

تمهيد:

بما أن الاتصال هو العصب المحرك لأي مؤسسة، وبما أن العلاقات العامة هي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المؤسسة بجماهيرها المختلفة، كان لابد لها من الاهتمام بها، ويظهر هذا الاهتمام من خلال الموقع الذي تتبوأه إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، وفيما يلي سنتطرق بشيء من التفصيل لهذا الموقع، وكل ما يتعلق به من تنظيمها الداخلي وكذا الجماهير التي تتعامل معها، بالإضافة إلى الوسائل الاتصالية التي تستعملها، إلى غير ذلك.

### 1.3. الموقع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة:

#### 1.1.3. عرض بعض المفاهيم:

##### 1.1.1.3. تعريف الهيكل التنظيمي:

- يعرف الهيكل التنظيمي على أنه " عبارة عن إطار يحدد الإدارات والأقسام الداخلية المختلفة للمنظمة، فمن خلال الهيكل التنظيمي تتحدد خطوط السلطة وانسيابها بين الوظائف، وكذلك يبين لنا الهيكل التنظيمي الوحدات الإدارية المختلفة التي تعمل معا على تحقيق أهداف المنظمة ".<sup>1</sup>

- ويعرفه STONAR على أنه " الآلية الرسمية التي يتم من خلالها إدارة المنظمة عبر تحديد خطوط السلطة والاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين ".<sup>1</sup>  
من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الهيكل التنظيمي هو ذلك الإطار الذي يحدد لنا خطوط السلطة ويبين لنا موقع كل الوحدات الإدارية بالمؤسسة.

##### 2.1.1.3. تعريف إدارة العلاقات العامة:

- تعرف إدارة العلاقات العامة على أنها " هيئة من الموظفين للخدمة وإسداء النصيحة والتخطيط ووضع البرامج لأوجه النشاط المختلفة للعلاقات العامة التي ترمي لإمداد الإدارة بالكفاءات المتخصصة وأدوات الاتصال التي تحتاج إليها لتنفيذ سياسات العلاقات العامة "

- كما تعرف على أنها " عبارة عن جهاز وظيفي فني متخصص في دراسة الرأي العام وقياسه وتحليله، وفي فن الاتصال والخبرة بأساليبه، وتتطوي مهمته على وضع التخطيط الدقيق لإيجاد التعاون الكامل بين المنشأة و جماهيرها ".<sup>2</sup>

##### 2.1.3. تنظيم إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

إن إدارة العلاقات العامة لا يمكن أن تؤدي واجبها على أحسن وجه، ولا يمكن أن تحقق الأهداف المرجوة إلا إذا كان هناك تخطيط لعملياتها وتنظيم لنشاطاتها،

<sup>1</sup> - محمود سلمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال. (ط3). عمان دار وائل للنشر. 2005. ص: 205.  
<sup>2</sup> - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي. (ط1). القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع. 2004. ص: 40.

فهذه الإدارة تعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة والجمهور الذي تخدمه هذه المؤسسة، وعليه يجب أن يكون لها موقع في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والسؤال الذي يطرح نفسه هو: ما هو موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟ قبل الإجابة على هذا السؤال تجدر الإشارة إلى أن هناك عوامل تحدد موقع هذه الإدارة في الهيكل التنظيمي أهمها:

- حجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، فحجم الجمهور يتناسب طردياً وأهمية العلاقات العامة كما يتناسب طردياً مع مستوى الإدارة العليا.

- طبيعة عمل المؤسسة وطريقة تعاملها مع الجمهور، حيث إن أهمية العلاقات العامة تزداد في المؤسسة التي تتعامل مباشرة مع الجماهير كالمنظمات الخدمائية<sup>1</sup>.

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

- طبيعة الإدارة العامة ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة، فكلما كانت الإدارة العامة واعية وناضجة ومتفهمة لدور العلاقات العامة كان لهذه الأخيرة مركزاً مهماً في الهيكل التنظيمي، وكلما كانت الإدارة العامة تقليدية وتتنظر إلى الأمور من ناحية النفقات والأرباح لا يكون هناك اهتمام بالعلاقات العامة<sup>2</sup>.

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

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة (العلاقات العامة من منظور إداري). (ط1). الإسكندرية. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع. 2005. ص: 83.

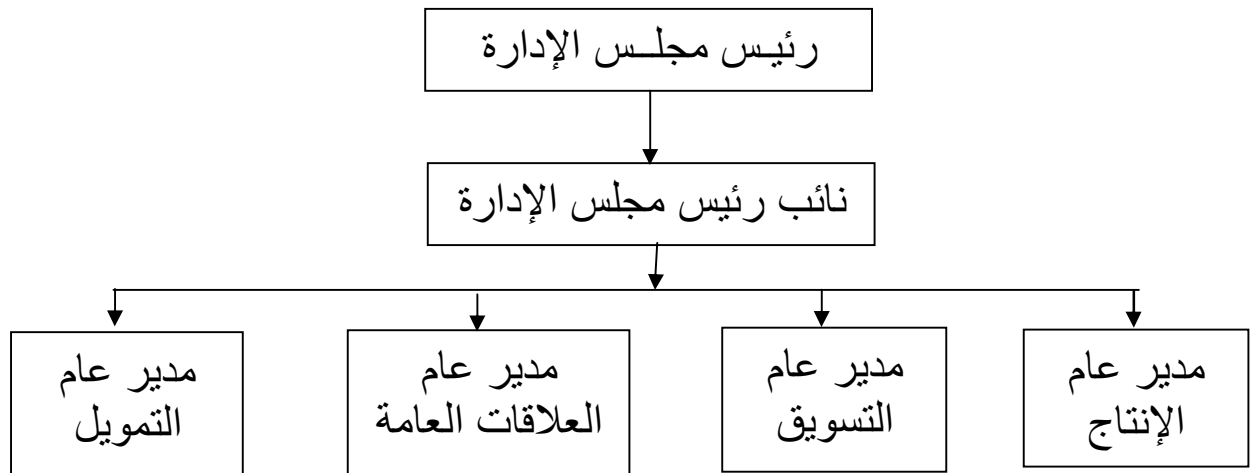
<sup>2</sup> - المرجع السابق. ص: 84.

- حجم العلاقات العامة وأهدافها حيث إنه كلما كان هدف المؤسسة كبيرا أو عظيما كلما تطلب ذلك وجود جهاز ضخما يسهر على تحقيق ذلك الهدف<sup>1</sup>.  
لقد اختلف الكثير من المهتمين بالعلاقات العامة في تحديد مكان إدارتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وفي مايلي بعض الحالات التي توضح موقع هذه الإدارة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وذلك حسب تبعيتها في المسؤولية، وهي

**1.2.1.3. تبعية العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة أو نائبه:**

في هذه الحالة تكون تبعية إدارة العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة أو نائبه مباشرة، وذلك في شكل إدارة عامة يرأسها مدير عام، وهذا يجعله قريب من مركز اتخاذ القرار، حيث يستطيع أن يؤثر على هذه القرارات<sup>2</sup>، والشكل الموالي يوضح ذلك:

**الشكل 03: العلاقات العامة كإدارة مستقلة تابعة لنائب رئيس مجلس الإدارة**



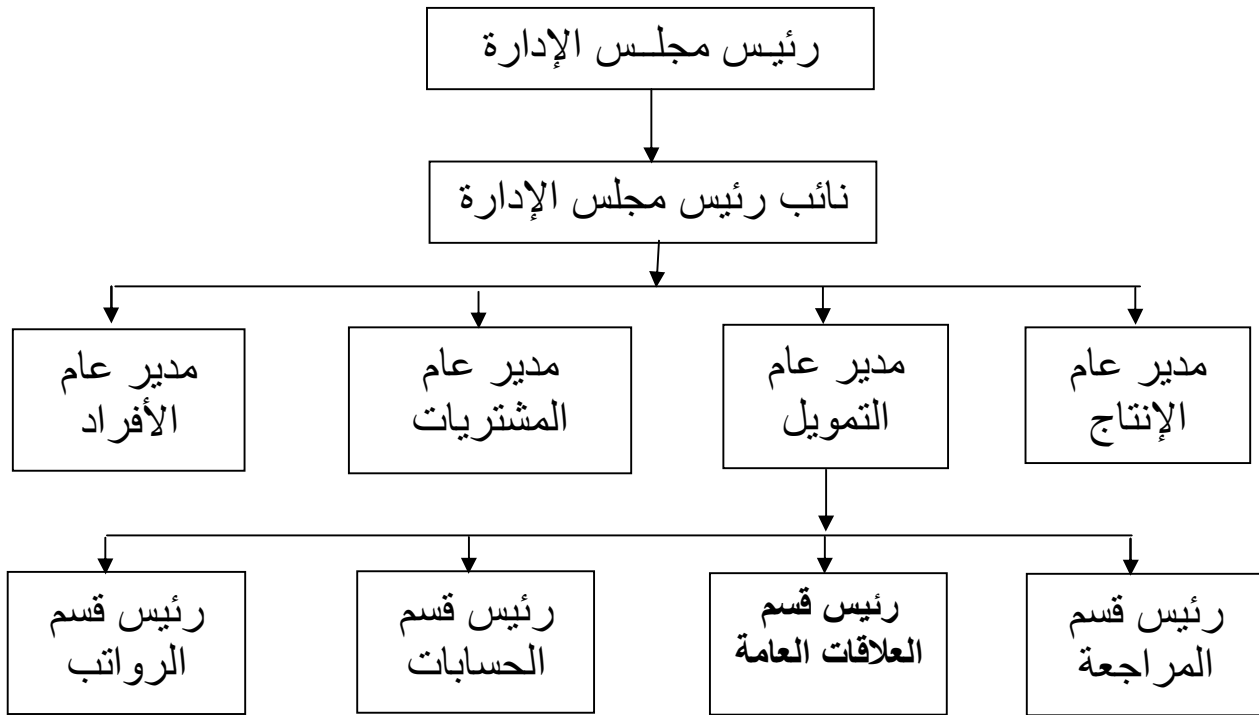
**المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق. ص: 85.**

**2.2.1.3. تبعية العلاقات العامة لإشراف إحدى الإدارات العامة:**

<sup>1</sup> - زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق. ص: 47-48.  
<sup>2</sup> - محمد الصيرفي: مرجع سابق. ص: 84.

في هذه الحالة تأخذ إدارة العلاقات العامة شكل قسم له رئيس تحت إشراف مدير إحدى الإدارات (مدير التمويل أو مدير الإنتاج أو مدير المبيعات أو...)، أما حجم هذا القسم فيختلف من مؤسسة إلى أخرى وذلك تبعاً لحجم المؤسسة وإمكاناتها المادية، وهنا يكون رئيس قسم العلاقات العامة بعيداً عن مركز اتخاذ القرار، وبالتالي تأثيره على القرارات يكون محدوداً<sup>1</sup>، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 04: العلاقات العامة كأحد الأقسام التابعة لإحدى الإدارات العامة



المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق.ص: 86.

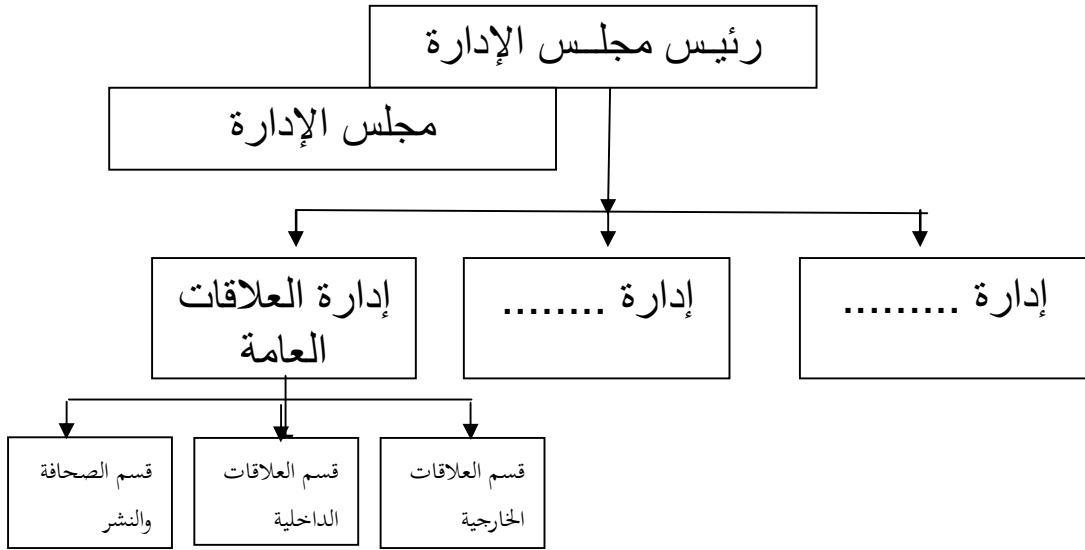
### 3.2.1.3. تبعية العلاقات العامة لأكثر من إدارة عامة:

<sup>1</sup> - المرجع السابق.ص: 85.

في هذه الحالة يوجد أكثر من قسم للعلاقات العامة في المؤسسة، حيث إن كل إدارة عامة يتبعها قسم للعلاقات العامة، وهذا ما يؤدي إلى احتمال حدوث تضارب وتعارض بين الأقسام وازدواجية الأعمال بالإضافة إلى تزايد حجم التكاليف والنفقات<sup>1</sup>، وهذا ما يوضحه الشكل رقم:4

لكن الدكتور: **عبد السلام أبو قحف** يرى أنه من المفضل أن تكون إدارة العلاقات العامة تابعة وبصفة رسمية ومباشرة لرئيس مجلس الإدارة ويعطى ذلك للأهمية الكبرى والدور الذي تلعبه هذه الإدارة بالنسبة للمؤسسة، كما أن تبعيتها لرئيس مجلس الإدارة مباشرة يساعد على توفير الجهد في مباشرة عملها الذي يتطلب المعطيات والمعلومات من بيئة العمل بالإضافة إلى التقليل من الصراعات التنظيمية بين الإدارات الأخرى<sup>2</sup>، وهذا كما هو مبين في الشكل الموالي:

**الشكل 05: الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في منظمة صغيرة الحجم**



**المصدر: عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق.ص: 42**

<sup>1</sup> - المرجع السابق.ص:86.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة.مصر. مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.2001.ص: 424.

