قوة واعتدالا وواقعية ويصبح هو الرأي العام للجماعة وقد تعبر الجماعة عن هذا الرأي في صورة سلوك جماعي مثل المظاهرات او الاضطرابات.

قوانين الرأي العام: ومن اهم هذه القوانين:

1- الرأي العام شديد الحساسيه والتاثير بالنسبه للحوادث الجسام- الهامه.

2- لايستقر الرأي العام على وضع معين الا بعد مرور فتره من الزمن حتى تتضح الامور

3- ان تاثر الرأي العام بالحوادث اكبر من تاثيره بالكلمات.

4- يتقرر الرأي العام يتغير كلما شعر الافراد ان مصالحهم.

اثر الرأي العام في سلوك الفرد والجماعة:

1- يحدد الرأي العام نشاط وسلوك الفرد والجماعة فيما يتعلق بالامور العامه وهو يتضمن اشتراك

الناس فيما بينهم في بعض المعتقدات والآراء مما يوحد بينهم في السلوك الاجتماعي.

2- يتأثر سلوك القادة ف بالجماعة والمجتمع باتجاهات الراي العام . لذلك يهتم القاده باستطلاع الراي العام بطرق علميه(الاستفتاء)، ويجب الرضا عن القائد من اسباب استقرار الحكم واكتساب شعبيته.

3- يعتبر الراي العام قوة تنبه المجتمع الى موضع الداء والخطر.

4- يرفع الراي العام او يخفض مكانه الشخص.

5- تساعد المعرفة اتجاه الراي العام في التنبؤ بسلوك الافراد والجماعة ازاء مشاكل الحياة اليومي.

6- تعتبر معرفة الراي العام الحر في الشعب اولى خطوات الديموقراطية.

تعديل الراي العام:

تستخدم بعض الطرق والاساليب في تعديل الراي العام وهي تتشابه او هي عبارة عن الطرق المستخدمة في تعديل الاتجاهات:

1- تغيير الاطار المرجعي للفرد والجماعة "يعني اذا تغيرت قيمه ومعتقداته سوف يغير رايه=اتجاهه"

2- تغيير في موضوع الاتجاه.

3- تغيير الموقف او المساله التي تكون الراي حيالها.

4- استخدام وسائل الاعلام بجميع انواعها في عملية التعديل.

5- تلعب الاحداث الهامه دورا رئيسيا في عملية تعديل الراي العام.

6- تؤدي المناقشات والقرار الجماعي الى عملية تعديل الراي العام.

مهام المسؤول عن العلاقات العامة :

يمكن التمييز بين عدد من المهام والواجبات الرئيسية بالنسبة لممارس العلاقات العامة والتي من بينها ما يلي:

1. الكتابة وتتضمن كتابة التقارير، الاخبار، الكتيبات، المواد الاذاعية، الاحاديث، المقالات، المعلومات عن المنتجات والخدمات.

2. المراجعة، وتتضمن مراجعة المواد التي تعدها جهات اخرى داخل المنظمة لتوجيهها الى فئات معينة من الجماهير. وذلك مثل مطبوعات العاملين، تقارير المساهمين والهدف من ذلك هو التأكد من تمشيها مع سياسة وأهداف العلاقات العامة للمنشأة .

3. المقابلات، وذلك مثل الاتصال بوسائل الاعلام (صحافة، اذاعة، تلفزيون) وكذلك الوفود والزوار.

4. الترويج وذلك لمناسبات الخاصة، المعارض، والاحتفالات وبرامج توزيع الجوائز.

5. الاحاديث، سواء كان ذلك بالظهور امام الجمهور ومخاطبته، او تجهيز الاحاديث للاخرين .

6. الانتاج، ويتضمن ذلك معرفة فن وترتيب اخراج الكتيبات والنشرات، والتقارير الخاصة، والمجلات الداخلية.

7. البرمجة، ويتضمن ذلك تحديد الحاجة ، وتعريف الاهداف والخطوات التي تتخذ لتنفيذ اي مشروع .
8. الاعلان عن المنظمة. ويعنى ذلك الاعلان عن اسم المنظمة وشهرتها في المساحة او الوقت المخصص. ويتطلب التنسيق الوثيق مع ادارة الاعلان .

يضاف الى ذلك مهمتين اخريين هما: المساهمة المستمرة كمثل للمنظمة في المشروعات المتعلقة بالامور الثقافية والاجتماعية والسياسية والتعليمية العامة ، وبحوث الراي العام كاساس للقيام بالمهام الاخرى. ويلاحظ ان هذه المهام تعطى مؤشرا للقدرات والمهارات ونواحي المعرفة التي يجب ان تتوافر في ممارس العلاقات العامة حتى يتسنى له تحقيق اهداف الادارة . كما انه من الممكن - في ضوء اهداف ونطاق الوظيفة -تحديد الخطوات الاساسية التي تكون عمل العلاقات العامة وهي:

1. ايجاد الحقائق وذلك في ضوء الميزانية المحددة.

2. تحديد الاهداف وتخطيط البرامج المودية الى تحقيقها .

3. التنفيذ من خلال الاتصالات والانشطة الضرورية .

4. تقييم النتائج .

اما فيما يتعلق باجهة التي تقوم باعمال العلاقات العامة فان ذلك يتوقف على ظروف كل منشأة وكذلك تفضيل الادارة العليا بها. فكما هو الحال بالنسبة لوظيفة بحوث التسويق او الشؤون القانونية مثلا، قد ترى ادارة المنظمة انشاء وحدة كجزء من هيكلها التنظيمي للقيام بهذه الاعمال، كما قد تعهد بها الى مستشار او وكالة الخارجية. ولكل من البديلين مزاياه وعيوبه الواضحة والتي نعتقد ان القارئ لا يحتاج الى بيانها هنا.

العلاقات العامة والدعاية والاعلام :

هناك اعتقاد شائع بان العلاقات العامة هي النشر والدعاية ولعل هذا يفسر الطريقة التي تمارس بها الوظيفة والانشطة التي تطغى على مجالاتها. وقد سبق ان راينا ان احد تعاريف العلاقات العامة يرى انها اعلاما يقدم الى الجمهور واقناعا يوجه الى الجمهور، ومجهود يبذل من اجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها. ويعنى ذلك ان الاعلام يعتبر جزء اساسيا من العلاقات العامة ووظيفة من وظائفها .

تعريف الاعلان: هو مجموعة أنشطة تهدف الى توضيح بعض البيانات والمعلومات عن بعض الخدمات او السلع بهدف التصرف عليها من قبل الجمهور وايجاد نوع من التواصل المستمر بين المعلن و المعلن اليه.

فالمقصود بالاعلام هو نشر الحقائق والاحبار بين الفئات الجماهيرية للمنظمة من خلال وسائل الاتصال المختلفة، وذلك بهدف تحقيق التفاهم وكسب الثقة والتأييد. ومن هذه الزاوية فان الاعلام يمثل اداة من ادوات العلاقات العامة.

وحيث ان الاعلام نشاط هادف فانه يمكن القول بان ليس كل ما ينشر اعلاما، بل الاعلام هو تلك العملية التي يترتب عليها تأثير فعلى في عقلية الفرد او الجمهور، ولا يمكن ان نطلق على ما ينشر من اخبار وصور وتعليقات وغيرها اعلاما الا اذا تحقق ركن احاطة الجماهير علما بمضمون الاعلام، ولا يتم ذلك الا على اساس دراسة الجمهور، واعداد المواد الاعلامية المناسبة له في الزمان والمكان والظروف المعينة.

وقد تستعين العلاقات العامة بالدعاية والاعلان من اجل بناء سمعة وصورة ايجابية للمنظمة في اذهان الجمهور. وكذلك ترويج الاراء والافكار بهدف تحقيق التفاهم المتبادل والثقة. ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والاعلان عن الاستخدام التسويقي لهما، ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف هو ترويج المنظمة ككل وذلك من خلال ابراز الانجازات البارزة. اما في المجال التسويقي فالهدف هو ترويج منتج او منتجات بعينها اي تحقيق اهداف بيعية .

فالعلاقات العامة تستخدم الاعلان من اجل الاعلام وشرح وجهات النظر، وتفسير السياسات وتوضيح الاعمال والاتصال بالجماهير. ويسر الاعلان الى جانب ذلك النشر الفوري لمعالجة المشاكل المفاجئة .

فهناك الدعاية السوداء التي تعتمد على الاثارة، وتحريك الغرائز، وحشد الاكاذيب، وخلق الاوهام، ومصادرها مجهولة غالبا، كما ان اتجاهاتها غامضة، فهي موجهة لترويج الاشاعات وتستخدم بكثرة في الإذاعات السرية والحملات المضللة.

وهناك الدعاية الرمادية وهي التي تمسك بالخيط الاول للحقيقة وتحركه في مهارة فتضيف الاكاذيب المصاغة. وهي بذلك اكثر خطرا واشد تأثيرا لانه من الصعب اكتشاف عناصر الخداع فيها. ومصادر هذا النوع معروفة رغم ان اتجاهاته ونواياه تظل غير واضحة.

واخيرا فان هناك الدعاية الصحيحة، وهي تستخدم لاغراض مقبولة، مثل خدمة القضايا الانسانية والوطنية.

اهداف الاعلان ووظائفه:

- 1- عرض منتج جديد للجمهور.
- 2- تغيير نظرة الجمهور لمنتج معين.
- 3- تقديم معلومات جديدة عن منتج و فوائده لاقتناع الجمهور.
- 4- زيادة نسبة المبيعات لزيادة نسبة الارباح.

مبادئ الاعلان واصوله:

- 1- ان تكون السلعة مفيدة للمستهلك .
- 2- مراعاة ثقافة الجمهور المعلن اليه.
- 3- ان يصمم الاعلان بصورة جيدة تلفت الانتباه.
- 4- البعد عن ما يثير الجمهور من مور الاعلام: هو نشر الافكار والاراء والاخبار بين الجمهور بوسائل الاعلام المختلفة للتفاهم معه واقناعه و كسب تاييده.

المبادئ الأساسية للإعلام :

- 1- ان يصحح أفكار الانسان و يغير اتجاهه.
- 2- وضوح المادة الإعلامية وعدم التشويش على أفكار الجمهور.
- 3- ان يبدأ بالقيادة.
- 4- الصدق والامانة لكسب ثقة الجمهور.
- 5- ان يتفق مع تقاليد وعادات المجتمع.