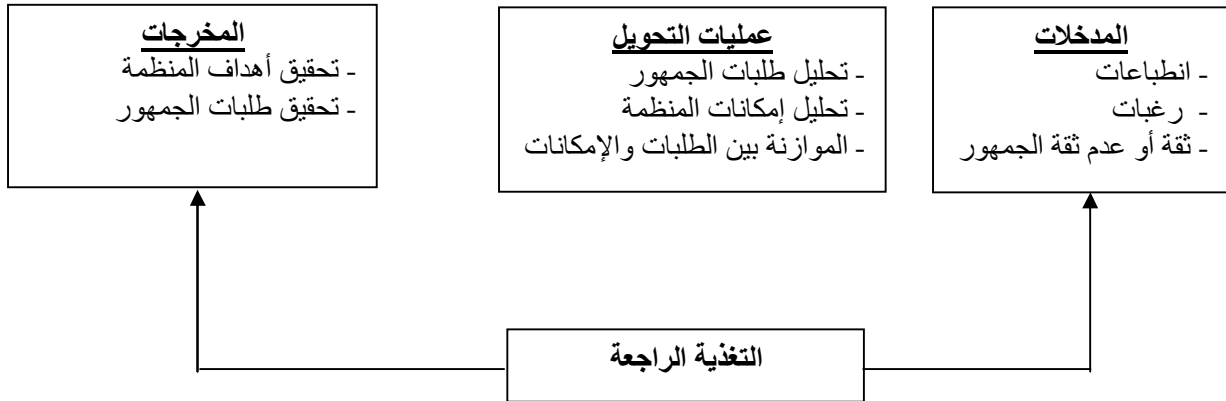


في حين يذهب الدكتور: محمد الصيرفي إلى أن تبعية إدارة العلاقات العامة يجب أن تكون لنائب رئيس مجلس الإدارة، لأن هذا في رأيه يحقق هدفين أساسيين وهما:

- أولاً هو أن نائب رئيس مجلس الإدارة بحكم منصبه يكون على علم بالسياسات والخطط المتعلقة بجميع نشاطات المؤسسة، وهذه السياسات والخطط والتي تعد مدخلات توضع بعد معرفة انطباعات الجمهور ورغباته، أي أن صياغة السياسات والخطط تكون بعد الموازنة بين إمكانيات المؤسسة ومطالب الجمهور ورغباته، ومن ثم تحقيق الأهداف لكل من المؤسسة ورغبات الجمهور والتي تعد مخرجات<sup>1</sup>.

ومنه فإن نائب رئيس مجلس الإدارة عندما توكل إليه إدارة العلاقات العامة فإنه قادر على إعطاء القرارات الواقعية والصائبة لأنه يتوفر على كل المعلومات الحقيقية عن المؤسسة والجمهور وبالتالي يستطيع الموازنة بينهما، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

#### الشكل 07: مدخلات ومخرجات العلاقات العامة



المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق.ص: 83.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي: مرجع سابق.ص: 82



- ثانياً التزام جميع الإدارات والأقسام الأخرى في المؤسسة بتوجيهات نائب رئيس مجلس الإدارة، وبما أن إدارة العلاقات العامة موكلة له فإن توجيهاته حتماً ستخدم العلاقات العامة وتحسن التعامل بين الجمهور والمؤسسة<sup>1</sup>.  
لكن بالنزول إلى الواقع العملي فإننا نجد أن إدارة العلاقات العامة في بعض الأحيان تكون تحت إشراف مدير الإعلان أو مدير المبيعات أو مدير المالية أو غير ذلك من الإدارات<sup>2</sup>.

### 3.1.3. التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة:

يقصد بالتنظيم الداخلي التقسيمات الداخلية لإدارة العلاقات العامة، وهي تتألف من وحدات تقوم بالنشاطات الداخلية للعلاقات العامة بين جمهور العاملين في المؤسسة<sup>3</sup>.

يجمع أغلب الكتاب على أنه لا توجد تقسيمات ثابتة لإدارة العلاقات العامة، لكن يجب أن نبين هنا أن التنظيم الجيد يجب عليه أن يحقق مايلي:

- الاستفادة من التخصص.
- التحديد الواضح للاختصاصات والمسؤوليات بما يمنع حدوث التضارب أو الازدواجية في نشاطات العلاقات العامة.
- التكامل والتنسيق بين أنشطة العلاقات العامة<sup>4</sup>.

وفيما يلي نذكر بعض النماذج التنظيمية لإدارة العلاقات العامة:

### 1.3.1.3. وفقاً لحجم المنظمة:

ونجد ثلاثة أنواع وهي: المنظمات صغيرة الحجم والمنظمات متوسطة الحجم والمنظمات كبيرة الحجم.

<sup>1</sup> - المرجع السابق.ص: 83

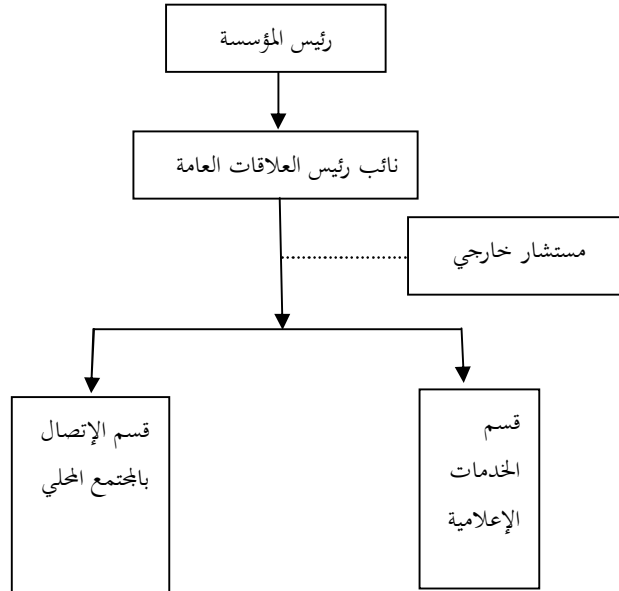
<sup>2</sup> - زياد محمد الشرماني وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق. ص: 36.

<sup>3</sup> - المرجع السابق. ص: 36.

<sup>4</sup> - محمد الصيرفي: مرجع سابق. ص: 88.

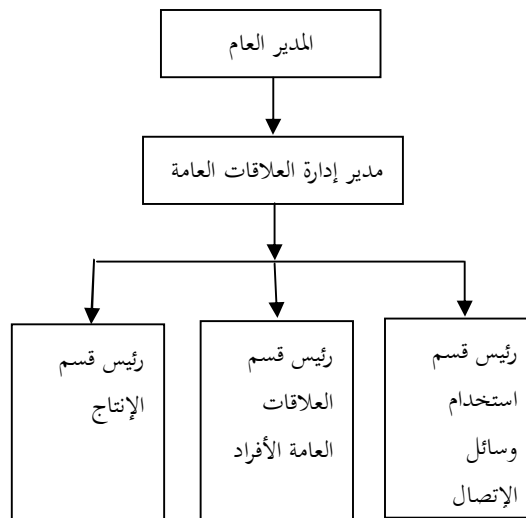
### المنظمات صغيرة الحجم:

شكل 08: نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة للمنظمات صغيرة الحجم



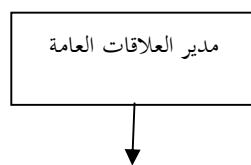
المصدر: تنمية مهارات العلاقات العامة. مرجع سابق. ص: 223

شكل 09: نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة للمنظمات صغيرة الحجم



المصدر: محمد جودت ناصر: مرجع سابق ص: 61

شكل 10: نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة للمنظمات صغيرة الحجم

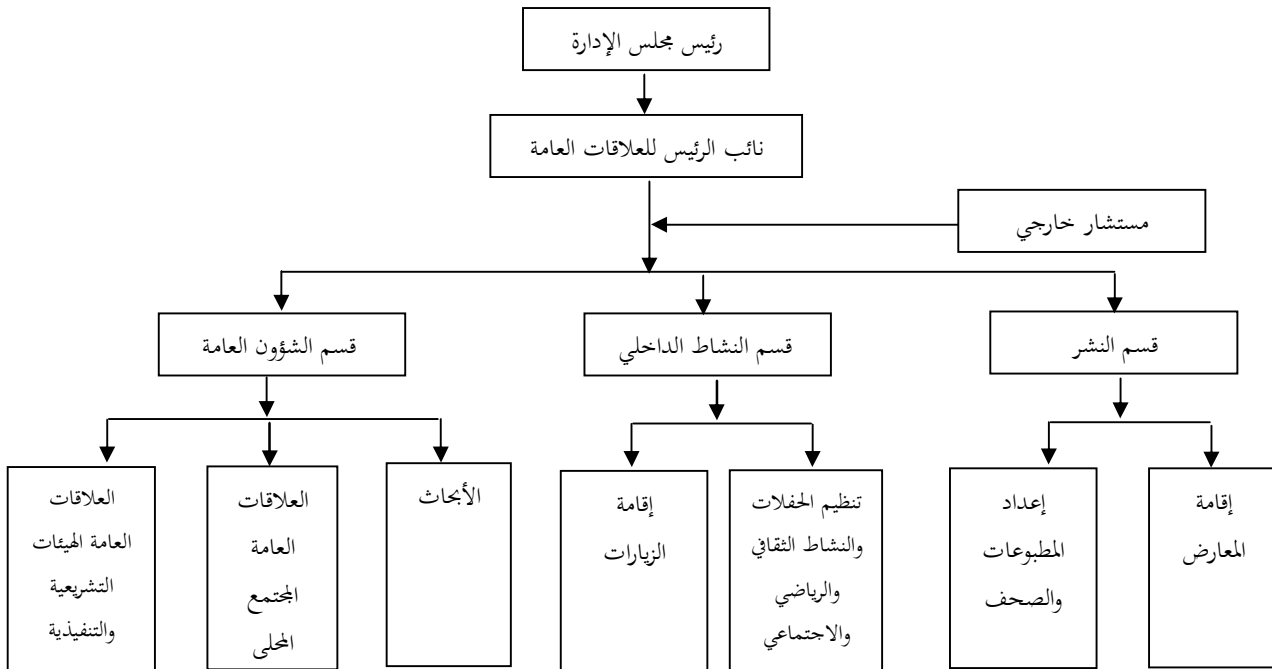


المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق. ص: 91

### المنظمات المتوسطة الحجم:

شكل 11: نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة للمنظمات متوسطة

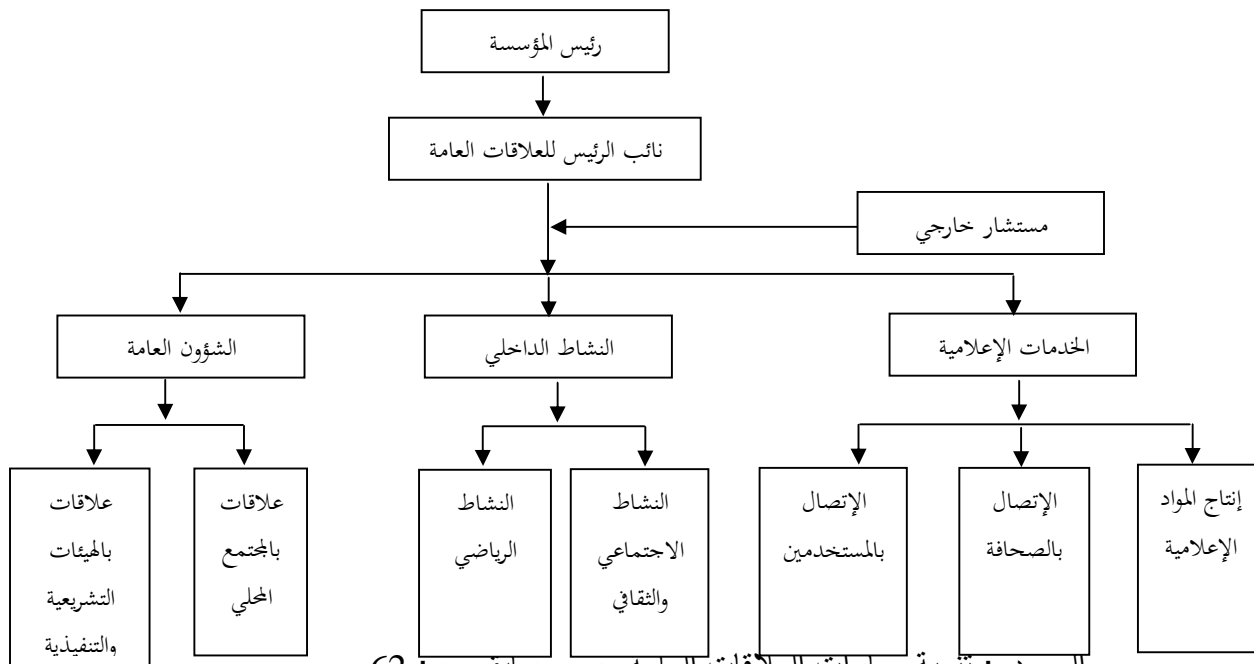
#### الحجم



المصدر: محمد جودت ناصر: مرجع سابق. ص: 223

شكل 12: نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة للمنظمات متوسطة

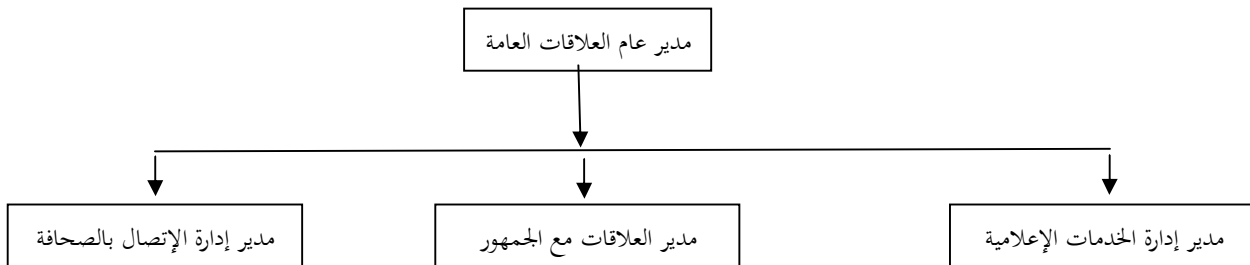
#### الحجم



المصدر: تنمية مهارات العلاقات العامة. مرجع سابق. ص: 62

شكل 13: نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة للمنظمات متوسطة

### الحجم



المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سابق. ص: 91

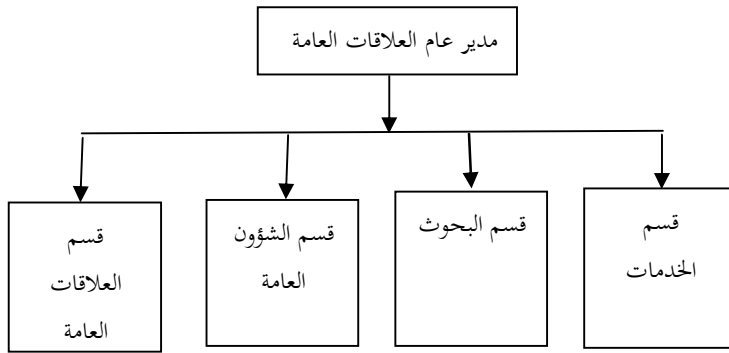
◀ المنظمات الكبيرة الحجم:



2.3.1.3. وفقاً لتنوع الأنشطة التي تؤديها إدارة العلاقات العامة:

التنظيم على أساس الوظائف:

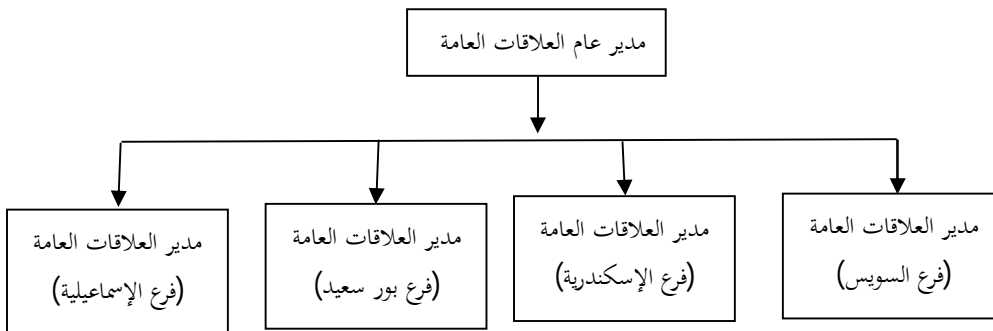
شكل 16: نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة على أساس الوظائف



المصدر: محمد الصيرفي. مرجع سابق. ص: 93.

التنظيم على الأساس الجغرافي:

شكل 17: نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة على أساس الوظائف



المصدر: محمد الصيرفي. مرجع سابق. ص: 93.

2.3. تخطيط برامج العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا أو وقتيا، يبدأ عند وقوع المؤسسة في أزمة أو مشكلة، بل إن وجودها ضروري ونشاطها طويل المدى ونتائجها بعيدة الأثر، إلا أن الوصول إلى النتائج يتطلب دراسة وتخطيط لجميع الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة، فالتخطيط يعتبر من أهم وظائف العلاقات العامة الحديثة.

### 1.2.3. تعريف التخطيط:

يعرف بيتر دركر التخطيط بأنه: عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم الجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجوع صدى منظم ومنتظم<sup>1</sup>.

وأهم خطوات رسم الخطط، في كل أنواع برامج العلاقات العامة مايلي:

- تحديد الأهداف البعيدة والوسطى والقريبة.
- دراسة جماهير المؤسسة دراسة علمية.
- تعديل الأهداف على ضوء ما سبق من بحوث ومعلومات.
- رسم الخطة المناسبة، وهذه هي إستراتيجية العلاقات العامة.
- اختيار الموضوعات وأساليب التنفيذ.
- تصميم البرنامج تصميمًا دقيقًا يكفل النجاح عند تنفيذ الخطة.
- مراعاة التوقيت السليم والملائم بين الخطة وظروف العمل.
- ضرورة اختبار مدى نجاح كل خطوة من خطوات التنفيذ قبل الانتقال إلى خطوة جديدة<sup>2</sup>.

والتخطيط للبرامج يجب أن يقوم على تخطيط الأهداف التالية:

- شرح وتفسير سياسة المؤسسة وأهدافها للجماهير.
- تذليل الصعاب التي تواجه المؤسسة.

<sup>1</sup> - صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق. ص: 179  
<sup>2</sup> - سهير جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي. تقديم: عبد العزيز شرف. (ط1). مصر. الهيئة المصرية العامة للكتاب. 2003. ص - ص: 242 - 243.

- الحصول على رضى الجماهير عن عمل المؤسسة.
  - رفع الروح المعنوية بين العاملين وضمان التعاون لتحقيق الأهداف.
  - توجيه إدارة المؤسسة فيما يتعلق بخطط المستقبل<sup>1</sup>.
- ويعتبر التخطيط أمرا ضروريا لكل المؤسسات خاصة في ميدان العلاقات العامة لأنه بدون التخطيط في مجال العلاقات لا يمكن القيام بأي نشاط ناجح. والتخطيط في العلاقات العامة هو: " نشاط عقلي إرادي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات الخاصة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محدودة
- 2»

### 2.2.3. أسس ومبادئ التخطيط للعلاقات العامة:

هناك بعض الأسس والمبادئ التي يجب مراعاتها في عملية التخطيط

أهمها:

- يجب أن يكون التخطيط للعلاقات العامة متماشيا مع التخطيط القومي الشامل في جميع المجالات، كما يجب أن يتماشى مع احتياجات الجمهور الحقيقية ورغباته وأفكاره وكذا أهداف المجتمع.
- أن يستند التخطيط للعلاقات العامة إلى الدراسة المنظمة والبحوث العلمية.
- أن تستند العلاقات العامة على المبادئ الأخلاقية والإنسانية ( الصدق، الأمانة، ..).
- يجب أن يشارك في عملية التخطيط جميع أفراد المؤسسة وذلك حتى يشعروا بالالتزام بالخطة التي شاركوا في وضعها.
- أن يكون التخطيط للعلاقات العامة حيويا متدفقا ومستمرًا ومرنا ولا بد من مراجعته بانتظام وذلك لتجديده حسب الظروف.
- يجب أن يترجم التخطيط للعلاقات العامة إلى برامج تنفيذية وإستراتيجيات وتكتيكات، وهذه البرامج يمكن أن تكون وقائية لصيانة المؤسسة من الأخطار والصعوبات التي توجهها، كما يمكن أن تكون علاجية لحل المشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة.

<sup>1</sup> - عبد الفتاح محمد دويدار: سيكولوجية الإتصال والإعلام . الإسكندرية . الأزاريطة. دار المعرفة الجامعية. 1999. ص: 131

<sup>2</sup> - حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات والإعلام من منظور علم الاجتماع.(ط4). الأزاريطة.المكتب الجامعي الحديث.2003.ص: 193



- اختيار وسائل الإعلام المناسبة والتي لها فاعلية في التأثير على الجمهور<sup>1</sup>.

### 3.2.3. مراحل التخطيط للعلاقات العامة:

يتضمن التخطيط للعلاقات العامة خمسة مراحل مترابطة ومتسلسلة وهي

كالآتي:

تحديد الهدف، جمع البيانات، وضع وتصميم الخطة، تنفيذ الخطة، الرقابة والتقييم.

#### 1.3.2.3. مرحلة تحديد الهدف:

يجب أن يبدأ التخطيط بتحديد أهداف العلاقات العامة في المؤسسة، وتنقسم الأهداف إلى: أهداف أولية وأهداف ثانوية، وهناك من يقسمها إلى: أهداف رئيسية وأهداف فرعية، كما يصنفونها إلى: أهداف بعيدة وأهداف وسطى وأهداف قريبة، وفي كل الأحوال تبقى الأهداف واحدة ويكمن الاختلاف في وجهة النظر التي ينظر كل واحد منها.

وهناك بعض الشروط التي يجب أن تتوفر في الأهداف وهي:

- يجب أن تكون الأهداف واقعية، بمعنى أن تكون قابلة للتحقق.

- يجب أن تكون الأهداف صريحة ومحددة تحديدا دقيقا.

- يجب أن تحدد الأهداف بمراعاة تحقيق الموازنة بين مصالح الجماهير المختلفة.

- يجب تحديد الأهداف في ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام.

- يجب أن تحدد الأهداف في ضوء الوقت والجهد والمال اللازم لتحقيقها.

#### 2.3.2.3. مرحلة جمع البيانات:

وهذه المرحلة معنية بجمع المعلومات والبيانات والإحصاءات الكافية

واللازمة عن الموضوع المتعلق بالعلاقات العامة وأبعاده الحقيقية، كما تتضمن

اتجاهات الجماهير<sup>2</sup>.

ويمكن الحصول على المعلومات من مصدرين: مصادر داخلية ومصادر خارجية.

<sup>1</sup> - المرجع السابق. ص- ص: 194- 197  
<sup>2</sup> - المرجع السابق. ص- ص: 200- 203

- المصادر الداخلية: وتتمثل في وثائق المؤسسة المتعلقة بالمبيعات والنفقات وشؤون الأفراد والإنتاج والبحوث التي تجريها المؤسسة والمعلومات التي يقدمها رؤساء الأقسام والعاملون في المؤسسة.
- المصادر الخارجية: وتشمل الوثائق الحكومية والأرشفة الصحفي والخدمات المعلوماتية التي تقدمها مراكز البحوث ومراكز الاستشارات<sup>1</sup>.
- ويمكن حصر أهم المعلومات اللازمة للتخطيط للعلاقات العامة فيما يلي:
- المتغيرات البيئية وتتمثل في المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية والقانونية السائدة في المجتمع والتي توجه تخطيط النموذج الاتصالي وتؤثر فيه.
- دراسة الجمهور المستهدف.
- دراسة الوسائل الاتصالية المتاحة لاستخدام أفضلها وأنسبها.

### 3.3.2.3. مرحلة وضع وتصميم الخطة:

وتعني هذه المرحلة رسم سياسة العلاقات العامة، وهذه الخطة يجب أن تتضمن البرامج المختلفة التي تساهم في تحقيق الأهداف وتبين خطوات العمل بالتفصيل وهذا أنجع الأساليب والوسائل، وترتبط خطة العمل عادة بالمدة الزمنية اللازمة لتنفيذها<sup>2</sup>، كما يجب تحديد المسؤوليات وتوزيعها على المشاركين في تنفيذها بحيث تكون هذه المسؤوليات واضحة ومحددة مع مراعاة مبدأي التعاون والتنسيق بينهم مع عدم وجود تضارب في المسؤوليات<sup>3</sup>.

### 4.3.2.3. مرحلة تنفيذ الخطة:

بعد جمع البيانات ووضع الخطة وتصميمها يأتي دور التنفيذ، حيث يتم التنفيذ على أساس الالتزام بالأهداف المرسومة سابقا وكذا احترام ما نصت عليه الخطة من وسائل وإجراءات، وفي هذه المرحلة تتم عملية الإتصال بين المؤسسة والجمهور

<sup>1</sup> - صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق. ص: 183

<sup>2</sup> - حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق. ص: 204

<sup>3</sup> - محمد جاد الله كشك : مرجع سابق. ص: 173

المعنية<sup>1</sup>، وقد تعتمد إدارة العلاقات العامة على إحدى وكالات الإعلان وذلك بعد وضع شروط التعامل معها<sup>2</sup>.

### 5.3.2.3. مرحلة الرقابة والتقييم:

وهناك من يسميها بمرحلة المتابعة والتقييم، فبعد تنفيذ خطة العمل فإنه لا ينتهي عمل رجل العلاقات العامة بل يجب أن يتأكد من بلوغ الأهداف المسطرة، وهنا تكمن وظيفة العلاقات العامة، فالرقابة هي مواكبة عملية تنفيذ الخطة وكذا التأكد من سيرها طبقاً للتعليمات ووفقاً للخطة المرسومة.

أما التقييم فهو عملية تقدير الموقف والحكم على فاعليته وكفايته وبحث قيمة النتائج المتوصل إليها<sup>3</sup>.

ويرى **مارفين مورفي** أن التقييم يكون بالإجابة عن الأسئلة الستة التالية:

- هل تجد برامج العلاقات العامة التأييد القلبي من جانب إدارة المؤسسة؟
- هل تتعاون الإدارات المختلفة في المؤسسة مع إدارة العلاقات العامة؟ وهل تشجع نشاطها وتقدر أهميته بالنسبة لها؟
- هل تتبع في البرنامج أخذ مشورة قادة الفكر، وخبرة رواد الصناعة والتجارة والوقوف على أحدث الأبحاث الجارية في مجالات نشاط المؤسسة؟
- هل يقوم البرنامج على الأركان الأساسية في العلاقات العامة، أم أنه مجرد برنامج للنشر؟
- هل استوفى الجهاز الفني والإداري -الذي يقوم على عاتقه مهمة تنفيذ برامج العلاقات العامة- إعداداً تدريبياً سليماً؟
- هل يقوم على تنفيذ البرنامج عدد كاف من الأخصائيين الذين يمكنهم تلبية حاجات الفئات المختلفة لجمهور المؤسسة؟

<sup>1</sup> - حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق. ص: 205

<sup>2</sup> - غريب عبد السميع غريب: مرجع سابق. ص: 152

<sup>3</sup> - حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق. ص- ص: 205- 206

- وعن طريق الإجابة الدقيقة لهذه الأسئلة يمكن تقييم برامج العلاقات العامة<sup>1</sup>.
- أما الدكتور محمد عبد الرحيم فيرى أن التقييم يكون بالإجابة على الأسئلة التالية:
- إلى أي مدى يساهم هذا النشاط في تحقيق أهداف المشروع؟
  - ما هي الأهداف؟
  - هل نحصل على ما يساوي أموالنا بالنسبة لكل إنفاق؟
  - هل التكلفة متوازية مع الإنجازات؟ وما هي هذه الإنجازات بالتحديد؟
  - وبالنسبة لمجموع المنفق على العلاقات العامة، إلى أي مدى تحتاج إليه؟ ولماذا؟
  - هل تم التخطيط للبرنامج بشكل كاف؟
  - هل فهم المعنيون بالعمل المطلوب منهم أدائه؟
  - هل تعاونت جميع الإدارات والمديرين مع إدارة العلاقات العامة؟ وهل تشجع نشاطها وتقدر أهميتها بالنسبة إليها؟
  - كيف كان من الممكن الوصول إلى نتائج أفضل لو أتبعنا طرق بديلة؟
  - هل تم التوصل إلى جميع الجماهير المختلفة؟
  - هل حصلت على البداية الكافية قبل وأثناء وبعد إتمام البرنامج؟
  - هل كان في الإمكان عمل تعديلات أحسن بالنسبة للظروف غير المرئية؟
  - هل ظل البرنامج في حدود الميزانية الموضوعة له؟ وإذا كانت الإجابة بلا فماذا؟
  - ما هي الإجراءات التي اتخذت مقدما لقياس النتائج؟ هل كانت كافية؟
  - ما هي الخطوات التي اتخذت لتحسين البرامج المشابهة المستقبلية في ضوء القياس الحالي؟
  - وأخيرا هل نجحنا؟<sup>2</sup>

وما نريد أن ننوه إليه في الأخير هو أن الكتاب أو المهتمين بالعلاقات العامة اختلفوا حول تحديد مراحل عملية التخطيط، حيث نجد البعض أمثال هربرت لويد قد حددها في ثلاث مراحل هي: مرحلة الدراسة ومرحلة وضع الخطة ومرحلة التنفيذ وتشمل مرحلة

<sup>1</sup> - محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة كأداة للتنمية. (ط4). مصر. دار المعارف. 1970. ص- ص: 88- 89

<sup>2</sup> - حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق. ص- ص: 206- 207

التنفيذ عمليات المتابعة والتقييم، في حين حددها آخرون مثل الدكتور عادل حسن في أربع مراحل، وتمثلت هذه المراحل في: مرحلة البحث ومرحلة التخطيط ومرحلة الإتصال وأخيرا مرحلة تقييم النتائج<sup>1</sup>.

### 4.2.3. العقبات التي تعترض عملية التخطيط للعلاقات العامة:

- هناك بعض العقبات التي تعترض العاملين في إدارة العلاقات العامة، وعليهم أن ينتبهوا لها، ونذكر أهمها:
- عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
  - افتقار إدارة العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى المواقف الصريحة على الأهداف التي تضعها والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانيات وطاقات معينة في مدى زمني محدد.
  - شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة.
  - الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الفرعية.
  - نظرة بعض رجال العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسة.
  - عمليات التخفيض المستمر لميزانية العلاقات العامة في كثير من المجتمعات، ومن بينها مصر بدعوة ترشيد الإنفاق أو تخفيض المصروفات دون إدراك لدور العلاقات العامة بمفهومها الصحيح في ترشيد الإنفاق وزيادة الإنتاج<sup>2</sup>.

### 5.2.3. أنواع برامج العلاقات العامة:

كما ذكرنا سابقا فإن أي نشاط أو أي برنامج تعده العلاقات العامة يجب أن يستند إلى التخطيط، وهذا الأخير يختلف باختلاف البرنامج الذي هو بصدد العرض.

<sup>1</sup> - محمد جاد الله كشك : مرجع سابق. ص-ص: 166- 167  
<sup>2</sup> - حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق. ص: 208

يتفق المهتمون بالعلاقات العامة بأن برامجها تنقسم إلى قسمين، إلا أن الاختلاف يكمن في تسمية هذين القسمين، فمنهم من يسميها برامج وقائية وبرامج علاجية، ومنهم من يسميها برامج عادية وبرامج طارئة، ومهما تكن التسمية فالمعنى واحد، ونجد أن البرامج الوقائية تقابلها البرامج العادية والبرامج العلاجية تقابلها البرامج الطارئة.

### 1.5.2.3. البرامج الوقائية:

هي برامج طويلة الأجل وذات أهداف محددة تحديدا حسنا بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، بهدف المحافظة على علاقات الود والتكامل المستمر مع جماهيرها، وهي بذلك تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل.

### 2.5.2.3. البرامج العلاجية:

ويقصد بها البرامج التي تستخدم لمواجهة أزمة طارئة أو مشكلة ظهرت فجأة، بمعنى أن هذا النوع من البرامج يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي تظهر فجأة<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - محمد جاد الله كشك : مرجع سابق. ص-ص: 163-164

### 3.3. مؤهلات وصفات رجل العلاقات العامة:

نظرا للدور الذي تلعبه العلاقات العامة خاصة في المؤسسات الصناعية فقد نظمت لها جمعيات واتحادات في مختلف أنحاء العالم وذلك لترقية مهنتها، ورفع مستواها للوصول بها إلى أعلى المراتب المهنية والتخصص، وذلك من خلال تحديد المؤهلات والمتطلبات المهنية والأخلاقية للعاملين في مجالها<sup>1</sup>، ويرى الدكتور: أحمد محمد المصري أن هناك شروط عامة يجب على أخصائي العلاقات العامة أن يتميز بها بالإضافة إلى بعض الشروط الأخرى التي تحددها كل مؤسسة وذلك حسب ظروفها ومتطلبات العمل بها، فعلى سبيل المثال المؤسسات التي تتعامل كثيرا مع جماهير أجنبية في عدة دول لا بد أن يكون أخصائي العلاقات العامة يتقن اللغات المختلفة<sup>2</sup>، في حين يجمع أغلب المهتمين بالعلاقات العامة أن هناك ركنين أساسيين يتطلبهما المشتغل في هذا المجال وهما: القابليات والصفات الشخصية والتأهيل العلمي.

#### 1.3.3. الصفات الشخصية:

<sup>1</sup> - عبد الكريم راضي الجبوري: مرجع سابق. ص: 51.  
<sup>2</sup> - أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات). الإسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة. 2004. ص: 151.

وهي الصفات التي تولد مع الفرد وتقوم التجارب بصقلها ولا يمكن قياسها

بالامتحان، وتتمثل في:

#### ◀ قوة الشخصية:

ويمكن اكتشاف هذه الصفة أثناء التعامل مع الشخص، وتتميز بـ: حسن المظهر والقوام والأناقة ورقة الحديث...

#### ◀ اللياقة:

ومن صفاتها القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير عليهم والقدرة على الاستماع إلى الآخرين والاهتمام بأحاديثهم أي حسن الإنصات والاستماع.

#### ◀ الموضوعية:

وهي الحكم على الأمور والمواضيع بنزاهة وتجرد وحيادية بلا تحيز.

#### ◀ حب الاستطلاع:

يجب على رجل العلاقات العامة أن تكون لديه رغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيرها.

#### ◀ الخيال الخصب:

يجب على رجل العلاقات العامة أن تكن له القدرة على تخيل وتصور قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

#### ◀ قابلية التنظيم:

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى تنظيم أعماله وتبويب مواده وتوقيت أعماله ومواعيده حسب الأولويات.

#### ◀ الشجاعة:

في بعض الأحيان يقف رجل العلاقات العامة في مواقف حرجة تحتاج إلى قرارات حاسمة وسريعة أحيانا، لذا فإنه يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهية يتطلبها عمله.



### ◀ الحس الفني:

يجب على رجل العلاقات العامة أن يتحلى بالذوق المرفه والحس الفني وذلك للتأثير فيمن حوله، وتعتبر هذه الصفة من الملكات الطبيعية يمكن تنميتها بالدراسة والثقافة العامة.

### ◀ قدرة المثابرة والاحتمال:

إن معظم أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى، لذا على رجل العلاقات العامة أن يتحلى بالصبر والمثابرة<sup>1</sup>.

### 2.3.3. الإعداد العلمي:

بالإضافة إلى تلك الشروط المذكورة سابقا ولكي يكون رجل العلاقات العامة ناجحا في عمله يجب أن يكون ملما بما يلي:

#### ◀ اللغة:

أي يجب أن يكون متمكنا من اللغة الأجنبية الشائعة الاستعمال.

#### ◀ الكتابة والخبرة الصحفية:

يجب على رجل العلاقات العامة أن يكون ملما بفن الكتابة والصحافة لأنه يحتاج في عمله إلى صياغة الأخبار والإعلان ونشر المواضيع الدعائية.

#### ◀ الإلمام بمبادئ علم النفس وعلم الاجتماع:

وهذا الإلمام يمكنه من التأثير في الدوافع والسلوك ومصادر الاتجاهات وكذا تفهم طبيعة الجماعات وأنماط الإتصال وقوة الروابط داخلها.

#### ◀ الإدارة والاقتصاد:

يجب على رجل العلاقات العامة أن يكون ملما بأولويات الاقتصاد والإدارة وذلك حتى يتسنى له معرفة ما يحدث في المؤسسة إداريا وماليا وكذا المؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

<sup>1</sup> - عبد الكريم راضي الجبوري: مرجع سابق-ص: 52- 54.

### الإحصاء وأصول البحث العلمي:

وذلك لأن صميم عمل رجل العلاقات العامة يعتمد على البحث العلمي والإحصاء وكذا جمع البيانات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته...<sup>1</sup>. وهناك من يقسم هذه الشروط إلى أقسام أخرى، وهذا ما نجده عند الدكتور: **حسين عبد الحميد أحمد رشوان** الذي قسم هذه الشروط إلى ثلاثة أقسام هي: شروط موروثية وشروط مكتسبة وشروط تعليمية وبالمقارنة بين التقسيمين نجد أن الصفات الشخصية تقابلها الشروط الموروثة أم الإعداد العلمي فتقابلها الشروط المكتسبة والشروط التعليمية.

### 3.3.3. الوصف الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة:

#### 1.3.3.3. الوصف الوظيفي لمدير العلاقات العامة:

إن مكان إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي يختلف من مؤسسة إلى أخرى وذلك تبعاً لحجم المؤسسة ونوعية جمهورها ونشاطها، وهذا ما يؤدي إلى اختلاف المهام التي يؤديها مدير العلاقات العامة، لكن الملاحظ أنه كلما كانت العلاقات العامة قريبة من هرم الهيكل التنظيمي كلما زادت مهام وصلاحيات مديرها، إلا أن هناك مجموعة من الوظائف يجب أن يقوم بها مدير العلاقات العامة في جميع الأحوال أهمها:

- المشاركة في رسم السياسة العامة لمديرية العلاقات العامة.
- المشاركة في وضع الميزانية وتحديد قيمتها.
- المشاركة في تحديد أهداف المؤسسة.
- توجيه العاملين في إدارته.
- إعداد برامج العلاقات العامة مع أفراد إدارته.
- توجيه الباحثين لجمع البيانات والمعلومات بالصورة الصحيحة.
- متابعة تنفيذ برامج العلاقات العامة وكذا حل العقبات التي تعترض طريق التنفيذ.

<sup>1</sup> - المرجع السابق.ص: 55.

- تقييم البرامج ورفع التقارير عن سير العمل في أقسام مديريته.
- التنسيق والتكامل مع الوحدات الأخرى في المؤسسة.
- المشاركة في اختيار موظفي إدارته.
- المشاركة في اللجان وعقد اجتماعات إدارته.
- تأدية المهام التي يكلفه بها رئيسه المباشر ولا تتعارض مع طبيعة عمله.

### 2.3.3.3. الوصف الوظيفي لموظفي العلاقات العامة:

- يقوم موظفو العلاقات العامة ببعض الأعمال المشتركة منها:
- العمل كفريق واحد من أجل إظهار صورة المؤسسة بأفضل ما يمكن من خلال:
    - \* تحسين علاقاتهم بالمجتمع الذي يعملون فيه.
    - \* تحسين علاقاتهم بمجتمع المساهمين والمؤسسين.
    - \* تحسين علاقاتهم بمجتمع الموظفين.
    - \* تحسين علاقاتهم بالمجتمع والحكومة.
  - جمع البيانات والحقائق اللازمة للمؤسسة في رسم سياستها وتحقيق أهدافها.
  - إصدار نشرات التوعية للموظفين والمجتمع الخارجي.
  - الإتصال بوسائل الإعلام المختلفة لتبليغها عن نشاطات المؤسسة.
  - التحقيق في الحوادث.
  - القيام ببرامج التعليم والتدريب بما يخص أعمال العلاقات العامة.
  - تصدير واستلام المراسلات.
  - الإشراف على الأبحاث.
  - استقبال الوفود ووداعهم والقيام بعمليات حجز الفنادق لهم.
  - القيام بأية مهام يكلفهم بها الرئيس المباشر والتي لا تتعارض مع طبيعة عملهم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق. ص- ص: 53- 55.

### 4.3. جمهور العلاقات العامة:

لقد تعددت تعريفات الجمهور وتنوعت، فمنها ما يتسم بالعمومية ومنها ما يتسم بالخصوصية، لكن قبل التطرق إلى التعريفات الخاصة بالجمهور يجب أولاً أن نفرق بين الجمهور وبعض المصطلحات المشابهة: كالحشد...، فقد ميز علماء الاجتماع بين أنواع الجماعات التي تتشكل داخل المجتمع الواحد، ووجدوا أن هناك أنواع كثيرة فقاموا بتصنيفها، فوجدوا:

- الجماعات حسب القوانين التي تحكمها: جماعات رسمية وجماعات غير رسمية.
- الجماعات حسب الحجم: جماعات كبيرة وجماعات صغيرة.
- الجماعات حسب الهدف والوظائف: جماعات دينية وجماعات صناعية و... إلى غيرها من التصنيفات، إلا أن أهم التصنيفات التي توصل إليها علماء الاجتماع هي: المنظمة الاجتماعية والحشد والجمهور.
- **المنظمة الاجتماعية:** وتعرف بأنها مجموعة خاصة من الناس الذين تجمعهم عوامل مشتركة كالثقافة أو العقيدة... .
- **الحشد:** وهو مجموعة من الناس لها سلوك جماهيري، وهذه المجموعة غير متجانسة، أفرادها لا يعرفون بعضهم البعض، ولا يوجد تفاعل بينهم، فهم متفرقون وتجمعوا من أجل موضوع معين كعرض ما أو فيلم سينمائي... إلخ، وأحياناً يكون الحشد عارضا كالتجمع لمشاهدة حادث مرور أو منظماً كمشاهدة مباراة... .
- **الجمهور:** وهو مجموعة من الناس لا يعرفون بعضهم البعض ولا يوجد تفاعل بينهم، وهو بهذه الصفات يشبه الحشد، لكن يختلف عنه في أن أفراد الحشد يجتمعون

في مكان جغرافي محدد، أما أفراد الجمهور لا يجتمعون في مكان جغرافي واحد بالضرورة، وإنما اجتماعهم يكون على أساس اختيارات محددة<sup>1</sup>. كما يعرف الجمهور على أنه: "مجموعة من الناس يرتبطون ببعضهم البعض بعامل مشترك"<sup>2</sup>.