يتم تنفيذ جميع أنشطة العلاقات العامة بالالتزام بعملية إدارية تتمثل في:

- البحث
- التخطيط
- التنفيذ
- المتابعة

مبادئ مهنة العلاقات العامة

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

1. الاستناد إلى أداء حقيقي وإنجازات ملموسة
2. المبادأة والمبادرة
3. الإعلام الصادق (الابتعاد عن التكتّم واتباع سياسة كشف الحقائق)
4. العلاقات العامة مهمة لجميع العاملين بالمؤسسة
5. العمل وفقاً لمنهج علمي (البحث، التخطيط، التنفيذ، المتابعة)
6. الرأي العام أساس عمل العلاقات العامة (احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام)
7. كل الأنشطة تخدم بناء سمعة المؤسسة
8. العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة
9. العلاقات العامة عملية ديناميكية

10. المسؤولية الاجتماعية

11. قيم الفضيلة والأخلاق والجمال غلاف لأنشطة العلاقات العامة

العلاقة بين العلاقات العامة والإدارة

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

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

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

العلاقة بين العلاقات العامة والتنمية :

تعتمد العلاقات العامة في عملها كلياً على المسؤولية الاجتماعية، وها يجعلها تعمل على الاهتمام بمصالح المجتمع بالتوازي مع مصالح المؤسسة، فهي كما أوضحت من قبل بأنها علم يلتزم بقيم الأخلاق والجمال.

ومن ناحية ثانية، فإن محترفي العلاقات العامة يجب أن يتمتعوا بقدرات ومهارات إدارية عالية، تمكنهم من إدارة العمليات التنموية،

للعلاقات العامة خاصة التكيف، والاندماج مع المجتمع، لذا فهي تتحمل المسؤولية الكاملة في أداء دور مسئول تجاه العمليات التنموية الوطنية.

صفات أخصائي العلاقات العامة :

1- الشروط الموروثة:

وهي تتعلق بالدوافع الفطرية، التي تعد الأساس الأول للسلوك الإنساني. وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة، ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة، ولذلك ينبغي أن تكون شخصيته مكتملة، وأن يتميز بالنضج العاطفي والذاكرة القوية والعقل المنظم، ومن المرغوب أن يكون من يعمل في مجال العلاقات العامة مؤدباً، لبقاً، سريع الخاطر، مخلصاً حازماً، شجاعاً، مقداماً، متفائلاً، ويتميز بقوة غريزة الاستطلاع، وحب الاختلاط، وهذه كلها صفات من الواجب توافرها في المشتغل بالعلاقات العامة.

2- الشروط التعليمية:

يقصد بها توفر الحد الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلم والتدريب الجامعي الذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال. ولاشك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح رجل العلاقات العامة ويستحسن أن يكون الشخص قد حصل درجة جامعية في الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون، وان يكون قد حصل على المواد الآتية: اللغات . الصحافة . علم النفس . علم الاجتماع . علم الأجناس . الفلسفة . المنطق . الإدارة العامة . القانون . الاقتصاد . إدارة وتنظيم المشروعات . التسويق . والإعلان . الإحصاء النظري التطبيقي . العلاقات العامة، وغيرها من المواد الدراسية.

3- الشروط المكتسبة:

وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية، في أن الإنسان لا يولد مزوداً بها، ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد في بيئة معينة وتأثره بها. وتحقق كل من الشروط التعليمية و المكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة وهي: القدرة على الإدراك الواضح، وعلى التنظيم، والحكم العادل الموضوعي، والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ، وعلى مقاومة الضغوط والمرونة، والقدرة على التعامل في المشاكل المختلفة.

وتحقق الشروط الثلاثة السابق ذكرها أن يكون العامل في مجال العلاقات العامة اجتماعياً بطبعه، وعنده القدرة على الإقناع والإغراء، وعلى الكتابة والخطابة، وان يعترف بالخطأ إذا وقع فيه، ويرجع عنه. وقد يكون ذلك في شكل خطابات، وخطب، وقصص، ونشرات، وتقارير.

وتأتي بعدها مهارة المعرفة بفن التصميمات المطبوعة والقدرة على تنفيذ مشروع من خلال تصور الفرد له ثم القيام بطبعه. وقد ذكر احد المديرين أن كثيراً من المشاريع يتأخر تنفيذها بسبب كثرة التكاليف، أو لأن من يقوم بها لا يعرف شيئاً عن فن الكتابة والطباعة. وعليه يمكن القول أن العمل في مجال العلاقات العامة هو نوع من العمل الإعلامي، الذي يعتمد على القدرة على التحرير ومخاطبة الجمهور وإقناعه.

أما المهارات الأخرى فقد جاءت كما هو مبين وحسب أهميتها:

- 1- القدرة على التنظيم.
- 2- القدرة على الحديث.
- 3- القدرة على التعامل مع الناس.
- 4- معرفة بالأمور الاقتصادية والمالية.
- 5- تمييز الأخبار والقدرة على التعليق عليها.

أولاً : مبادئ التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة:

ان الهيكل التنظيمي هو الإطار الذي يضم المجموعات المختلفة من الوظائف طبقاً للشكل او النموذج الذي تحدده الإدارة والذي يترتب عليه العلاقات والمسؤوليات والصلاحيات.

الأمر التي يجب مراعاتها عند إعداد تنظيم جديد أو إعادة تنظيم قائم :-

1. تحديد أوجه النشاط المطلوب ممارسته لتنفيذ السياسات المحددة سلفاً.
2. تقسيم وتجميع أوجه النشاط ومجالاته في شكل شعب أو وحدات.
3. تحديد وتعريف الصلاحيات والمسؤوليات.
4. إمكانية الاستفادة من اللجان.
5. تناسب الهيكل مع الأهداف الموضوعية.

ثانياً : خطوات التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة:

هناك عدة خطوات لا بد من مراعاتها عند إعداد تنظيم داخلي وهي :-

1. تحديد وتعريف الهدف.
2. تحديد الواجبات المطلوب تنفيذها.
3. تجميع أعمال ووظائف العلاقات العامة المتشابهة في شعبة أو وحدة واحدة.
4. تحديد اختصاصات الشعب والوحدات.
5. تعيين أفراد مؤهلين من ذوي الكفاءة في مجال العلاقات.
6. تعريف كل فرد بالوصف الوظيفي.

ثالثاً : الأشكال التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة:

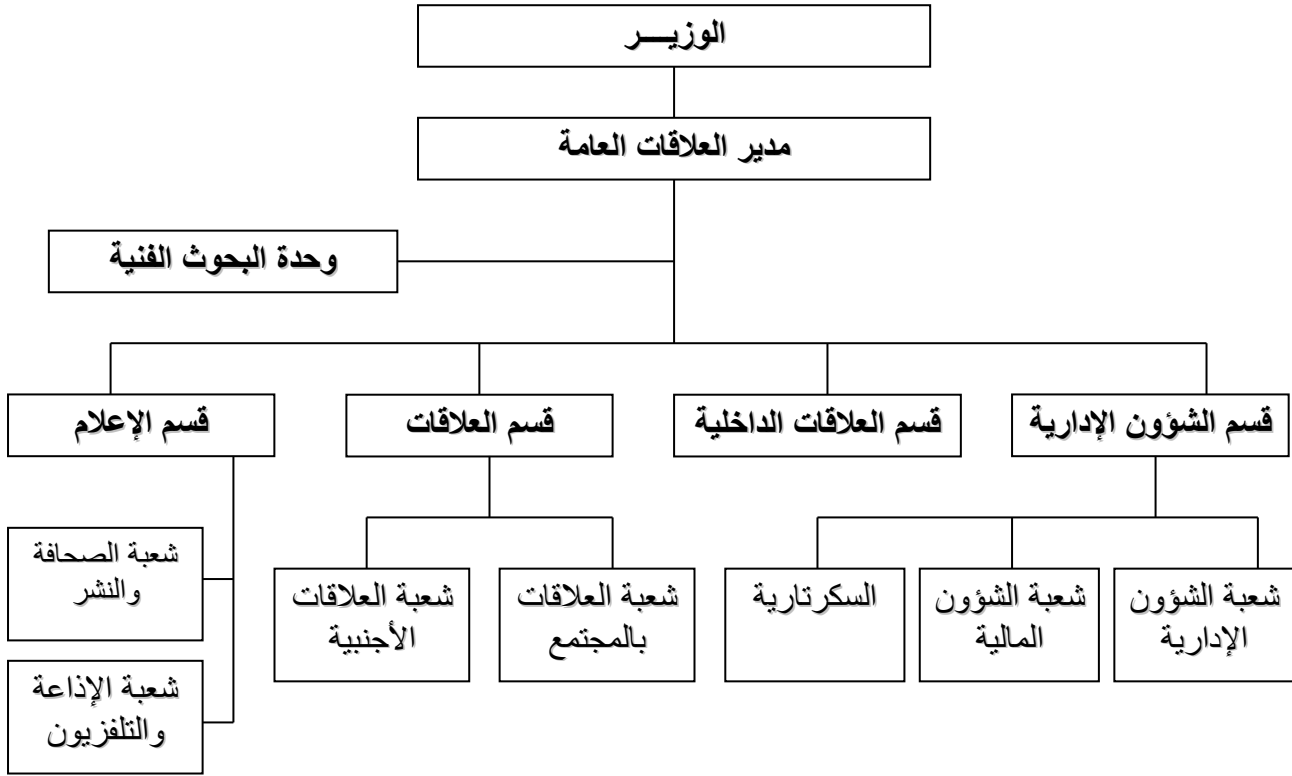
ان تنظيم أجهزة العلاقات العامة يختلف من مؤسسة لمؤسسة وذلك :-

1. اختلاف الأهداف.
2. لا يوجد نموذج مثالي للهيكل يستخدمه الجميع.
3. لا يمكن البقاء باستخدام تنظيم إلى ما شاء الله.
4. ان الهياكل تتأثر بالمتغيرات والظروف المستجدة.
5. حجم النشاطات يختلف من مؤسسة لأخرى.
6. اختلاف الجماهير أو الزبائن من مؤسسة لأخرى.

تقسيمات وأعمال وواجبات العلاقات العامة:

هناك عدة طرق يتم تقسيم أو توزيع الهياكل وذلك حسب الأسس أو الأشكال التالية :-

1. طبقاً لنوع السلع أو الخدمات.
2. طبقاً لنوع فئات الجماهير.
3. طبقاً للمناطق الجغرافية.
4. طبقاً للعمليات والنشاطات.
5. طبقاً لوسائل الإعلام.