وهناك من يشير إليه بأنه: "مصطلح يتم الإشارة من خلاله إلى الجماعات التي تشارك بفاعلية في مناقشة القضايا العامة، أو أنه جماعة يواجهون مشكلة واحدة، ويدركون أن المشكلة موجودة، ويحاولون القيام بعمل ما تجاه هذه المشكلة"<sup>3</sup>. وكما نرى أن كل هذه التعريفات تتسم بالعمومية، أما في مجال العلاقات العامة فإن مصطلح الجمهور يشير إلى: "الجمهير الفعلية أو المحتملة المستهدفة من الرسائل الاتصالية"<sup>4</sup>.

والعلاقات العامة تتعامل مع مختلف هذه الجماعات ولكي تحقق هدفها يجب عليها أن تعرف خصائص كل جماعة وذلك حتى تتمكن من التعامل معها، إلا أن المهتمين بالعلاقات العامة لهم تصنيفاتهم الخاصة التي تتعلق بالجمهور، غير أن هذه التصنيفات تختلف من كاتب إلى آخر، فهناك من يقسم الجمهور إلى:

- **الجمهور المثقف:** وهو الجمهور الذي له درجة عالية من العلم والثقافة والمعرفة، ويتميز بأنه يناقش ويجادل، والتعامل معه يحتاج بالضرورة إلى الحذر والحرص.

- **الجمهور العنيد:** ويطلق عليه أيضا الجمهور الرافض لأنه يرفض كل ما يعرض عليه سواء عن قناعة أو عدم قناعة، وليس بالضرورة أن يكون ذكيا أو مثقفا أو مدركا، كما قد يكون هذا الجمهور مشبعا بالأفكار المضادة، وهذا النوع من الجمهور صعب التأثير عليه ويحتاج إلى الصبر عند الإتصال به<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة. عمان. دار ومكتبة الحامد. 2004. ص: 113-114.  
<sup>2</sup> - بوب كاريل وآخرون: الكتابة للعلاقات العامة. ترجمة: فايد رباح. مراجعة: مي الخاجة. (ط1). فلسطين. دار الكتاب الجامعي. 2003. ص: 29.  
<sup>3</sup> - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد: إدارة العلاقات العامة (المدخل الإستراتيجي). (ط1). القاهرة. الدار المصرية اللبنانية. 2005. ص: 248.  
<sup>4</sup> - المرجع السابق. ص: 248.  
<sup>5</sup> - أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات). مرجع سابق. ص: 158.

- **الجمهور الذواق:** ويتميز هذا النوع من الجمهور بأنه مرهف الإحساس ومتجاوب ويحترم من يتعامل معه، كما يتميز بالإدراك، ونجد أن أفراده من المتعلمين القادرين على الاستيعاب والمناقشة والجدل، وعليه فإن مهمة معرفة خصائص هذا الجمهور من طرف القائم بالإتصال أكثر يسرا بالمقارنة مع الجمهور العنيد.

- **الجمهور الغامض:** وهو جمهور منغلق وغالبا ما يكون هادئا غير معروف النوايا، وغموضه وهدوءه قد يكون وراءهما بركان جارف، وهذا النوع من الجمهور يحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحنكة والخبرة والهدوء وذلك حتى يصل إلى مبتغاه، بالإضافة إلى الإتصالات المتكررة.

- **الجمهور الجاهل:** والجهل هنا يقصد به عدم المعرفة ويقصد بهذه الأخيرة عدم الاهتمام بشيء سوى الماديات، ويعتبر هذا الجمهور من أصعب الجماهير اتصالا، لأنه لا يقرأ ولا يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات، وهو بهذا لا يهتم بالرسائل المكتوبة أو الرسائل الشفهية ذات التعبيرات القوية أو العميقة أو التي تختص بمجال معين أو علم من العلوم.

- **الجمهور البسيط:** وهذا النوع من الجمهور يتكون بسهولة وينفض بسهولة، كما ينفعل بسرعة ويهدأ بسرعة، ويتميز بأن أفراده يتشابهن في طريقة التفكير وأسلوب التداول والمعاملة<sup>1</sup>.

وهناك تصنيف آخر للجمهور، وقد وضع وفقا لمعيارين أساسيين وهما: مستوى معرفة الجمهور بالموضوع أو القضية ومستوى تورط الجمهور في هذا الموضوع أو القضية. - **مستوى المعرفة:** ويقصد به البناء المعرفي للفرد والاتجاهات التي لديه، حيث يتمثل البناء المعرفي في المعتقدات والاتجاهات التي يتبناها عن الأشياء والمواقف والمؤسسات ...، ويرتبط هذا البناء المعرفي بقدره الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها، بحيث إن الأفراد الذين لديهم مستوى مرتفع من المعرفة يمكنهم التعامل مع المعلومات بدرجة أكبر من الدقة وجهد أقل.

<sup>1</sup> - المرجع السابق. ص-ص: 158-160

- **مستوى التورط:** يرتبط هذا الأخير بمتغير الدافعية، ويقصد به مستوى الانخراط في المؤسسة أو في القضية المطروحة.

وعلى هذا الأساس وحسب هذين المعيارين فإنه يمكن تقسيم الجمهور إلى: جمهور نشط وجمهور مدرك وجمهور مستثار وجمهور غير نشط وعدم وجود جمهور.

- **الجمهور النشط:** وهي الجماهير التي يكون لديها درجة عالية من المعرفة والتورط في المؤسسة أو في قضية معينة، ومن أمثلتهم: قادة الحركات الاجتماعية وجماعات المصالح.

- **الجمهور المدرك:** وهي الجماعات التي لديها معرفة ودراية بالمؤسسة أو مواقفها، لكنها قد لا تتأثر بمواقف المؤسسة بطريقة مباشرة، حيث إن هذه الجماهير لها معرفة عامة ومرتفعة بالعالم المحيط والشؤون العامة، ويعملون كقادة رأي من خلال المواقع التي يشغلونها في المجتمع والمؤسسات العامة، وهم بهذا يطلقون عليهم: جماهير القضايا، لأنهم يدركون تمام الإدراك القضايا المطروحة ويمكنهم التعبير عنها وتوضيح أسبابها وتفاعلاتها والنتائج المترتبة عليها.

- **الجمهور المستثار:** وهذا النوع من الجمهور يكون مستوى تورطه وانخراطه مرتفعاً، أما مستوى المعرفة بالمؤسسة وعملياتها منخفض إلا أنه يكون على علم بالقضايا المحتملة أو المتوقعة، ويمكن استثارته ولفت انتباهه بعدة عوامل منها: الخبرة الشخصية وتقارير وسائل الإعلام عن القضية المطروحة والمناقشات مع الأصدقاء...

- **الجمهور غير النشط:** وهو الجمهور الذي تكون لديه درجة منخفضة من المعرفة والتورط، وهذا في تفاعله مع المؤسسة سواء بمنتجاتها أو خدماتها أو القضايا المطروحة.

- **عدم وجود جمهور:** وهذا النوع من الجمهور ليس لديه معرفة بالمؤسسة وبأي قضية وليس متورطاً أو منخرطاً في أي نشاط مع المؤسسة، إلا أنه بمجرد حصوله على مستوى من المعرفة أ، التورط يتحول إلى جمهور غير نشط<sup>1</sup>.

**جدول رقم 01: يبين أنواع الجمهور حسب مستوى التورط ومستوى المعرفة**

| مستوى المعرفة         | مستوى مرتفع من المعرفة         | مستوى منخفض من المعرفة              | مستوى التورط |
|-----------------------|--------------------------------|-------------------------------------|--------------|
| مستوى مرتفع من التورط | جمهور نشط: معبر ومغامر         | جمهور مستثار: سريع التأثير ومتقلب   | -            |
| مستوى منخفض من التورط | جمهور مدرك: مستقر ومتحفظ ومؤثر | جمهور غير نشط: كسول                 | -            |
| مستوى منعدم من التورط | -                              | لا يوجد جمهور: ليس له علاقة بالقضية | -            |

**المصدر:** راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد: مرجع سابق. ص: 251

وهناك تصنيفات كثيرة للجمهور منها:

- حسب الجنس: نجد الذكور والإناث.

- حسب السن: نجد الشيوخ والنضوج (الكهول) والشباب والأطفال.

- حسب مستوى الثقافة والعلم: نجد المثقفين وأنصاف المتعلمين والجهلاء.

- حسب العقيدة: نجد المسلمين والمسيحيين واليهود و...

وغيرها من التصنيفات<sup>2</sup>، ومهما كانت وجهة النظر في تقسيم الجمهور فإن هذا الأخير

يبقى واحد، لكن تقسيمه يكون حسب وجهة نظر كل منهم، أما التصنيف الشائع فهو

ذلك الذي يصنف الجمهور حسب انتمائه إلى المؤسسة فنجد:

- الجمهور الداخلي: وهم الأفراد الذين يعملون في المؤسسة، ويعتبر هذا النوع من

الجمهور أول فئة يجب على رجل العلاقات العامة دراستها وتحسين العلاقة

بينها وبين المؤسسة وتوطيدها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد: مرجع سابق. ص: 250-253

<sup>2</sup> - أحمد محمد المصري: مرجع سابق. ص: 160.



- الجمهور الخارجي: ويتمثل في جميع الفئات التي تتعامل مع السلعة أو الخدمة في كل أطوارها ومراحلها<sup>2</sup>.

وفيما يلي سنتطرق بنوع من التفصيل لكل من الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي:

### 1.4.3. الجمهور الداخلي:

كما ذكرنا سابقا فالجمهور الداخلي يتمثل في جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة (عمال، إداريون، حراس، ...)، ويمثل هذا النوع من الجمهور نقطة البدء في برنامج العلاقات العامة وهذا تطبيقا للمبدأ الذي ينص على أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أولا ثم تتجه إلى الخارج، حيث إن الجمهور الداخلي يجب أن يكون أكثر اهتماما وتأثرا بكل ما يجري في المؤسسة، ويقوم هو بدوره بنقل هذا الاهتمام والتأثر إلى المجتمع أي الجمهور الخارجي، وذلك عن طريق تداخله وانتسابه إلى بعض جماعات المجتمع، وعلى هذا الأساس فبرنامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي يعتبر من أهم برامج العلاقات العامة، لذلك يجب عليها أن تتفهم رغباته واتجاهاته<sup>3</sup>.

ولا يعتبر الإتصال بالجمهور الداخلي صعبا لأن الأعمال اليومية تحتم أو تخلق نوعا من الإتصال، بالإضافة إلى وجود وسائل الإتصال، إلا أنه على كل مؤسسة أن تهين أو تخلق جو لإقناع العمال بتحسين علاقاتهم بها أولا قبل أن تحاول في إيجاد علاقات طيبة بينها وبين موظفيها، وعلى رجل العلاقات العامة أن يعرف نوع العلاقات القائمة في المؤسسة التي تعتبر كوحدة اقتصادية أو وحدة إنتاجية قائمة بذاتها، بالإضافة إلى أنها وحدة اجتماعية ويجب عليها أن تتحمل بعض المسؤوليات الاجتماعية لمن يعملون بها، وقد لخص الأستاذ: ويلسن في كتابه PSYCHOLIGICOL OF MAN الحاجات الاجتماعية والإقتصادية للفرد فيما يلي: الحاجة إلى الانتماء والحاجة إلى قبوله في

<sup>1</sup> - حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق. ص: 226.

<sup>2</sup> - محمد طلعت عيسى: مرجع سابق. ص: 109

<sup>3</sup> - السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة. سلسلة تنمية المهارات. القاهرة. إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع. 2001. ص: 95.

المجتمع الذي يعمل فيه والحاجة إلى الاحترام والحاجة إلى الأمان والحاجة إلى الاشتراك في العمل والحاجة إلى الابتكار والنقد<sup>1</sup>.

ويتمثل الجمهور الداخلي بصفة عامة في العمال والمستخدمين والمساهمين.

### 2.4.3. الجمهور الخارجي:

يتمثل الجمهور الخارجي في كل الفئات التي توجد خارج المؤسسة ولا تعمل فيها، وهناك من المهتمين بالعلاقات العامة من يقسم الجمهور الخارجي إلى قسمين: جمهور خارجي خاص وجمهور خارجي عام، وهذا حسب طريقة الإتصال، حيث يتم اتصال الجمهور الخارجي الخاص بالمؤسسة بطريقة مباشرة، في حين نجد أن اتصال الجمهور الخارجي العام بالمؤسسة يكون بطريقة غير مباشرة. ويتمثل الجمهور الخارجي الخاص في: الموردين والموزعين والمستهلكين، أما الجمهور الخارجي العام فيتمثل في: المجتمع المحلي والهيئات الحكومية<sup>2</sup>.

### 5.3. وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

#### 1.5.3. عرض بعض التقسيمات لوسائل العلاقات العامة:

<sup>1</sup> - زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق. ص: 99.  
<sup>2</sup> - محمد طلعت عيسى: مرجع سابق. ص- ص: 109-110

تستخدم إدارة العلاقات العامة وسائل اتصال مختلفة ومتنوعة، وذلك قصد الإتصال ب جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، إلا أن استخدام هذه الوسائل يكون حسب توفرها وملائمتها لطبيعة الموضوع، وهناك تقسيمات كثيرة لوسائل الإتصال، نذكر منها:

◀ تقسيم ديون: يقسم ديون وسائل الإتصال إلى:

- وسائل داخلية موجهة إلى الجمهور الداخلي كمطبوعات المؤسسة والكتب والكتيبات....