نموذج لإدارة علاقات عامة في وزارة خدمة في الوطن العربي

أولاً : أنواع تصنيف العلاقات العامة :

1- حسب طريقة الاتصال :

- 1) علاقات مباشرة : تتميز بالبساطة و السهولة مثل علاوة الدكتور بالمريض.
- 2) علاقات عامة غير مباشرة حيث يصعب الاتصال بين الطرفين بصورة مباشرة كما في الوزارات والمؤسسات.

2- حسب مستويات تطبيقها :

- 1) على المستوى الدولي : تمارس بكل منظمة متعددة الأطراف كمجلس التعاون.
- 2) على المستوى الشعبي المحلي كالجماهير الداخلي للمنظمة.

3- حسب نوع الجمهور :

- 1) جمهور العاملين : لاعلامهم بسياسات المنظمة وانجازاتها وخططها والسياسات الادارية في المنظمة.
- 2) جمهور قادة الرأي : لاعلامهم بانشطة المنظمة وانجازاتها وسياساتها وتاريخها.
- 3) جمهور العملاء : مثال على ذلك اصدار نشرة لخدمة طلبة المعاهد او لخدمة ركاب الطائرة احدى شركات الطيران.
- 4) جمهور المساهمين : لاعلامهم بالسلعة وميزات السلعة.

5) جمهور الموزعين: لاعلامهم بسياسات المنظمة وثقتيفهم بشأن المنتجات او الخدمات المقدمة وفوائدها واستخداماتها.

مهام العلاقات العامة وأنشطتها تصنف حسب :

- 1) المستوى القومي : وهنا مهمة العلاقات العامة تسهيل مهمة الدوائر الحكومية بايجاد نوع من التعاون مع الجمهور لذا لا تخلو الادارات من العلاقات العامة.
- 2) حسب مستوى المنظمات : و تنقسم لقسمين :
 - 1- مهام حيوية : تستغل بها العلاقات و تكون مسئولة مباشرة عنها و دورها.
 - 2- مهام ليست حيوية خاصة بالعلاقات : تشترك بها مع باقي الادارات باعداد المطبوعات والنشرات الخاصة.

ثانياً : مهام العلاقات العامة بما يتعلق بالجمهور :

- 1) تقديم اهداف المنظمة و تعريف الجمهور عن طريق وسائل الاعلام.
- 2) توضيح سياسة المنظمة لجمهور و تعريفهم بالتغيرات و التعديلات التي تطرأ.
- 3) استقبال وارشاد زوار و مراجعي المنظمة و الترحيب بهم.
- 4) التأكد من صحة و سلامة الأخبار التي تنشر عن المنظمة.

مهام العلاقات بما يتعلق بالمنظمة :

- 1- احاطة المنظمة بكل ما يطرأ من تغير بالرأي العام عن طريق البحوث .
- 2- تزويد وسائل الاعلام و البيانات و المعلومات عن المنظمة.
- 3- تنظيم المعارض و الاشتراك بها.
- 4- إعداد النماذج الخاصة بالمنظمة "الشعار والزي الرسمي وهويات العاملين".

كيف تكون عملية البناء للمنظمة ؟

تكوين سمعة طيبة للمنظمة من خلال:

1- تطوير المعدات.

2- وتحسين ظروف العمل.

كيف نحصل على ثقة الجمهور بالمنظمة ؟

1- تعمل المنظمة للوصول لأعلى مستوى جودة.

2- أن تهتم المنظمة بالجمهور و الأداء الجيد.

3- معرفة رأي الجمهور بالمنظمة و بما تقدمه.

4- مشاركة المنظمة بكافة الجهود بالمنظمة.

ما هي وظيفة التصحيح : وهي تصحيح صورة سلبية لدى الجمهور عن المنظمة بسبب سلوكيات غير

سليم او معلومات خاطئة و معالجة الامر من خلال وضع الخطط والبرامج والسياسات التي تكفل استعادة ثقة الجمهور .

العوامل التي تؤدي للاهتمام بالأخلاقيات بالعلاقات العامة :

1- ظهور الدعوات الحديثة للدفاع عن المستهلك.

2- الدعوة لحماية البيئة من التلوث والمخلفات التي تؤثر على الانسان.
3- الارتفاع الملحوظ بمستوى التعلم و الثقافة.

4- العلاقات مهنة تعتمد على الصدق والامانة بنقل الحقائق للجمهور.

ما اهم الاخلاق التي يجب توافرها بالعاملين بالعلاقات العامة:

1-الصدق 2-احترام حرة الاخرين 3-العدالة و التعاون والمصلحة العليا

ما القواعد والاحكام التي تحكم العمل بميدان العلاقات العامة ؟

1_ ان يتعامل العضو بطريقة عادلة مع العملاء و الزملاء.

2_ ان يعمل العضو بما فيه الخير والصالح العام.

3_ الحفاظ على اسرار اصحاب العمل و عدم استغلالها للاضرار بهم.

4_ الالتزام بالحضور كشاهد في دعوى يطلب لها.

5_ عندما يؤدي العضو خدمات الزبون او اصحاب العمل فلا ياخذ مقابل الامن الزبون او صاحب

العمل.

ما هي ديناميكية العلاقات العامة ؟

هي الأنشطة المتتابعة المتكاملة المتفاعلة التي تقوم بها اجهزة العلاقات لتحقيق اهدافها ووظائفها

ثالثاً : ما هو مفهوم البحوث بالعلاقات العامة ؟

هو ليس بحد هدف بحد ذاته انم هو وظيفة الاساسة للعلاقات العامة و تعتبر الخطوة الاولى لانشاء

المنظمة لان المنظمة تدرس و تبحث جمهورها قبل البدء لعدم الخسارة.

ما هو هدف البحوث بالعلاقات العامة ؟

1- معرفة المتغيرات الدولية و آثارها على العلاقات العامة عموماً على المنظمة خصوصاً.

2- مساعدة المنظمة باتخاذ القرارات الجيدة القائمة على معلومات دقيقة.

3- اعطاء المنظمة ما تحتاجه من معلومات بخصوص توقع حصول الازمات.

4- عرفت واقع المنظمة الفعلي و تحديد نقاط الضعف والقوة لديها.

خصائص البرنامج الفعال للعلاقات العامة :

1- ان يكون نتاج بحوث و دراسات تعليمية.

2- ان يتسم بالواقعية و الموضوعية.

3- ان يتفق مع العادات والتقاليد بالمجتمع.

4- الا يتعارض مع توقعات و آراء المجتمع.

5- ان يلبي حاجات و رغبات الجماهير .

6- ان يقوم على مبدأ الاتصال الجماهيري الفعال.

ما هو التخطيط: هو التدبير الرامي لمواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفاً لتحقيق اهداف معينة و هو ليس

هدف بحد ذاته و لكن وسيلة لتحقيق هدف.

ما هي عناصر التخطيط؟

1- اهداف رئيسية محدد سلفاً.

- 2- وسائل محدده لتحقيق الاهداف.
- 3- حشد الوسائل مع وضع خطه زمنية لتحقيق الاهداف.

رابعاً : اهمية التخطيط:

- 1- يحدد الاهداف المطلوب تحقيقها.
- 2- يوضح العناصر المطلوبة لتحقيق الاهداف.
- 3- عرفة مدى امكانية تحقيق الاهداف.
- 4- الربط بين التنفيذ و الزمن.
- 5- يساعد على التنبؤ بالمشكلات المحتملة للاخذ بالتدابير اللازمة.

مزايا التخطيط الجيد ؟

- 1- يؤدي الى حسن و ملائمة اختيار الموضوعات و الاساليب الافضل للتنفيذ.
- 2- تنفيذ برامج متكاملة لتحقيق الأهداف المنشودة.
- 3- زيادة تأييد الإدارة العليا و مشاركتها بتنفيذ البرامج.
- 4- اتباع الاتجاه الايجابي بدلا من الدفاعي بالعلاقات العامة .
- 5- الاستخدام الأفضل لوسائل الاتصال والاعلام المتوفرة.

المراحل التي يمر بها التخطيط ؟

1. تحديد الهدف.
2. الابحاث العلمية والداراسات.
3. مرحلة التنفيذ.
4. المتابعة والتقييم.

انواع التخطيط :

1-حسب المعيار الزمني :

- 1)خطة طويلة الاجل: تاخذ اكثر من 3 سنوات و تتطلب دقة كبيرة للتنبؤ بالمستقبل وتعتبر أفضل الانواع لانها وضع سياستها واهدافها بعيدة المدى مثال : خطه معالجة المشكلات.
- 2)خطة متوسطة الاجل : هي التي تقل عن 3سنوات وانتشرت في الانتاج و التخطيط الاقتصادي مثل دراسة حاجة المستهلكين.
- 3) خطة قصيرة الاجل : خطة سنوية الهدف منها تحقيق هدف لا تتجاوز مدته سنة واحدة مثل ميزانية السوق و ممكن تكون الاسابيع.

2-حسب المعيار الاتجاه:

- 1) خطه بسيطة ذات تأثير واتجاه محدد وهي تعالج موقف معين.
- 2) خطه متعددة الاتجاهات وهي خطه كبيرة تشترك بها خبراء و متشارون و نستخدم بها وسائل اتصال متعدده مثل خطه تسويق سلعة ودخول سوق جديد.

3-حسب معيار الحالة:

- 1)خطه هجومية :التي تهدف لمنع ضرر معين او التصدي للاعتراضات قبل و قوعها

2) خطة دفاعية . التي تعالج موقف طارئ او ازمة بسيطة و قعت بالفعل

4-تخطيط حسب الهدف :

1)الخطة وقائية: الهدف منها استمرار العلاقة الطيبة و ضمان استمرار الفهم المشترك بين المنظمة و جماهيرها بحمايتهم من الوقوع بالمشكلات.

2) الخطة العلاجية: التي تعالج موقف طارئ او ازمة بسيطة وقعت بالفعل.

5-التخطيط حسب نطاق التأثير:

- 1) استراتيجي وهو طويل الاجل و يختص بالاهداف العامة ويهتم بالبيئة الخارجية للمنظمة
- 2) تكتيكي وهو تخطيط قصير الاجل ينفذ الانشطة و الاهداف الجزئية التي تشكل الخطة العامه
- 3) تشغيلي وهو استخدام المعايير والجداول لتحقيق الخطة التكنيكية
- 6- الخطط على اساس المناسبات :كدينية و اجتماعية.

معوقات التخطيط :

- 1) صعوبة التنبؤ بالمستقبل.
 - 2) عدم توافر الكوادر الفنية المتخصصة.
 - 3) التغير المستمر بالرأي العام.
 - 4)عدم توافر الميزانية المناسبة.
 - 5) عدم توافر الوقت الكافي للتخطيط.
 - 6) عدم الفهم الصحيح لمفهوم العلاقات العامة.
- القواعد الأساسية للتخطيط لحالات الطوارئ و الأزمات :

- 1) وضع خطه للطوارئ و توضيح دور و مسئولية كل شخص و التصرفات التي يجب اتخاذها.
- 2) الاتصال بالجمهور المستهدف فور الحصول الازمة منعا لسوء الفهم.
- 3) اعداد الرد السريع للاشاعات.
- 4) التريث قبل الإدلاء بأي معلومات.

العوامل التي تساعد على نجاح التخطيط لبرامج العلاقات العامة :

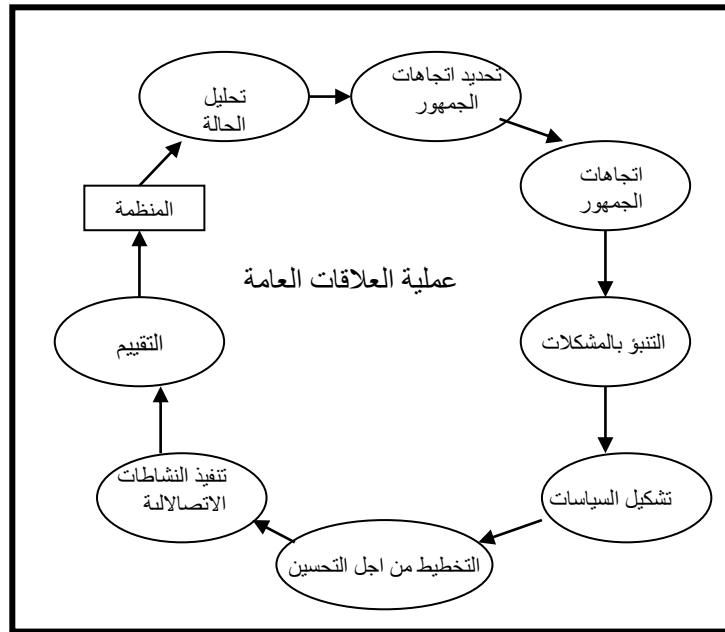
- 1) ان يكون الهدف من الخطه واضحا.
- 2) ان تكون الأهداف واقعية و قابلة للتنفيذ.
- 3) ان تكون دقيقة وموضوعية و قائمة على اساس علمي.
- 4) ان يراعى الوقت المناسب للتنفيذ.
- 5) ان تكون العلاقات هي المختصة بوضع تنفيذ الخطه.
- 6) ان يضعها اناس لهم خبرة ودراية بالمجال.

اهم ما يميز المنصت عن المستمع ؟

- 1)المنصت يستخدم طرقا كثيرة لفهم المتحدث و لا يكثر من التسجيل انما المستمع يسجل ملاحظاته.
- 2)المنصت يحلل و يلخص و يقيم بنبرة صوت المتحدث بينما المستمع قد يشرد باحلام اليقضة اثناء الاستماع.

(3) المنصت يتجاهل اخطاء المتحدث و يبحث عن المضمون و لكن المستمع يقل اهتمامه بالمتحدث ان كان سئ الطريقة.

(4) المنصت يستمع بكل الحواس بعكس المستمع.



الشكل يبين المراحل الثمانية لعملية العلاقات العامة

العلاقات العامة والاتصال

ان وسيلة التعارف والتخاطب تكتسب قيمتها من المعاني والصور المشتركة التي يرسمها الافراد لها، وهذه المعاني تصاغ على شكل رموز ذات دلالات لتكون ما يدعى المفهوم او الـ concept ومن خلال هذه المجموعة من المفاهيم يتم تناول المعلومات والافكار والآراء، حيث تعد احدى ادوات الاتصال.

الاتصال :

هو القدرة على التركيز الذهني في صمت و وقت الاستماع و تنظيم الافكار والمعاني الكلمات المعبره اثناء الاستماع اليهم تمهيدا للرد المناسب عليهم و محاولة اقناعهم من خلال الخبرات و المعلومات المخزنة على نفس الموضوع بالذاكرة.

الاسس العلمية للحديث الفعال :

1- التخطيط للحديث وذلك بتحديد الهدف منه و موعده و نوعية المستمعين و تحديد نوع الاستجابة المتوقعه منهم.

2- مراعاة الفروق الفردية بين الافراد الذي نتحدث اليهم وخاصة المستوى الثقافي.

3- ضرورة التحدث بسرعه مناسبة فلا نكن سريعين ولا يفهمنا احد و لا بطئ.

4- تجنب الاطالة بالحديث و الاكتفاء بالمضمون و المطلوب.

الحديث الفعال هو : فن النطق بالكلام مع حسن اختيار الالفاظ التي تعبرعن المعاني التي تتضمنها الرسالة وهو فن النطق بالكلام بصورة توضيح الالفاض ومعانيها وهو تمام الصورة الأدائية للمتحدث و ما فيها من انفعالات تعبيرية تأتي بعدها الكلمة متممة موضحة للمعنى.

مكتب الاتصال بال جماهير :

مكان الاتصالات الشخصية بين الجمهور من جهة والوحدات التنظيمية بالمنظمة من جهة اخرى.

اهمية مكتب الاتصال :

- 1- يستقبل الجماهير وينجز لمعاملاتهم وبذلك يتوفر للموظفين الباقين التابعين للادارات الوقت للتفرغ لباقي الاعمال.
- 2- توفر للمدراء الوقت الكافي للاعمال الادارية التي عادة تهمل لضيق الوقت ومن ضغط العمل كالنسيق التخطيط التوجيه.
- 3- تقوم بالمنظمات الكبرى بتوجيه المراجعين للمكاتب المتخصصة بانجاز اعمالهم وحل مشاكلهم.

اهم وسائل الاتصال بالجمهور الخارجي :

- 1) عقد اجتماعات : التي تلتقي فيها ادارة المنظمة مع الجمهور الخارجي وجها لوجه.
- 2) الزيارات : حيث يزور الجمهور الخارجي المنظمة و يتعرف عليها.
- 3) التقرير السنوي.
- 4) المعارض.
- 5) وسائل اخرى : المراسلات الصحف المجلات و برامج التلفاز.

من الوسائل التي يستخدمها اختصاصي العلاقات العامة :

- 1) الكتيبات : وجه للجمهور الداخلي و تشمل الموضوعات التي يحتاجونها مثل حقوق وواجبات الموظف.
- 2) المجلة الداخلية للمنظمة: تحتوي على موضوعات تهم الموظفين كالترقية و النقل.
- 3) الافلام السينمائية : ستخدم لاغراض كثيرة مثل تدريب العاملين و بيان طرق الوقاية من الحوادث.
- 4) الاجتماعات الدورية : وهي وسيلة اتصال وجها لوجه و تعطي الموظفين فرصة التعبير عن ما يرغبون.

اهداف النشاط الاتصالي للعلاقات العامة :

تبعاً للجمهور الخارجي :

- 1- تحسين العلاقة مع الجمهور و كسب ثقته.
- 2- التفاهم و الانسجام المتبادل بين المنظمة و الجمهور.
- 3- جذب الكفاءات الممتازة للعمل بالمنظمة.
- 4- الرد على الاشاعات والاكاذيب التي عن المنظمة.

تبعاً للجمهور الداخلي :

- 1- اعطاء الموظفين البيانات و المعلومات التي يجب توافرها لديهم.
- 2- تزويد الموظفين بافكار و توجيهات الإدارة العليا.
- 3- تنمية روح الود والتفاهم بين المنظمة و الموظفين.
- 4- العمل على زيادة روح الولاء والفخر لدى العاملين.

عناصر عملية الاتصال:

- 1- الشخص او الجماعة التي تبادلئ بارسال الرسالة ويطلق على مثل هذا الشخص المتصل.
- 2- محتوى الرسالة او منضمونها.
- 3- الوسيلة المستخدمة في عملية الارسال او النقل.
- 4- المستقبل او المتصل به.
- 5- الاستجابة التي يعكسها المستقبل.

مفهوم حق الاتصال:

- 1- الحرية.
- 2- المسؤولية.
- 3- الوسائل والامكانيات.
- 4- الادوات.

قنوات الإتصال :

قد يسبب سوء اختيار قناة الإتصال إعاقة وصول الرسالة. مثال ذلك نقل رسالة تتعلق بالاتجاهات والآراء يفضل أن تكون شفوية ووجها لوجه ، مثل إعلان التقدير أو عدم الرضاء وغيرها. وعلى العكس فان التعليمات والإرشادات الروتينية يفضل أن تكون مكتوبة ، أو مكتوبة وشفوية معا إذا كانت هناك ضرورة للتوضيح أو تلقي تغذية مرتدة فورية .

اللغة والألفاظ :

يسبب سوء تفسير الكلمات مشكلات متعددة عند نقل الرسالة، نتيجة لإختلاف الخلفيات العلمية والثقافية والخبرات المتراكمة لدى المتلقين، ولذلك على المرسل أن يتأكد عن طريق التغذية المرتدة من أن الرسالة قد وصلت بالمعنى المطلوب. وقد وجد أن بعض الكلمات الشائعة لها أكثر من 28 تفسيراً، مثال لذلك عندما يعلن أحد المديرين ضرورة العمل بأقصى كفاءة إنتاجية، فقد يفسرها البعض بضرورة زيادة الإنتاج مهما كانت التكاليف، ويفسرها آخرون بضرورة ضغط نفقات الإنتاج، في حين قد يفسرها آخرون بضرورة زيادة عدد العاملين لزيادة الإنتاج.

مكونات الرسالة:

مصدر ← مرسل ← إشارة ← مستقبل ← هدف

المرسل : ويعد نقطة الإنطلاق في عملية الإتصال، وعنه تصدر الرسالة التي تحمل معنى محدداً يتفق مع وجهة نظره، وهو يهدف من الرسالة إلى إستثارة إستجابة محددة لدى الجمهور المستقبل.

المستقبل : تعد جماهير المجتمع هدف الإتصال، ويجعلها المرسل في حسابه دائماً عند النظر في كل عنصر من عناصر الإتصال. يستقبل المواطن (أي كل فرد من أفراد الجماهير) الرسالة ويؤوّل رموزها ويفسرهما متأثراً بتكوينه النفسي وتجربته الذاتية الحاضرة والتاريخية وبمضمون الرسالة ومصدرها.