- وسائل خارجية موجهة إلى الجمهور الخارجي كالصحف والمجلات والمعارض....

◀ تقسيم ويلكوكس وزملائه: ويقسمها إلى:

- وسائل مطبوعة كالصحف والمجلات والكتب....

- وسائل منطوقة كالراديو والتلفزيون والأفلام....

◀ تقسيم نيوسوم: ويقسمها إلى:

- وسائل مطبوعة

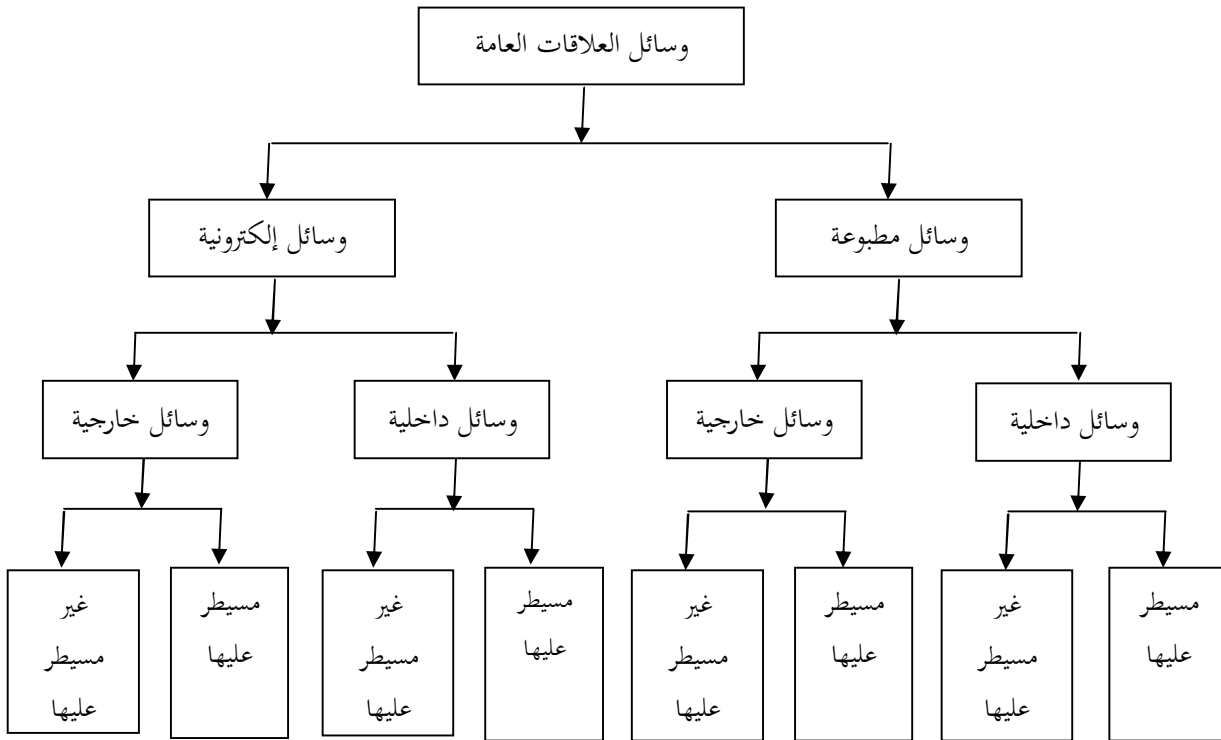
- وسائل إلكترونية

وهذه الأنواع هي كذلك مقسمة إلى قسمين داخلية وخارجية، وذلك وفقا لطبيعة الجمهور، كذلك أن هذه الوسائل قد تكون خاضعة مسيطر عليها أو غير مسيطر عليها، والوسائل الخاضعة هي الوسائل التي تصل الرسائل من خلالها إلى الجمهور دون تحريف أو تغيير أو تعديل، أي أن الرسائل فيها تصل كما أرسلتها إدارة العلاقات العامة.

أما الوسائل غير الخاضعة فهي الوسائل التي تخضع فيها الرسائل إلى تغييرات قبل أن تصل إلى الجمهور، وذلك بسبب السياسة التحريرية أو المساحة المخصصة للمادة... إلخ<sup>1</sup>، وهذا ما نلاحظه في الشكل التالي:

**الشكل 18: تقسيم نيوسوم لوسائل الإتصال**

<sup>1</sup> - محمد ناجي الجوهري: وسائل الإتصال في العلاقات العامة. (ط1). عمان. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. 2000. ص- ص: 131- 132.



إلى غيرها من التقسيمات، أما التقسيم الشائع فهو التقسيم الذي يصنف هذه الوسائل حسب الحواس فنجد: وسائل مكتوبة ووسائل منطوقة ووسائل مرئية.

- الوسائل المكتوبة: وتتمثل فيما يلي:

الرسائل، الملصقات، المجلات، ...

- الوسائل المسموعة: وتتمثل فيما يلي:

النشرات الإخبارية بالإذاعة، الخطب، الحفلات، المقابلات، الدعوات، المؤتمرات الإخبارية (الصحفية)، المناقشات الموجهية، المحاضرات، المؤتمرات والحلقات الدراسية، اللقاءات، الزيارات، البرامج الإذاعية، الهاتف...

- الوسائل المرئية: وتتمثل فيما يلي:

النشرات الإخبارية بالتلفزيون، المقابلات التلفزيونية، الأفلام السينمائية، الأفلام الوثائقية، الصور، لوحات الإعلانات، الكاريكاتير، الرسوم البيانية، المعارض، المتاحف، البرامج التلفزيونية المختلفة...<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عادل حسن ومصطفى زهير: الإدارة العامة ببيروت دار النهضة العربية للطباعة والنشر. 1978. ص: 372.

وفيما يلي سنتطرق إلى بعض الوسائل:

### 2.5.3. الوسائل المكتوبة:

#### 1.2.5.3. الصحف:

تعتبر الصحف السلطة الرابعة بعد السلطة التشريعية والسلطة التنفيذية والسلطة القضائية، وقد صدرت أول صحيفة سنة 911 قبل الميلاد في الصين، إلا أن بعض المصادر تشير إلى أن البابليين كانت لهم جريدة تسجل فيها الحوادث يوميا، كما تشير مصادر أخرى إلى أن هناك جريدة رومانية صدرت سنة 58 قبل الميلاد، وأن الإمبراطور الروماني **يوليوس قيصر** هو الذي أسسه وأمر بتدوين جميع الأعمال اليومية على لوح يعلق في الميادين العامة، ثم صدرت العديد من الصحف خلال القرون الوسطى وكان غرضها نشر الأخبار والحوادث...إلخ.

والصحافة بمفهومها اليوم بدأت بعد اختراع الطباعة وأصبحت سريعة الانتشار ورخيصة الثمن، حث أصبحت لها مهام عديدة: الإعلانات التجارية، التثقيف، التسلية، التوجيه بالإضافة إلى نشر الأخبار والمعلومات<sup>1</sup>.

تعد الصحف من الدوريات، لهذا فإنه ينطبق عليها تعريف الدوريات، أي هي "مطبوعات تصدر بشكل منتظم ولها عنوان متميز ويشترك في الكتابة فيها عدد من الكتاب والصحفيين، وتغطي صفحاتها الموضوعات السياسية والإقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية المختلفة"<sup>2</sup>.

وتعرف أيضا على أنها "في الحقيقة هي مؤسسات عامة تقوم على بيع الأخبار كما تقوم المؤسسات التجارية على بيع السلع سواء بسواء وتلك هي الوظيفة الأولى من وظائف الصحافة"<sup>3</sup>.

وتقسم الصحافة إلى مايلي:

<sup>1</sup> - زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق. ص-ص: 75-76.  
<sup>2</sup> - ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد الديس: وسائل الاتصال وتكنولوجيا الإتصال. عمان. دار صفاء للنشر والتوزيع. 2005. ص: 200.  
<sup>3</sup> - سامية محمد جابر وآخرون: علم اجتماع الإتصال والإعلام. الأزاريطة. دار المعرفة الجامعية. 2004. ص: 142.

صحافة الرأي والعقيدة وصحافة الخبر أو الصحف اليومية والصحافة المحايدة والصحافة الرسمية<sup>1</sup>.

وهناك من الكتاب من يقسم الصحف إلى أنواع أخرى وذلك من حيث مدى انتشارها وكيفية توزيعها، حيث تقسم إلى الأنواع التالية:

الصحف الأهلية أو العامة والصحف المهنية والصحف الإقليمية والصحف الخاصة<sup>2</sup>. وهناك صحف داخلية تسمى بالصحف الجدارية، وهي وسيلة اتصال داخلية ضمن حدود المؤسسة الواحدة، وهي تخاطب أشخاصا محددين في مكان معين وهي نسخة واحدة ويسمى البعض مجلة الحائط.

وإدارة العلاقات العامة الموجودة بالمؤسسة تستفيد من الصحف في نشر رسائل تعريفية أو دعائية أو ترويجية... إلخ، وتكون هذه الرسائل مصاغة بطريقة إخبارية مشوقة وواضحة، بالإضافة إلى نشر التقارير المتعلقة بنشاط المؤسسة، وتعريف الجمهور بحجم هذا النشاط، ولضمان تحقيق الهدف هناك بعض النقاط التي يجب على رجل العلاقات العامة عدم إغفالها ومراعاتها وهي:

- نوعية الجماهير التي توجه إليها الرسالة المعنية.
- التوقيت حيث يجب أن تنشر الرسالة في الوقت المناسب حتى تقرأ من طرف عدد كبير من الناس.
- موقع الإعلان حيث يجب أن يكون موقع الإعلان بارزا وملفتا للنظر مع مراعاة عنصر التكلفة.
- شكل الإعلان فيجب أن يكون شكل الإعلان جذابا ويكون تصميمه وإخراجه بطريقة مدروسة ودقيقة تضمن عرض المعلومات بشكل مفهوم.
- اللغة حيث يجب أن تكون لغة الإعلان مفهومة وواضحة لجميع القراء.
- استغلال المناسبات العامة بمعنى يجب التنسيق مع دور الصحافة لنشر المعلومات بالكيفية والزمان المناسبين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - زياد محمد الشerman وعيد الغفور عيد السلام: مرجع سابق. ص: 76.  
<sup>2</sup> - غريب سيد أحمد وآخرون: مرجع سابق. ص: 147.

### - مزايا الصحف:

- إمكانية اختيار الوقت المناسب لقراءة الصحيفة وكذا المكان.
- إعادة القراءة للمواضيع لأكثر من مرة وذلك لزيادة الفهم والاستيعاب وكذا التحكم في اختيار المواضيع التي يجب قراءتها.
- تعتبر الصحف أكبر مصدر للمعلومات والأخبار وكذا تنوعها.
- التغطية الواسعة التي تقوم بها الصحف.
- إمكانية الاحتفاظ بها أو بأجزاء منها.
- رخيصة التكلفة بالمقارنة بوسائل الإتصال الأخرى.

### - مساوئ الصحف:

- قصر حياتها حيث تنتهي الاستفادة من الصحيفة بعد مرور يوم على صدورها.
- احتمال تحيز محرر الأخبار لوجهة نظر معينة.
- تدني مستوى جودة الإنتاج والتصميم والإخراج والتصوير وفرز الألوان في الصحف عنه في المجالات المتخصصة<sup>2</sup>.

### 2.2.5.3. التقرير السنوي:

" التقرير السنوي هو تقرير الإدارة لمن تعمل لديه، وهو تقرير موجه بشكل عام إلى المساهمين، إلا أنه قد يوجه إلى جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة مثل: أعضاء النقابات أو الجمعيات التعاونية أو المشرعين أو الهيئات أو مجالس الأمناء أو الإدارة أو الأجهزة الرقابية المختلفة"<sup>3</sup>.

إن استمرار المؤسسة في عملها يعتمد بشكل أو بآخر على تقبل الآخرين لها، وعليه فإن عليها أن تقدم لهم تقارير دورية تبين من خلالها طريقة استخدامها لأموالهم والحفاظ عليها، في السابق لم يكن هناك اهتمام بالتقارير كما لم يكن هناك اهتمام بالجماهير التي لها علاقة بالمؤسسة، وفي الوقت الراهن تغيرت هذه النظرة

<sup>1</sup> - زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق. ص: 77.

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي: مرجع سابق. ص: 191.

<sup>3</sup> - محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق. ص: 76.

وأصبح هناك اهتمام بجمهور المؤسسة الخارجي الذي لهو علاقة بها كالمساهمين ويتضح ذلك من خلال التقارير التي توجه لهم وذلك لإعلامهم بشكل مفصل وكامل عن كل حالة وتقديم شرح واف عن المؤسسة، ونفس الموقف ينطبق على المؤسسات التي ليس لها مساهمين ولكنها تعتمد على تأييد أفراد المجتمع في تحقيق أهدافها كالجمعيات الخيرية والتعاونية...إلخ.

إن الاهتمام بالجماهير المختلفة أدى إلى تغيير في محتوى التقارير وأغراضها وأشكالها وتوزيعها.

- **أغراض التقارير:** يعتبر الواجب الأساسي للتقرير هو توفير المعلومات الكاملة عن المؤسسة للمالكين والمساهمين و...، وهذه المعلومات تتمثل في عرض كامل للموقف المالي وكذا عرض الحقائق المختلفة التي تساعد على تقييم الموقف تقييماً كاملاً مستندة في ذلك على أداء الإدارة السابق أو الحالي، بالإضافة إلى ما سبق فإن التقرير يجب أن يفي بالمتطلبات القانونية المعمول بها.

- **مضمون التقرير:** يجب على التقرير أن يحتوي على كل المعلومات التي تساعد كل من له علاقة بالمؤسسة أن يعطي حكماً صحيحاً على أدائها وتقييمها بشكل صحيح، وهذه المعلومات تتمثل فيما يلي:

- الأمور المالية والتي تتضمن النفقات والمدخلات وحسابات الربح والخسارة...إلخ.
- الإنشاءات أو المشاريع المستقبلية موضحة مع الرسوم الإيضاحية والصور.
- المشتريات والتي تتمثل في: المعدات والأجهزة... وغيرها، بالإضافة إلى مصادر شرائها وأسعارها وكذا المشكلات التي واجهتها في الحصول عليها...
- أمور القطاع التي تعمل فيها المؤسسة والذي يشمل الحديث عن الجمعيات الخيرية التي هي في نفس القطاع.
- التسويق ويقصد به مثلاً الجهود الإعلانية المبذولة في طريقة التسويق والأشكال المختلفة لتعبئتها.