الرسالة : وهي المادة أو المحتوى في عملية الإتصال، وتتكون من مجموعة المعاني التي يضعها القائم بالاتصال في رموز تنقل إلى المستقبلين . تتعدد أنواع الرسائل بتعدد محتواها . ومن الأمور التي تؤخذ بالحسبان في كل رسالة رموزها وموضوعها ومعالجة المضمون .

الوسيلة : وهي الأداة أو الوساطة التي تنقل بها الرسالة إلى أعداد كبيرة من الأفراد المنتشرين على مساحات واسعة ومتفرقة. وقد تكون الوسيلة سمعية مثل الإذاعة، أو بصرية مثل الملصقات واللوحات والإعلانات، أو سمعية بصرية مثل التلفزيون والسينما، أو متعددة القنوات كالفيديو والحاسوب. وتختلف الوسائل فيما بينها من حيث نوع الآثار التي تخلفها ونوع الرسائل التي تحملها ونوع الجمهور الذي تتصل به. ويتوقف نوع الوسيلة على قدرات كل من المصدر المرسل والجمهور المستقبل ، ولهذا تختلف وسائل الإتصال القائمة في الدول الصناعية عنها في الدول الآخذة بالنمو سواء في إطار تطويرها أو إطار المؤسسات المعنية بها.

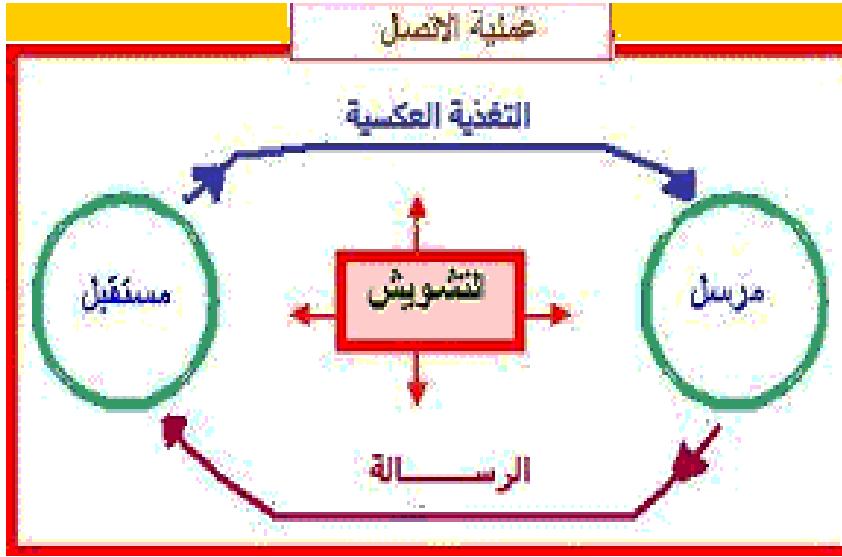
ردود الفعل : يقصد بردود الفعل إستجابة المستقبل التي يستدل المرسل بوساطتها على تأثير رسالته في المستقبل ووجهة نظر هذا الأخير بشأنها . وكثيراً ما يسمى رد الفعل بمصطلح «رجع الصدى» و «التغذية الراجعة» و «الرجع».

التشويش : يقصد من التشويش تدخل أي مثير عارض، أو عرقلة عملية الإرسال والاستقبال. يؤدي التشويش إلى اختلاف الرسالة التي تم إرسالها عن الرسالة التي يتلقاها المستقبل. وتوجد عدة أنواع من التشويش منها التشويش الخاص بالدلالة والتشويش الميكانيكي. يحدث التشويش الخاص بالدلالة نتيجة المؤثرات الذاتية التي تؤثر في فهم المستقبل للرسالة. ويزداد هذا النوع من التشويش بازدياد غموض الرسالة أو عندما تكون العلاقة بين المرسل والمستقبل غير محايدة، أي عندما تكون مثقلة بالمعاني الانفعالية السلبية أو الإيجابية.

أما التشويش الميكانيكي فيقصد به التدخل الفني أو المادي الذي يطرأ على إرسال الرسالة في سيرها من مصدر المعلومات إلى الهدف الذي يراد الوصول إليه. ويزداد هذا النوع من التشويش بازدياد طول سلسلات الاتصال أي بازدياد عدد المراكز الوسيطة.

الأغراض : المقصود من الأغراض هو أهداف الإتصال من وجهة نظر القائم بالاتصال أو نوع الإستجابة التي يريد استثارته. وقد تكون أغراض الاتصال مقصودة وظاهرة يهدف القائم بالاتصال إلى تحقيقها، وقد تكون خفية أو غير مقصودة.

الآثار : يقصد بالآثار أو التأثيرات التغيرات التي يؤدي إليها الإتصال في الجماهير أو في أفرادها. وقد تكون وظيفية تفيد الجماعة والفرد، وقد لا تكون كذلك. وقد تكون ظاهرة أو ضمنية. ويكثر في الإتصال بالجماهير أن يحدث التأثير في الأفراد عن طريق التأثير في الجمهور ذاته من حيث هو جماعة).



ويتقسم الإتصال الى قسمين :

إتصال لفظي، وإتصال غير لفظي .

أولاً الإتصال اللفظي : وأهم صوره الإتصال الخطابي والجماهيري. هناك عناصر أساسية لنجاح أي اتصال خطابي جماهيري يجب أن تؤخذ بالحسبان وهي :

1. التنظيم : يجب أن تكون المادة المعدة للإلقاء مرتبة ترتيباً جيداً حتى تضمن الفهم ، ويمكن التنظيم بينياً على أهداف المادة نفسها ما إذا كانت إعلامية إخبارية أو إقناعية .

2. الإمتاع : فالمحاضرة أو الدرس أو المادة الملقاة إذا لم تكن ممتعة تقود المستمعين إلى الملل ومن أجل أن يكون الإتصال ممتعاً .

3. الحماسة : وفي الغالب فإن المتحدث المتحمس أكثر متعة من المتحدث البارد مع ما فيها من قوة تأثير وسهولة في الإتصال.

4. براعة الاستهلال والختام.

5. القدرة على الاحتفاظ بانتباه الحضور : فقد أثبتت الدراسات أن المستمعين الكبار لا يستطيعون أن يركزوا عند السماع لمدة تزيد عن 10 - 15 دقيقة بشكل مستمر .

6. الوصول لأهداف الحديث : فالحديث الفعال هو ذلك الحديث الذي يفضي لأهدافه المنشودة منه.

ثانيا الاتصال غير اللفظي : ولا يقتصر نقل الأفكار والمعاني على استخدام الكلمات المقروءة أو المنطوقة بل هناك وسائل أخرى يتم من خلالها الاتصال وتكاد تكون أكثر من تلك التي نتبادلها من خلال الاتصال اللفظي. وفي الحقيقة فإننا دائما ما ننقل رسائل غير لفظية وتكون في الغالب من طابع المشاعر والأحاسيس والعواطف، بينما يكون الاتصال اللفظي في الغالب للتعبير عن الأفكار وتبادل المعارف. وفيما يلي نستعرض بعضا من الرسائل غير اللفظية :

1. **لغة الجسم:** تتضمن هذه اللغة نقل المعاني من خلال حركات وتعبيرات الوجه، والإيماءات، والانحناءات، ووضع الجسم ، وحركات اليدين ، واللمس ، وشكل أو مظهر الجسم وتنقسم إلى عدة أشكال نوجزها فيما يلي :

- الإشارات أو الشعارات العامة : وهي الشعارات التي يتفق عليها مجتمع معين لتحل محل الكلمات مثال ذلك رفع الإبهام.
- الحركات الإيضاحية : وهي حركات تستخدم لاستكمال معنى الرسالة المنطوقة لأنها غالبا ما تصاحبها. كمثال ذلك عندما يشير الأستاذ إلى كتاب معه ويقول: "هذا هو الكتاب المقرر عليكم".
- الحركات الضابطة : وهي حركات الغرض منها رقابة وضبط الإتصال الشفهي فهز الرأس بما يفيد الموافقة من قبل المستقبل يشجع المرسل على الاستمرار في الحديث.
- حركات الإعراب عن المودة والحالة العاطفية بين الطرفين : فهناك العديد من الحركات التي تعبر عن الحب أو الكره أو الاشمئزاز، أو السرور أو الغضب.

2. **تعبيرات الوجه ولغة العيون:** يعتبر الوجه أكثر أجزاء الجسم وضوحا وتعبيرا عن العواطف والمشاعر وأكثرها في نقل المعاني، كما أنه أكثر الأجزاء صعوبة في فهم التعبيرات التي تصدر عنه ، يقول أحد خبراء الإتصال أن الوجه قادر على أن يعرب عن 250000 تعبير مختلف. ويمكن القول أن هناك على الأقل ستة أنواع من العواطف التي يمكن التعبير عنها باستخدام الوجه وهي التعبير عن: السعادة والغضب، والدهشة والحزن، والاشمئزاز، والخوف.

وأكثر مناطق الوجه تعبيرا هي منطقة العينين، فالعينان من الأدوات الإستراتيجية في نقل الرسائل والمعاني غير اللفظية. وكثيرا ما نستمتع العديد من الصفات الشخصية التي ترتبط بالعينين، فيقال هذه عيون ماهرة، أو عيون ذكية، أو عيون مخادعة، وكلها صفات للتعبير عن شخصية صاحبها، وأحيانا ما يقع المستقبل ضحية لسوء فهم الرسائل التي تنقلها العينان خاصة إذا كان صاحبها يعاني من قصور فسيولوجي بها. فقد لا يستطيع أحد الأفراد تركيز بصره عليك لضعف عضلات العين فتعتقد أنه غير مكترث بك أو لا يود الإصغاء إليك.

التعبيرات الصوتية : إن صوت المتحدث يمد المستمع بكثير من المعلومات ، فمن خلال الصوت يمكن معرفة المتحدث، وجنسه، وجنسيته، وسنه، وحجم جسمه، والمنطقة التي ينتمي إليها. كما أن الصوت يكشف عن إهتمامات المتحدث وإتجاهاته، ومشاعره ومركزه الوظيفي، ومزاجه الشخصي من هدوء أو انفعال، أو مرح أو اكتئاب أو انبساط أو حياء وانطواء ، كما يكشف عن الجماعة التي ينتمي إليها وعن مستواه الثقافي.

أما أشهر نظريات الإتصال فهي :

1. نظريات التأثير المباشر :

- نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد- تفترض أن الأشخاص ليسوا إلا مجتمع جماهيري من مجموعة من الأشخاص المنعزلين.

- وسائل الإعلام تمثل فيه مصادر قوية للتأثير والناس يقبلونها ويفهمونها بشكل متماثل، كل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي، ويستجيب بشكل فردي.

- لم تكن نظرية واقعية بسبب التبسيط الشديد، وافترض أن للإعلام تأثيرات عنيفة ومفاجئة.

- أهميتها أنها كانت بداية بحوث تأثير الإعلام.

2- نظريات التأثير الانتقائي :

أ- نظرية الاختلافات الفردية:

- تقول ببساطة أن الأشخاص المختلفين يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقاً لاتجاهاتهم ، وبنيتهم النفسية ، وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة.

- وسائل الإعلام تستقبل وتفسر بشكل إنتقائي

- وذلك بسبب إختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص .

- والذي يرجع إلى إختلاف التنظيم الذي لدى كل شخص من المعتقدات ، والقيم ، والاتجاهات، ولأن الإدراك انتقائي فالتذكر والإستجابة انتقائيين.

- وبالتالي فتأثير وسائل الإعلام ليس متماثلا .

ب- نظرية الفئات الإجتماعية :

- الناس ينقسمون إلى فئات إجتماعية والسلوك الإتصالي يتشابه داخل كل فئة.
- موقع الفرد في البناء الإجتماعي يؤثر على إستقباله.
- الفئة قد تتحدد بناء على : السن، الجنس، الدخل، التعليم، الوظيفة.
- أنماط اللإستجابة تتشابه في داخل كل فئة .
- لذا فتأثير وسائل الإعلام ليس قوي، ولا متمائل ، ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية .

ج- نظرية العلاقات الإجتماعية:

- جمهور وسائل الإعلام ليسوا مجرد أفراد منعزلين ، أو أفراد مجتمعين في فئات اجتماعية، ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في اتحادات، وعائلات، و نوادي.
- دراسات على إنتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940 أكدت أن المناقشات السياسية كان لها أكبر الأثر على قرارات الناس أعلى من أثر التعرض للراديو والصحافة.
- الذين يزيد تعرضهم لوسائل الإعلام يمكن أن يؤثروا في الأقل تعرضًا لها
- العلاقات يجب أن توضع في الإعتبار .
- بدأت تلك النظرية تبعد جدا عن فكرة المجتمع الجماهيري والنظريات الأولى .

3- نظريات التأثير غير المباشر:

أ- نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج :

تقول أن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام تقدم للفرد مصدر من مصادر التعلم الإجتماعي، مما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه اليومي.

ب- نظرية المعنى : يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم معانٍ جديدة لكلمات اللغة، وتضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة. وبما أن اللغة عامل حاسم في الإدراك والتفسير والقرارات فإن وسائل الإعلام يصبح لها دور حاسم في تشكيل السلوك بشكل غير مباشر. (الثورة- النكسة- الفتح العربي) .

ج- نموذج الحاجات والإشباعات :

وتقول تلك النظرية أن جزءًا هامًا من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع إحتياجاتهم مثلما قال "مارك ليفي" هناك 5 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام : (مراقبة البيئة- التوجه المعرفي- عدم الرضا- التوجه العاطفي- التسلية) .

4. نظريات الإتصال الإقناعي :

أ- النموذج النفسي : يعتمد على نظرية الاختلافات الفردية .

- الرسالة الفعالة هي التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة متفقة مع موضوع الرسالة

- النموذج هو : الرسالة الإقناعية.

- تغير أو تنشيط العمليات النفسية الكامنة .

- تحقق السلوك الظاهر المرتبط بالعمليات النفسية .

- خطواتها : 1- وصول الرسالة للشخص ، 2- قبوله لها ليفكر فيها، 3- تقييمه للأهداف التي سيحققها من تنفيذها للسلوك، 4- اختيار القيام بالسلوك

ب- النموذج الثقافي الاجتماعي:

- يعتمد على نظرية الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية .

- من الصعب تفسير سلوك الأفراد بناء على المتغيرات النفسية وحدها لأنهم دوما يتصرفون داخل سياق اجتماعي.

- النموذج هو الرسالة الإقناعية.

- تحدد أو تعيد تحديد العملية الثقافية.

- تشكل أو تغير معايير السلوك المتفق عليها داخل الجماعة.

- تحقق تغير في اتجاه السلوك المعلن.

- لابد من مراعاة أن: هناك مجتمعات ذات نظم ثقافية قاسية توجه الفرد وتقدم له بناءً كاملاً للحقيقة، وهناك مجتمعات أخرى على النقيض، تتاح فيها الفرصة أمام الأفراد لتحديد استجاباتهم الخاصة نحو الأفكار الجديدة.

5. التفسير الشامل لتأثير وسائل الإعلام :

نظرية الإعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع.

- لابد من وضع ثلاثة علاقات في الاعتبار عند التحدث عن تأثير وسائل الإعلام : أولاً: النظام الاجتماعي،

ثانياً: دور وسائل الإعلام في هذا النظام، ثالثاً: علاقة الجمهور بوسائل الإعلام .

- استخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي السائد، وطريقتنا في التعامل مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع في الماضي، وبما يحدث في اللحظة التي نستقبل فيها الرسالة

- تحدث وسائل الإعلام في هذا السياق 3 أنواع من التأثيرات:

1- التأثيرات المعرفية: إزالة الغموض- وضع الأجندة- زيادة نظم المعتقدات القيم والسلوكيات.

2- التأثيرات الوجدانية: الحساسية للعنف (حرب الخليج)- المخاوف (إعدام صدام على الهواء)- الاغتراب.

3- التأثيرات السلوكية: الحركة والفعل أو فقدان الرغبة في الحركة والفعل وهما من نتائج التأثيرات المعرفية والوجدانية. مهم لاستيعاب دورنا.. فالإعلان لا يهدف فقط إلى تقديم المعرفة بقدر ما يهدف لإثارة رد فعل أو سلوك.

محتويات الفصل

■ أولاً : العلاقات العامة مع المجتمع المحلي.

■ ثانياً : العلاقات العامة مع المؤسسات التعليمية التربوية.

■ ثالثاً : العلاقات العامة في الهيئات الدبلوماسية.

■ رابعاً : العلاقات العامة في المؤسسات القضائية.

■ خامساً : العلاقات العامة في المؤسسات الصحية.

أولاً : العلاقات العامة مع المجتمع المحلي :

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

1- العلاقة بين الموظف والمنظمة.

2- العلاقة بين الموظف ورئيسه او رؤسائه.

3- اتجاه الموظف الذي يؤدي العمل نحو الادارة التي تخطط وتراقب العمل.

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

5- علاقة الموظف بعمله (مصدر وجود الاقتصادي).

طبيعة واهمية العلاقات مع العاملين:

يجب التركيز على امور مهمة عند انشاء برنامج العلاقات العامة في هذا الخصوص وهي:

1- العلاقة بين الموظف والمنظمة.

2- العلاقة بين الموظف ورئيسه او رؤسائه.

3- اتجاه الموظف الذي يؤدي العمل نحو الادارة التي تخطط وتراقب العمل.

طبيعة واهمية العلاقات مع الموزعين:

بصفة عامة يمكن القول بان هناك عدداً من المنافذ لتوزيع السلع وهي:

1- التوزيع المباشر من المنتج الى المستهلك.

2- التوزيع عن طريق تاجر الجملة.

3- التوزيع عن طريق تاجر التجزئة.

4- التوزيع عن طريق استخدام الوكلاء.

من صور دعم العلاقة بين المنظمة والمجتمع وضع سياسة تتبع في حالة الازمات والطوارئ والحوادث مثل الحريق او انفجار او سرقة او اصابة خطيرة) وتحدد هذه السياسة الاجراءات التي تتبع في مثل هذه المواقف وتتضمن هذه السياسات اعمالاً خاصة بالعلاقات العامة في المجالات الآتية:

1- تنسيق كافة الاتصالات مع الهيئات الخارجية.

2- ممارسة الاتصال المباشر مع وسائل الاعلام اثناء وبعد فترة الازمة.

3- اجراء متابعة دقيقة للتحقق من ان تصرفات المنظمة وسياستها والتزامها قد تم نشرها وقبولها من المجتمع.

4- وجود رجال العلاقات العامة بصفة دائمة في مسرح الاحداث وبسرعة.

5- العمل على احاطة افراد المجتمع علماً بان المنظمة تهتم اهتماماً كبيراً بالمصابين واسرهم في حالة وقوع حوادث او اصابات.

طبيعة واهمية العلاقات مع المساهمين:

1- يعتبر المساهمون هم اصحاب المنظمة التي تتخذ شكل المساهمة فهم الذين يمولون المنظمة باحتياجاتها من الاموال.

2- هم الذين ينتخبون مجلس الادارة.

3- من حقهم الوقوف على الكيفية التي تدار بها المنظمة.

4- يقفوا بصورة مستمرة على معلومات وحقائق الشركة وعن سياساتها وخططها وانجازات المنظمة ومدى ما حققته من اهداف.

5- القيام بالبحوث اللازمة لتطوير الانتاج.

6- الاحاطة بمشكلات المنظمة وما تواجهها من صعوبات.

7- قوة المركز المالي والائتماني للمنظمة

طبيعة واهمية العلاقات مع المستهلكين:

1- المستهلكون هم جمهور مهم من الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المنظمة.

2- يتوقف نجاح المنظمة على ثقة المستهلكين بها.

3- يهدف التسويق الى خدمة المستهلك، فهو يبدأ بالمستهلك وينتهي بالمستهلك.

4- اعلامهم بظروف المنظمة ومشكلاتها.

5- العمل على ازالة ما يكون لديهم من معلومات وافكار خاطئة عن المنظمة.

6- افناع العملاء باهمية المنظمة واهمية الدور الذي تلعبه في الاقتصاد القومي وبجودة ما تقدمه.

7- المنظمة ترعى مصالح المستهلكين وتعمل جاهدة على تحقيق رغبتهم.

طبيعة واهمية العلاقات مع المجهزين:

1- هم مصدر امداد المنظمة باحتياجاتها من المواد والخدمات والمعدات والطاقة.

2- اتباع سياسة سليمة للشراء وتبسيط اجراءات الشراء والتعامل مع المجهزين وعدم استغلالهم.

3- دفع قيمة المشتريات في اسرع ما يمكن.

4- اعلام المجهزين بشكل مستمر بحقائق عن اهداف المنظمة وسياستها وخططها المستقبلية.

5- اتاحة الفرصة لهم لابداء مقترحاتهم ووجهات نظرهم بشأن سياسات الشراء ومعالجة شكاوهم.