- الجوانب الشخصية والتي تتضمن أهم المتغيرات التي تجرى في المراكز الإدارية الأساسية مع الإشارة إلى مؤهلات ومواصفات الأشخاص الذين شملتهم هذه التغييرات.
  - الجوانب القانونية حيث إنه في بعض الأحيان تصدر قوانين جديدة وعلى المؤسسة أن تقد شرحا وعرضا مفصلا لهذه القوانين وكل هذا يجب أن يكون في شكل تقرير.
  - العلاقة مع العاملين ونقاباتهم حيث إنه يجب أن يحتوي التقرير على عرض شامل لجوانب هذه العلاقة.
  - الضرائب والرسوم حيث يجب أن يشرح التقرير كل التأثيرات التي تحدثها الضرائب والرسوم المفروضة وخاصة إذا كان هناك تغيير فيها.
  - الحالة الاقتصادية للدولة أو المجتمع، وكذا مدى تأثيرها على أعمال المؤسسة.
  - العلاقة مع الأجهزة الحكومية حيث إن هذه العلاقة تأخذ أحد الشكلين: جيدة أو سيئة، فإذا كانت العلاقة جيدة فإن هذا لا يدعو إلى تناوله في التقرير، أما إذا كانت العلاقة سيئة أو متوترة بعض الشيء فلا بد أن يتناولها التقرير بالشرح والتفصيل وكذا عرض الأسباب التي أدت إلى هذا التوتر وظروف معالجته.
  - العضوية وهذا بين لنا مدى الالتفاف حول المؤسسة من طرف الجمعيات والنقابات وغيرها من المنظمات غير الربحية، لذا فحجم العضوية يعتبر مؤشر نجاح هذه المؤسسات.
  - العلاقات العامة وما تقوم به من وظائف وأدوار لتحقيق المواءمة بين الجمهور والمؤسسة.
- كل هذا كان فيما يخص مضمون التقرير، أما أسلوب الكتابة في التقرير فيجب أن يكون واضحا ومختصرا ومفيدا ومبسطا مع عدم استخدام المصطلحات الأجنبية أو العلمية المعقدة غير المفهومة، ويتخذ التقرير أشكالا متعددة، لكن في الغالب فإن الشكل الذي يتخذه التقرير هو شكل المجلة أو الكتيب كما يمكن أن يأخذ شكل الإعلان أو الفيلم، ويتحدد شكل التقرير تبعاً للمعلومات التي يحتويها أو الجمهور الموجه له<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع السابق.ص- ص:76-82.

### 3.2.5.3. الملصقات:

"هي عبارة عن لوحات مصغرة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية والمعارض والمتاحف... إلخ، ويعتمد على ضوء الشمس في مشاهدتها وعلى الضوء الصناعي الذي يتخلل بعضها للمشاهدة الليلية، وعادة يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتدفع المشاهد إلى الانفعال أو أداء عمل معين"<sup>1</sup>.

وتعتبر الملصقة من أهم وسائل الإتصال البصرية في عمليات التوعية والإرشاد، غير أنها لا تستعمل وحدها بل يجب أن تكون جزءا من برنامج أو خطة إرشادية منظمة وهي تؤدي إلى إثارة الناس وتدعوهم للعمل في الموضوعات التي تصمم من أجلها<sup>2</sup>.

**- أنواع الملصقات:** تقسم الملصقات من حيث الشكل ومن حيث الوظيفة ومن حيث المضمون

\* **من حيث الشكل:** وتنقسم الملصقات إلى: الملصقات الورقية كبيرة الحجم ولوحات مصنوعة من المعدن والزجاج والخشب واللافتات التي تكتب على القماش.

\* **من حيث الوظيفة:** وتنقسم الملصقات إلى مايلي: ملصقات تعليمية وملصقات تجارية وملصقات اجتماعية وملصقات صحية.

\* **من حيث المضمون:** وهي الملصقات التي تعبر عن الموضوع بأساليب مختلفة وتنقسم إلى مايلي: ملصقات مكتوبة وملصقات مصورة وملصقات مرسومة وملصقات تخطيطية وملصقات كاريكاتورية... وهناك الملصقات التي تجمع بين الكتابة والصور والرسوم.

**- مميزاتها:**

**- القدرة على التعبير المركز والمختصر.**

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص: 221.  
<sup>2</sup> - خيرى خليل الجميلي: مرجع سابق، ص: 54.

- لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها.
  - يدرك محتواها في ثوان قليلة وتفهم بسهولة.
  - التكرار حيث يشاهد الجمهور الملصق في أماكن كثيرة ومتفرقة<sup>1</sup>.
- 4.2.5.3. صحف الحائط:

"صحف الحائط هي عبارة عن صفحة واحدة قد تطبع على وجه واحد أو على الوجهين وفي هذه الحالة تعلق بها نسختين، يظهر الوجه الأول لإحداها والوجه الآخر للثانية، ويمكن إنتاج الصحيفة وتكتب بخط اليد على الورق الكبير<sup>2</sup>، وتقسم إلى أعمدة يفصل بينها فراغات متساوية، ويكتب في الأعلى الاسم والشعار وتاريخ الصور والعدد، ويجب مراعاة التنسيق والجاذبية عند العرض سواء من ناحية الشكل أو المضمون، وتعرض عند مدخل المؤسسات وأماكن تجمعات العاملين، أما المعلومات التي تتضمنها فيجب أن تتجدد كل فترة زمنية.

هناك مجموعة من الاعتبارات يجب مراعاتها عند إعداد صحيفة الحائط وهي:

- تحديد الهدف المراد تحقيقه عن طريق هذه الوسيلة.
- الانتظام في الصدور.
- تحديد اسم مناسب للصحيفة يعبر عنها ويرمز لها.
- اختيار الموضوعات وفقا للاهتمامات المباشرة للجمهور وتقديمها بطريقة مختصرة<sup>3</sup>.

### 5.2.5.3. الفاكس:

يعتبر الفاكس من الوسائل المهمة في عملية الإتصال إلا أنه لا يعمل إلا بوجود خط هاتفي ويتميز الفاكس بميزات إضافية عن الهاتف تتمثل فيما يلي:

- مكتوب ومسجل ويمكن إثباته وحفظه.
- يستطيع المرسل اختصار الرسالة ولا يحتاج إلى المجاملات.
- مضمون الوصول ولا يحتاج إلى طرف ثالث.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: مرجع سابق ص-ص: 221-222.

<sup>2</sup> - خيرى خليل الجميلي: مرجع سابق ص: 54.

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب: مرجع سابق ص-ص: 213-214.

- السرية الكاملة دون وجود مجال لتسرب المعلومات.

- الاقتصاد بالنفقات تقل عن الهاتف.

- السرعة في عملية الإتصال.

#### مساوئ الفاكس:

- عدم توفر جهاز الفاكس عند المستقبل أحيانا.

- انشغال الرقم المطلوب قد يؤدي إلى فوات الفرصة في الإتصال.

- عدم قدرة المرسل على صياغة الرسالة بالطريقة الرسمية المطلوبة.

- الإكثار من استخدام الفاكس في الأمور غير الضرورية<sup>1</sup>.

#### 6.2.5.3. الخطابات والرسائل:

تعتبر الخطابات والرسائل أحد وسائل الإتصال الشخصي الغير مباشرة،

حيث تعمل على نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة، وتهدف إلى الإتصال السريع المباشر مع

فئات معينة ومحددة من الجماهير.

#### - مميزات:

غير مكلفة، غير سمعية، سريعة، مباشرة، شخصية، موحية بالألفة، تخلق شعورا بالاهتمام والتقدير.

وحتى تنجح الرسائل والخطابات في تحقيق الهدف يجب مراعاة مايلي:

- تحديد الهدف من الرسائل والخطابات.

- بدأ الرسالة أو الخطاب بتحية مناسبة ومدخل يثير الاهتمام في الفقرة الأولى،

والإشارة إلى أهمية المشكلة للشخص المرسل إليه وإبراز الفكرة المهمة.

- ذكر الحقائق المتعلقة بطبيعة المشكلة.

- اقتراح ما يمكن فعله للمساعدة في حل المشكلات إذا كانت الرسالة تدور حول بعض

المشكلات.

<sup>1</sup> - زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق. ص- ص: 81-82.

- بما أن الخطاب يقرأ فيجب أن يكون أنيقا وجذابا للعين.

- تجنب الأخطاء اللغوية والإملائية<sup>1</sup>.

### 7.2.5.3. مجلة المؤسسة:

هي إحدى المطبوعات التي تصدرها المؤسسة في مناسبات معينة أو بصورة دورية للاتصال بالجمهور وتزويده بكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض التفسير أو تحسين الصورة الذهنية عنها أو للإعلان...<sup>2</sup>.

هناك ثلاثة أنواع من المجلات وهي:

- **مجلة المؤسسة الداخلية:** وهي مجلة خاصة بالعاملين في المؤسسة، إلا أن توزيعها في بعض الأحيان يصل إلى الجماهير الخارجية التي لها علاقة بالمؤسسة أو الأفراد العاملين.

- **مجلة المؤسسة الخارجية:** وهذه المجلة تصدرها المؤسسة خصيصا للجمهور الخارجي، مستخدمة في ذلك أفضل أنواع الورق وأفضل المطابع، وتتضمن الموضوعات التي تهتم الجمهور وتلبي رغباته، مستعينة بأفضل الكتاب والمحربين، وتستخدم الصور والرسوم البيانية... إلخ، أما توزيعها فهو واسع وذلك لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهبية.

- **مجلة موجهة للجمهورين معا:** إن هذا النوع من المجلات أصدر أساسا إلى الجمهور الداخلي ثم تحول إلى مجلة للجمهورين: الداخلي والخارجي مثل المجلة الجغرافية القومية الأمريكية حيث إن هذه المجلة كانت موجهة للجمهور الداخلي فتحوّلت لتصبح إحدى المجلات الكبرى الموجهة للجمهور العام<sup>3</sup>.

وما تتميز به هو أنها تصل إلى عدد كبير من الأفراد كما يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة.

وعند إعدادها يجب توفير بعض الاعتبارات وهي:

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: مرجع سابق ص- ص: 198- 200.

<sup>2</sup> - المرجع السابق ص: 214.

<sup>3</sup> - محمد ناجي الجوهري: مرجع سابق ص- ص: 68- 69.

- أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة ومثيرة للاهتمام.
- تنوع القوالب المستخدمة لعرض المادة كاستخدام الخبر، المقال، التحقيق...<sup>1</sup>.
- الغرض من إصدار المجلة المؤسسة: إن الغرض الأول والأساسي لإصدار هذه المجلات هو تحسين العلاقة بين المؤسسة وبين القراء، وهناك أهداف أخرى تحققها هذه المجلة وهي كالآتي:
- بناء الولاء -تحسين التعاون -تحسين التفاهم -خلق الشعور بالانتماء -تفسير السياسات والتعليمات -بناء الثقة بالإدارة -ترويج مبادئ الصحة والسلامة والأمن الصناعي - تخفيض الهدر والكلفة -مواجهة الشائعات وسوء الفهم -تحفيز ودعم أنظمة المقترحات -ترويج نشاطات العاملين -ترويج شراء العاملين لمنتجات المؤسسة.
- مضمون مجلة المؤسسة: إن مضمون المجلة يجب أن يكون واضحاً، وأغلب المجلات يدور مضمونها ضمن الفئات التالية:
- أخبار العاملين: وتتمثل:
- الأخبار الخاصة بالعاملين: كأعياد ميلادهم والذكرى السنوية لمناسباتهم الخاصة...إلخ.
- الهوايات التي يمارسها العاملون.
- الأنشطة الرياضية المختلفة التي يزاولونها وما يحققونه من نجاحات فيها.
- الترقيات في العمل وفي الحياة الاجتماعية.
- أسماء العاملين الجدد الملتحقين بالمؤسسة مع التعريف بهم.
- صور من جوانب العمل المختلفة.
- جوانب مرحلة من حياة المؤسسة.
- أخبار جماهير المؤسسة: وتشمل:
- إلقاء الأضواء على دور هؤلاء في المؤسسة واهتمام المؤسسة بهم.
- جوانب من تعامل هؤلاء مع المؤسسة ووجهة نظرهم فيها.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: مرجع سابق ص: 214.

- الأخبار الاجتماعية الهامة لهؤلاء.

- أخبار المؤسسة: وتشمل:

- أخبار حركة مبيعاتها أو خدماتها -إلقاء الضوء على خطة المؤسسة -أخبار عن فرص التدريب المتاحة فيها -أخبار المنشآت الجديدة وتوسعها -إلقاء الضوء على السياسات والقواعد المتبعة فيها -أخبار التغييرات التنظيمية فيها -أخبار المديرين وتشمل جوانب مختلفة عن أنشطتهم وكفاءتهم وما إلى ذلك -أخبار منتجاتها الجديدة - الأخبار العامة التي تهتم منظمة الأعمال أو نوع المواد التي تتعامل بها.

- دورية الصدور: ما دورية صدور مجلة المؤسسة؟

هناك عدة عوامل تحدد دورية صدور المجلة، منها الكلفة، القدرة على تحمل الكلفة، كذلك القدرة الفنية، فمنها ما يصدر أسبوعياً ومنها ما يصدر شهرياً أو فصلياً أو سنوياً، إلا أن أغلب المؤسسات تتجه نحو الإصدار الشهري.

- حجم المجلة

- التوزيع: إن توزيع المجلة يختلف باختلاف نوعها حيث:

- في حالة توزيع المجلة على العاملين فإن توزيعها يكون إما بوضعها على مكاتبهم أو تسليمها لهم باليد عند دخولهم أو خروجهم وهذا الأسلوب يوفر كثيراً من كلفة التوزيع، غير أن هناك من المؤسسات من يفضل إرسال المجلة بالبريد إلى أماكن سكن العاملين لأن هذا الأسلوب يجعل من أفراد الأسر يطلعون عليها، وهذا ما يتطلب متابعة عناوين العاملين ورصد أي تغيير يحدث عليها.