ثانياً : العلاقات العامة مع المؤسسات التعليمية التربوية :

يقترن وجود المؤسسات التعليمية المتمثلة بالجامعات والمعاهد بالفكر والعلم والحضارة التي تتحكم في سياقات تطور المجتمع ونقلاته النوعية والتاريخية من مرحلة الى اخرى ارقى منها.

ان حاجة الامة الى الاهتمام بالعلم، كما يؤكد المجتمع لحاجتها لان تعيش، اذ لم يعد بالامكان لديه امة ان تعيش كأمة محترمة، وبعبارة أخرى فان المؤسسات التعليمية يؤشر سياقات تطر المجتمع في المستقبل تعدله.

وتقوم العلاقات العامة في مؤسسات الأمن الداخلي:

- 1- الاتصال بالوزارات والمصالح والهيئات المختلفة لتزويدها بالبيانات والمعلومات.
- 2- الاتصال بوزارات الداخلية وهيئات الشرطة في الدول العربية والاجنبية لتبادل المعلومات والبعثات ومن ضمنها ادارة العلاقات العامة في مؤسسات الامن الداخلي والتعاون مع وزارة التربية والتعليم العالي.
- 3- دراسة أساليب الدفاع المدني وطرق مكافحة الحرائق وابرار دور الشرطة في المجتمع.

ثالثاً : العلاقات العامة في الهيئات الدبلوماسية :

لا تثير مسألة العلاقات الخارجية للدولة مشكلة في الدول ذات النظام المركزي، اذ ان كل السلطات (تقريباً) من اختصاص الحكومة المركزية التي تتولى ادارة السياسة العامة للدولة بمختلف جوانبها، فكل الامور، اقتصادية، اجتماعية، سياسية ' امنية ' ودفاعية من اختصاص الحكومة الموحدة المركزية ويأتي على رأسها موضوع السياسة الخارجية والعلاقات مع الدول الاجنبية اذ انها تقليدياً من مسؤولية الحكومة المركزية . الا ان الامر يدعو للتساؤل والبحث في الدول ذات الانظمة الفيدرالية التي تتكون عادة من مقاطعات او اقاليم او غير ذلك من المسميات. اذ ان ممارسة السلطات في الانظمة الفيدرالية تتوزع بين الحكومة المركزية وبين تلك المقاطعات او الاقاليم. الا ان السياسة الخارجية والعلاقات مع الدول الاجنبية كانت وبشكل تقليدي من مسؤولية الحكومة المركزية، اذ وجدت تلك الدول الفيدرالية نفسها امام ضرورات بناء علاقات خارجية مع الدول الاجنبية بشكل موحد ومن قبل جهة واحدة تتولى ادارة تلك العلاقات الخارجية حفاظاً على المصالح الوطنية. وقد تم التأكيد على ذلك في دساتير الدول الفيدرالية، حيث لا يمنح الدستور الوحدات المكونة للدولة الفيدرالية اية سلطات في مجال العلاقات الخارجية اذ تهيمن الحكومة المركزية على العلاقات الخارجية ولا تعطي للوحدات المكونة للدولة الفيدرالية اي دور جدي في هذا المجال . فنجد ان دساتير تلك الدول تحدد بوضوح الصلاحيات القانونية المتعلقة بالعلاقات الخارجية. ومن هذه الدساتير دستور جمهورية العراق لسنة 2005 الذي اعتبر في البند اولاً من المادة (110) ان "رسم السياسة الخارجية والتمثيل الدبلوماسي والتفاوض بشأن المعاهدات والاتفاقيات الدولية وسياسات الاقتراض والتوقيع عليها وابرانها ورسم السياسة الاقتصادية والتجارية الخارجية السيادية " من الاختصاصات الحصرية للسلطات العراقية.

ومع ذلك وكما أوضحت سابقاً فان الدستور الاتحادي للعراق اعتبر رسم السياسة الخارجية والتمثيل الدبلوماسي، و التفاوض بشأن المعاهدات والاتفاقيات الدولية من الاختصاصات الحصرية للحكومة العراقية وان تقوم بتأسيس مكاتب لها في السفارات والبعثات الدبلوماسية العراقية المتواجدة في دول العالم التي للعراق علاقات دبلوماسية معها لمتابعة الشؤون الثقافية والاجتماعية والإنمائية الخاصة بتلك الاقاليم والمحافظات، اي بمعنى آخر ان الدستور اجاز لها ان تقوم بالاتصال بمؤسسات الدولة التي يتواجد فيها ذلك المكتب بقدر تعلق الامر بأهتمامات الاقليم او المحافظة في المجالات الثقافية والاجتماعية والإنمائية واقامة علاقات مع تلك المؤسسات والمنظمات التي تهتم بتلك المجالات. ولغرض ضمان حقوق المحافظات والمشاركة العادلة في ادارة مؤسسات الدولة المختلفة فان الدستور اوجب تأسيس (هيئة عامة) لضمان حقوق المحافظات غير والمشاركة العادلة في ادارة مؤسسات الدولة والبعثات والزمالات الدراسية والوفود والمؤتمرات الاقليمية والدولية مهامها هي:

- 1- تعزيز مكانة الحكومة في العالم الخارجي في المجالات السياسية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، الترموية بالتنسيق مع وزارة خارجية العراق.

- 2- الاشراف على مكاتب الحكومة في البلدان الخارجية والسعي الى تعزيز علاقات الدولة.
- 3- تنظيم عمل ممثليات الدول الاجنبية والسعي لتنمية العلاقات الثنائية بالتنسيق مع وزارة خارجية العراق.
- 4- الاشراف على زيارات الوفود وتأمين مستلزمات اقامتهم وتنظيم برامج وجدول اعمالهم، بالتنسيق مع الجهات المعنية في الدولة.
- 5- تصديق وثائق ووكالات مقيمي ومواطني الدولة المنظمة خارج البلاد، و المصدقة من قبل ممثليات حكومة، او قنصليات و سفارات العراق، وذلك لغرض استخدامها.
- 6- التنسيق مع وكالات الامم المتحدة والمنظمات الدولية العاملة في العراق، والتي تتطلب طبيعة ونوعية عملها التنسيق مع دائرة العلاقات الخارجية.
- 7- التعاون والتنسيق مع الشركات الدولية الاجنبية، والمستثمرين الاجانب من اجل تشجيع النشاط الاقتصادي والاستثماري.
- 8- تنظيم علاقة الحكومة مع وزارة الخارجية لضمان المشاركة في المحافل الدولية، وذلك عن طريق مكتب مسؤول دائرة العلاقات الخارجية.

تشكل الدائرة من عدة مديريات :

- 1- مديرية العلاقات الدولية.
- 2- مديرية مكاتب حكومة في الخارج .
- 3- مديرية المنظمات الدولية.
- 4- مديرية البروتوكول والوفود.
- 5- مديرية الشؤون القانونية.
- 6- مديرية العلاقات والاعلام.
- 7- مديرية الادارة والمالية.

كما ان الامر قد يختلف من دولة لاخرى اذ ان السلطات ومسؤولية ادارة السياسة العامة، يشترك في النهوض بها الحكومة الوحدات المكونة للدولة ونجد هنا وهناك من بين الدول من تسمح للوحدات المكونة لها القيام بدورها في العلاقات الخارجية عبر الحدود حين تجد ان لابد من ان تتعاون تلك الوحدات مع الدول الاجنبية المجاورة لها في مجالات غير سياسية كالمواصلات، السيطرة على التلوث، مكافحة الفيضانات. ان تزايد حجم المعاملات الدولية، وتطور شبكة الاتصالات الالكترونية، و توفر شبكة مواصلات سريعة، ادى الى نشوء معاملات تجارية دولية متنامية باستمرار واتصالات عبر الحدود بين الكيانات المتجاورة على وجه الخصوص.

تبرز اهمية موضوع العلاقات الخارجية في الدول في اختصاص السلطة في عقد المعاهدات والاتفاقيات الدولية. اذ ان السلطة هي التي تتولى التفاوض مع الدول الاجنبية والمنظمات الدولية ، لعقد و ابرام المعاهدات او الانضمام للاتفاقيات الدولية او التصديق عليها.

رابعاً : العلاقات العامة في المؤسسات القضائية:

ان من يذهب الى اقسام الإعلام والعلاقات العامة (الفاعلة)، تقف عند التناقل اليومي للوقائع والاحداث، وما يتعلق بوظيفة الاخبار في الاعلام، ويستبعد الوظائف المتبقية في: التثقيف والترفيه والتعليم... وغير ذلك. ولا يصيب في الاعتقاد من (يضغط) وظائف العلاقات العامة بتلك الاقسام، بكونها: كتيب ارشاد وتوجيهاً للصحافيين الرامين الى تحقيق تغطيات صحافية في مؤسساتها.

ارتقت بهذه الاقسام الى المراتب العليا، في المخططات الحديثة لهيكله تلك المؤسسات، حيث تلتحق بموقع رئيس المؤسسة، وفي ذلك دليل اول لما نبحت فيه من اهمية تلك الاقسام، ومكانتها. وفي معرض البحث فيما تقدمه هذه الاقسام، وأين هو موقعها الفعلي من المخططات الحديثة لهيكله المؤسسات، نحاول اليوم أن نتقدم بإيجاز بسبل النهوض بهذه الاقسام، وتفعيل اداء العاملين فيها وتنظيمه، عبر مخطط هيكل تنظيمي مقترح لقسم إعلام وعلاقات عامة في جامعة عراقية. أحكام مسبقة في اقسام «الاعلام والعلاقات العامة» اخذ على اقسام الاعلام والعلاقات العامة في العراق، وربما ينطبق الامر في ذلك في عدد من الدول العربية، بأنها منظومة تطبق الخناق على مخرجات المعلومات في مؤسساتها، وان كان ذلك باحد جوانبه، من مهام العلاقات العامة، التي ترمي من بين جملة اهدافها الى عكس «صورة بيضاء» عن المؤسسة التي تنتمي اليها.

وتوصي الهيكلية المقترحة باستحداث ثلاث وحدات ادارية ومهنية، ترتبط بمدير الاعلام والعلاقات العامة ، الذي يرتبط بشكل مباشر بادارة المؤسسة، ويجري تقييماً شهرياً لاداء كل وحدة منها، لمراقبة فاعلية هذه الوحدات وبالشكل الذي يخدم مسيرة العمل بالقسم، ويضمن عدم وجود تقاطعات وتداخلات في المهام، وتكون الوحدة مسؤولة عن مستوى تنظيم اي فعالية او نشاط تكلف به، قد تعلق الامر بتخصص مهامها ومدى صلاحيتها، فضلا عن تشكيل فرعي رابع... وعلى وفق ما هو مبين:

1. وحدة النشر والرصد الاعلامي : تتولى هذه الوحدة مهمات التغطية الاعلامية لانشطة المؤسسة، وتشكيلاتها، وتعميمها لوسائل الاعلام ، ومتابعة ورصد تغطيات وسائل الاعلام المحلية والعربية لهذه الانشطة، واعداد التقارير الصحفية الدورية الى رئيس أو يتم استقدام صحافيين محترفين من خارج المؤسسة ، ومتابعة اصدار التعقيبات الصحفية للمؤسسة ، ان كانت هناك ضرورة في ذلك، والاسهام باصدار المطبوعات الصحفية فيها، وتوزع مسؤوليات الإشراف على تحرير هذه المطبوعات، بشكل مهني واكاديمي بين منتسبي القسم، على أن يراعى التأهيل العلمي المتخصص، وتقوم هذه الوحدة بمهام إقامة الجولات الصحفية داخل المؤسسة، واصدار البيانات الصحفية.

2. وحدة المراسلات والعلاقات العامة : تتولى هذه الوحدة عمليات الاعداد والتنظيم للمؤتمرات والانشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة ، وكذلك تنظيم برامج العلاقات العامة، التي تهدف الى تقديم اضاءات عن المؤسسة لجمهورها الداخلي المتمثل بمنتسبيها، والخارجي ممن يتعاملون معها، باي شكل كان، وتنظيم

الممارسات التي تعزز من ادماج المنتسبين وتفاعلهم الايجابي مع مؤسساتهم من خلال إشعارهم بالاهتمام بهم ودورهم الفاعل في مؤسساتهم، وتنظيم المخاطبات الرسمية لتلك المؤسسات، وتبادل المطبوعات.

3. وحدة التطوير الاعلامي والتدريب الالكتروني: تتولى وحدة التطوير الاعلامي والتدريب الالكتروني مهمة اقتراح الصيغ الاعلامية التي تخدم اهداف المؤسسة قصيرة ومتوسطة وبعيدة المدى، وتنظيم مشروع توثيق الكتروني في قسم الاعلام والعلاقات العامة، والمؤسسة بشكل عام، وتقديم مشاريع تطوير الاداء الاعلامي في المؤسسة، واقتراح برامج للعلاقات العامة. ويمكن ان تقوم هذه الوحدة بعملية تطوير الوحدات الاعلامية في تشكيلات المؤسسة الفرعية، من خلال البحث في ايجاد النيات لتفعيل اداء هذه الوحدات الميداني، لتضطلع بمهامها بشكل علمي ومهني دقيق، وتتولى الاعداد او تنظيم دورات مستمرة لمسؤولي الوحدات الاعلامية ومنتسبيها، لتفعيل الاداء الاعلامي، والتعامل مع الحاسوب، وتصفح الانترنت، والمراسلات الالكترونية، وغير ذلك.

4. تشكيلات فرعية : التوثيق الاعلامي (طباعة ليزيرية واستخدامات حاسوب + ارشيف صحفي والالكتروني + توزيع المطبوعات بين اقسام المؤسسة).

ب الشؤون الادارية والمالية (شؤون القسم والمنتسبين).

ج- الاستقبال / التشريلات (سكرتارية).

اقسام دائرة العلاقات في اجهزة العدل وكما يلي:

1- قسم العلاقات العدلية الخارجية.

2- قسم العلاقات القانونية.

3- قسم الاعلام القانوني.

4- قسم الجريدة الرسمية.

مهام مدير عام العلاقات القضائية:

1- تنظيم العلاقات العدلية مع الاقطار العربية والدول الاجنبية والاشراف على تنفيذ المعاهدات والاتفاقيات القانونية والقضائية.

2- تنظيم العلاقات العدلية والقانونية بين دوائر واجهزة الوزارة بينها وبين دوائر الدولة.

3- طبع واصدار الجريدة الرسمية (الوقائع العراقية).

4- تنظيم شؤون النشر والاعلام.

5- ابدأ الري في المقترحات التي ترد من الدوائر والاجهزة العدلية.

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

7- التنسيق مع المعنيين في اجهزة وزارة العدل.

8- تمثيل الوزارة امام القضاء والجهات الاخرى بتحويل من الوزير.

مهام قسم العلاقات العدلية الخارجية مع الشعب التابعة لها:

1- تنظيم العلاقات العدلية الخارجية مع الاقطار العربية والدول الاجنبية والمنظمات العربية.

2- اعداد مشروعات الاتفاقات للتعاون القانوني والقضائي والعدلي والمساهمة في عقدها بالتعاون مع الجهات المعنية ومتابعة تنفيذها.

3- تنظيم الامور المتعلقة بنقل المحكومين وتسليم المجرمين.

4- اعداد ودراسة مشروعات اتفاقيات التعاون القضائي والقانون القضائي في اجراءات عقدها.

5- الاشراف على تنفيذ المعاهدات والاتفاقيات القانونية.

6- تنظيم شؤون المنظمات والمؤتمرات العربية والدولية التي تخص وزارة العدل.

مهام قسم العلاقات القانونية:

1- تقديم الراي في القضايا التي تحال اليه.

2- تنظيم العلاقات العدلية والقانونية بين اجهزة الوزارة ودوائر الدولة الاخرى.

3- تلقي شكاوي المواطنين ودراستها.

4- تمثيل الوزارة امام المحاكم واللجان.

5- دراسة العقود التي تكون الوزارة طرفاً فيها.

مهام قسم الاعلام القانوني:

1- توعية الاعلام القانوني.

2- نشر نصوص القوانين والمؤلفات القانونية.

3- تغطية نشاطات الوزارة واجهزتها.

4- متابعة وتوثيق ما ينشر في اجهزة الاعلام.

5- متابعة ملاحظات وشكاوي المواطنين المنشورة في الصحف واعداد الردود المناسبة عليها.

6- نشر القرارات التي ترسلها لجنة انتقاء القرارات والاحكام في محكمة التمييز.

7- الاشراف على طبع المطبوعات التي تصدرها الوزارة وتوزيعها.

8- تسليم المجاميع والكتب والمؤلفات المطبوعة الى الدائرة الادارية.

- 9- متابعة ما ينشر في الصحف وما يذاع في الاذاعة وما يعرض في التلفزيون عن الوزارة.
- 10- توثيق العلاقة مع اجهزة الاعلام عن طريق تبادل المطبوعات والمعلومات القانونية.
- 11- تنظيم مقابلات المسؤولين في الوزارة مع ممثلي وسائل الاعلام.
- 12- الاشراف فنياً على مكاتب اعلام القانوني في المحاكم واجهزة العدل.
- 13- متابعة تنفيذ التعليمات الخاصة بمكاتب الاعلام القانوني.
- 14- اعداد وتنظيم الدورات التدريبية لمسؤولي مكاتب الاعلام القانوني ومساعدتهم.

مهام قسم الجريدة الرسمية:

- 1- طبع الجريدة باللغتين العربية والانكليزية في مواعيدها.
- 2- توزيع الجريدة على الجهات الرسمية وغير الرسمية.
- 3- تتولى شعبة الترجمة، ترجمة التشريعات لنشرها في الجريدة الرسمية.

خامساً : العلاقات العامة في المؤسسات الصحية :

يحضى القطاع الصحي في جميع المجتمعات باهتمام واسع ورعاية متميزة له من دور اساسي ومهم في بناءها وتطورها فعلى عاتقه تقع مسؤولية صيانة وحماية المجتمع صحياً ومعالجة افراده بدنياً ونفسياً. اذ تتولى منظمات هذا القطاع تقديم الخدمات الصحية الوقائية والعلاجية للمواطنين، ويتوقف نجاحها بدرجة كبيرة على العلاقة بينها وبين جماهيرها المختلفة.

المهام الاساسية للعلاقات العامة في القطاع الصحي وكالاتي:

- 1- تعريف الجمهور الداخلي والخارجي بالمنظمة الصحية وتوضيح اهدافها ورسالتها عن طريق ادوات الاتصال الشائعة وباللغة التي يفهمها الجميع.
- 2- توفير مناخ جيد من العلاقات الاجتماعية والانسانية بين العاملين في المنظمة الصحية.
- 3- تقديم صورة واضحة للجمهور عن سياسة المنظمة الصحية وبما يحدث فيها من تعديل او تحويل.
- 4- توثيق العلاقة بين الاقسام والشعب داخل المنظمة الصحية وما يحدث فيها والتاكيد على تشجيع الاتصال بين المستويات الادارية والتعاون فيما بينها وايجاد قنوات جيدة للاتصال.
- 5- يقوم خبراء العلاقات العامة بالعمل كمساعدين للادارات والجمهور الخارجي.
- 6- القيام بالدراسات والبحوث والتحليل لجميع المسائل التي تهم العاملين وتهم الادارة العليا وتقديم المقترحات البناءة لرفع شأن المنظمة في المجتمع.
- 7- دراسة اتجاهات الجماهير التي تتعامل معها وتحليل المقترحات المهمة وتقديم تقارير مراقبة عن ذلك للقائد الاداري.

8- يشترك اخصائي العلاقات العامة في رسم سياسة المنظمة الصحية عن طريق تحديد سياسة قسم العلاقات العامة وعلاقته مع الاقسام والادارات الاخرى.

ومن وظائف التي يقوم بها ديوان الصحة في مجال العلاقات العامة:

1- نشر الوعي الصحي والاداري بين العاملين عن طريق النشرات الداخلية والكراسات واللقاءات الدورية والندوات.

2- اصدار النشرات والتقارير والمقالات الصحية والادارية التي تبين نشاطات واهداف الوزارة.

3- استقبال الوفود والخبراء الزائرين ومراقبتهم وعقد اللقاءات معهم وتأمين السكن لهم.

المصادر

- 1- العلاقات العامة ووسائل الاتصال، محمد صاحب سلطان، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الاردن، 2011.
- 2- حسن رجب، مقدمة عن العلاقات العامة، مجلة شؤون عربية، العدد(114)، تموز 2003م.
- 3- ستيفن. م. كريستول، التسويق المبسط، ترجمة : ايمن الطباع، مكتبة العبيكان، جدة، 2004م.
- 4- مجموعة باحثين، تنمية العلاقات العامة، ترجمة مركز الامارات للدراسات والبحوث، دبي، 2004م.
- 5- عبدالواحد مشعل، التواصل الثقافي والاجتماعي من منظور اعلامي، مكتبة الكتب، العدد(2)، القاهرة، 2003م.