- "في حالة توزيع المجلة على الجماهير الخارجية فإنه يفضل تنظيم قوائم بأسماء المنظمات والهيئات والأشخاص المهتمين بأخبار المؤسسة لإرسال نسخ المجلة لهم"<sup>1</sup>.

3.5.3. الوسائل المسموعة:

1.3.5.3. المؤتمرات:

<sup>1</sup> - محمد ناجي الجوهري: مرجع سابق ص-ص: 69-76.

"المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها"<sup>1</sup>.

#### - أهداف المؤتمرات:

- خلق اهتمام الرأي العام بمسألة أو موضوع معين.
- إقناع المسؤولين بفكرة أو بقضية أو بنتائج معينة.
- تشجيع المتخصصين في مهنة معينة للوصول إلى الاتفاق على عناصر مشتركة يلتزمون بها خلال ممارستهم لمهنتهم.
- تشجيع المتخصصين في مهنة ما أو المهتمين بمسألة معينة على البحث والدراسة وتبادل الأفكار والآراء في موضوعات اهتمامهم.
- توفير الجو الملائم للتبادل الفكري بين القيادات المهنية والقيادات الشعبية والمواطنين بالنسبة لمهنة معينة.
- العمل على تنسيق الجهود وخلق روح التعاون بين المتخصصين في مهنة والمتخصصين في مهنة أخرى سواء كان لها علاقة بتلك المهنة أو ليس لها علاقة بها<sup>2</sup>.

#### - أصناف المؤتمرات: تصنف المؤتمرات وفق معايير عديدة وهي:

- من حيث الأهداف الاتصالية للمؤتمرات: وتنقسم إلى: مؤتمرات مصادر للمعلومات- مؤتمرات بغرض تبادل المعلومات-مؤتمرات البحوث-مؤتمرات اتخاذ قرارات- مؤتمرات صحفية.
- من حيث المستوى: وتنقسم إلى: مؤتمرات محلية-مؤتمرات قومية-مؤتمرات إقليمية- مؤتمرات دولية.
- من حيث الانتظام: وتنقسم إلى: مؤتمرات مؤقتة-مؤتمرات منظمة.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: مرجع سابق.ص: 229.

<sup>2</sup> - سلوى عثمان الصديقي وأميرة منصور يوسف علي.مرجع سابق.ص: 158.



- من حيث طبيعة موضوعاتها: وتنقسم إلى: مؤتمرات عامة-مؤتمرات نوعية- مؤتمرات مهنية<sup>1</sup>.

### 2.3.5.3. الندوات:

" هي إحدى وسائل الإتصال التي تستخدم على المستوى الإداري لتحقيق الإتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة وتحاول وصول إلى قرارات بشأنها". تعتمد الندوات على الحوار الديمقراطي، وتعتبر هذه الأخيرة من وسائل الإتصال بالاتجاهين الذي يعتمد على تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل وهم المتخصصون وبين الجمهور حول قضية معينة.

- مميزات:

- إتاحة الفرصة للنقاش.

- إتاحة الفرصة للاستماع لأراء الآخرين.

- تعدد وتنوع الآراء.

- القدرة على التأثير.

- عيوبها:

- احتكار المناقشة على بعض الأفراد.

- الخروج في المناقشة عن موضوع الندوة إلى موضوعات هامشية.

ويحدد العلماء ثلاث مراحل للندوة الناجحة وهي:

- مرحلة الإعداد: ويتم فيها تحديد الموضوع وتحديد الخبراء اللازمين للندوة ودعوتهم

وتحديد الجمهور والإعلان عن الندوة وإعداد لجنة سكرتارية لتسجيل الندوة.

- مرحلة التنفيذ: وفي هذه المرحلة يتم افتتاح الندوة في الوقت المحدد بكلمة مختصرة

للتعريف بموضوع الندوة ثم يبدأ الخبراء بالترتيب بإلقاء الضوء على جوانب

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص-ص: 229-232.

الموضوع ثم إعطاء الفرصة للجمهور بالاستفسار والمناقشات وفي نهايتها يقوم مدير العلاقات العامة بتلخيصها.

- **مرحلة التقويم:** ويتم فيها دراسة مدى نجاح الندوة في تحقيق أهدافها من طرف مدير العلاقات العامة وذلك عن طريق ملاحظة سلوك الجمهور وردود أفعاله أو عمل استفتاء لمعرفة رأيهم في الندوة أو يطلب من الجمهور كتابة تقرير عن رأيهم فيها و عما إستفادوه منها<sup>1</sup>.

### 3.3.5.3. الحفلات:

في بعض المناسبات تقوم بعض المؤسسات بتنظيم حفلات ترفيهية خاصة بالجمهور الداخلي، وتكون إدارة العلاقات العامة هي المسؤولة على التحضير لهذه الاحتفالات، وفي بعض الأحيان تختار المؤسسة بعض الأفراد من الجمهور الخارجي لحضور هذه الاحتفالات خاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة... إلخ، وفي مثل هذه الحالات تستغل إدارة العلاقات العامة هذه الفرصة لعرض أهداف المؤسسة وطموحاتها على الجمهور المشارك.

- **المزايا:**

- التقاء الإدارة مع جمهورها بعيدا عن الرسميات وهذا ما يجعلها تتعرف على آرائهم في المؤسسة وسياستها.

- زيادة الثقة بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي نتيجة العلاقات غير الرسمية.

- تزيل بعض سوء الفهم الموجود بين الموظفين وهذا ما يخلق جو من التفاهم والشعور المتبادل.

- **العيوب:**

- هذه الحفلات مكلفة قد لا تستطيع المؤسسة تحملها.

- دعوة فئة من الجمهور الداخلي للمؤسسة يخلق نوع من التذمر لدى الفئة المتبقية وهذا ما ينعكس سلبا على علاقة الإدارة بموظفيها.

<sup>1</sup> - المرجع السابق:ص-ص: 223-225

- نتيجة العدد الكبير من الحضور قد يؤدي إلى فوضى وهذا بدوره يؤدي إلى التصرف في بعض الأحيان بطريقة غير لائقة وهذا ما يسيء إلى سمعة المؤسسة<sup>1</sup>.

### 4.3.5.3. الاجتماعات:

"الاجتماع عبارة عن اشتراك عدد كبير من الأفراد في لقاء لتحقيق أهداف

معينة"<sup>2</sup>.

كما تعرف أيضا على أنها " لقاءات وجاهية (مواجهة) بين عدد من الأفراد للتوصل إلى تحقيق هدف ما، وتعد الاجتماعات لغاية إعلامية أو لعرض بعض الأفكار والاتجاهات المتعلقة بتصميم سلعة أو تسويقها أو موضوعات رئيسية وضرورية لحياة المؤسسة"<sup>3</sup>.

ويعتبر تنظيم وإعداد الاجتماعات من صميم عمل العلاقات العامة، وقد تكون هذه الاجتماعات رسمية أو غير رسمية، ومهما كانت طبيعتها فيجب أن يخطط لها بشكل جيد.

هناك نوعان من الاجتماعات:

- **اجتماعات المشاركة:** وفيها يشارك جميع الحاضرين في الاجتماع في المناقشة، ويستخدم هذا النوع من الاجتماعات في أغلب الأحيان لحل المشكلات التي تكون مطروحة.

- **اجتماعات الاستماع:** وفيه يتحدث واحد يوجه الحديث وباقي المشتركين مستمعين فقط، ويستخدم هذا النوع من الاجتماعات عادة لإعلام المشاركين كإعلام العاملين بالقوانين الجديدة والمتغيرة...

- **أهداف الاجتماعات:** هناك عدة أهداف تسعى الاجتماعات إلى تحقيقها منها:

- الحصول على معلومات من طرف المشاركين.

- تزويد المشاركين بالمعلومات.

<sup>1</sup> - زياد محمد الشerman وعيد الغفور عيد السلام: مرجع سابق.ص-ص: 89-90.

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب: مرجع سابق.ص: 203.

<sup>3</sup> - زياد محمد الشerman وعيد الغفور عيد السلام: مرجع سابق.ص: 85..

- تبادل المعلومات<sup>1</sup>.
- مناقشة الأعمال اليومية الجارية في المؤسسة.
- مناقشة السياسة الجديدة للمؤسسة مع إسهام العاملين في هذه السياسة.
- مناقشة المشاكل الفنية أو الإدارية المرتبطة بنظام العمل في المؤسسة<sup>2</sup>.
- **التخطيط لعقد الاجتماع:** إن التخطيط للاجتماعات يعتبر من أسرار النجاح خاصة بالنسبة للاجتماعات الكبرى، لهذا يجب على إدارة العلاقات العامة أن تقوم بعملية التخطيط للاجتماع ولا تتركه للصدفة، وتتضمن الخطة مايلي:
  - من يحضر الاجتماع؟ من يتحدث، أين يعقد؟ متى يعقد؟ كم تدوم مدته؟ ما هي الموضوعات التي سيطرحها؟ ما هي التسهيلات الضرورية اللازمة لعقده<sup>3</sup>؟.
- **التحضير:** تقوم إدارة العلاقات العامة بالاتصال بالمشاركين وتخبرهم بالموضوع والمدة والمكان وكذا تقوم باستلام وفرز الاعتذارات إذا وجدت، ثم تقوم باستقبال الشخصيات المشاركة وتهيئة الآلات والوسائل السمعية والبصرية بالإضافة إلى إجراءات التحريات والإجراءات الأمنية<sup>4</sup>.
- **المكان:** يجب أن تكون قاعة الاجتماع كافية لجميع الحضور ومهيأة بشكل مناسب وملائم.
- **ترتيبات الجلوس:**
  - \* اجتماع الاستماع يكون فيه ترتيب الجلوس على شكل قاعة المسرح، لأن الشيء الأساسي في هذا الاجتماع هو أن يستطيع المشاركون مشاهدة المتحدث والاستماع إليه.
  - \* اجتماع المشاركة يكون فيه ترتيب الجلوس حول طاولات يستطيعون خلالها مناقشة بعضهم.
  - \* أما الاجتماع الذي يجمع بين المشاركة والاستماع فإن ترتيب الجلوس فيه يكون على شكل الصفوف الدراسية، وتوضع أمام كل مشارك طاولة ليتسنى له تدوين ملاحظاته.

1 - محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق ص: 92.

2 - محمد سلامة محمد غباري والسيد عبد الحميد عطية: مرجع سابق ص: 122.

3 - محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق ص: 94.

4 - زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق ص: 86..

- الدعوة للاجتماعات والموافقة على الحضور:

\* بالنسبة للاجتماعات إلي تخص الجماهير الداخلية للمؤسسة فإنها تحتاج إلى إعلان بسيط قبل زمن مناسب للاجتماع.

\* أما الاجتماعات الأخرى فيجب إصدار دعوات وإبلاغ المدعويين به مع التأكد من حضورهم والبحث عن أسباب عدم الحضور لمن لم يحضر.

- المتحدثون: يجب ترتيب المتحدثين قبل الاجتماع مع التأكد من قابليتهم للحديث، أما المتحدثون الأجانب فلا بد من القيام بالحجوزات اللازمة لهم.

- التسهيلات: هناك بعض التسهيلات المادية الضرورية لإنجاح الاجتماع والتي يجب التأكد منها وهي: الإضاءة، اللوحات البيانية، العارضات، التسجيل الصوتي، توزيع برنامج الاجتماع، توزيع أقلام الكتابة...

- التعريف: في بعض الأحيان يكون المشاركون في الاجتماع من أماكن مختلفة ولا يعرفون بعضهم البعض، لذا لابد من وضع لوحات للتعريف (باجات) تكون مكتوبة بوضوح، أما المتحدثون فتوضع أمامهم لوحة تعريفية بأسمائهم ومكتوبة بحروف واضحة<sup>1</sup>.

- تنظيم وإدارة الاجتماعات: لا ينتهي عمل إدارة العلاقات العامة في إجراءات التحضير بل يتعداه ويستمر حتى نهاية الاجتماع، حيث تقوم بما يلي:

- التفتيش المستمر للقاعة والمناطق المحيطة.

- استقبال الوفود.

- ضبط محاضر الجلسات وذلك بتدوين كل ما يدور في الاجتماع والإشراف على هيئة الترجمة والسكرتارية والطباعة.

- مساعدة مندوبي الإعلام للقيام بواجباتهم.

- تهيئة الأخبار الإعلامية اليومية.

<sup>1</sup> - محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق ص- ص: 94- 95.

- وضع نظام للأرشيف والحفظ وتبويب الوثائق والمحاضر وقصاصات الإعلام وحفظها فيه يوميا حتى انتهاء الاجتماع.

- **تلخيص النتائج وإعداد التقرير النهائي:** عند الانتهاء من الاجتماع ينبغي على إدارة العلاقات العامة تلخيص النتائج وإعداد التقرير النهائي والذي يتضمن مراحل هي: جمع البيانات، فرز وتبويب وتمحيص المعلومات، كتابة مسودة التقرير النهائي، مراجعة وتنقيح التقرير النهائي<sup>1</sup>.

- **مزايا الاجتماع:**

- تساعد في الوصول إلى قرارات.

- تساعد على بث الروح الجماعية والدافع لخدمة المؤسسة.

- تهيئ الفرص لتكوين وتدعيم العلاقات الاجتماعية بين الأعضاء.

- توفر الفرص لإشعار الأعضاء بقيمتهم وأهميتهم وكذلك بمسؤوليتهم الفردية والجماعية فيم يتخذونه من قرارات<sup>2</sup>.

### 5.3.5.3. الزيارات:

الزيارة هي نوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة، هدفها هو شرح وتبيين طريقة العمل، وكذا عرض آلات وإمكانيات المؤسسة، وتتم هذه الزيارات في مناسبات معينة، غير أن هناك بعض المؤسسات تقوم بهذا النشاط يوميا على اعتبار أن هذا النشاط هو نشاط دائم لإدارة العلاقات العامة<sup>3</sup>.

وتمثل الزيارات إحدى وسائل الإتصال الشخصي المباشر، حيث تستخدم للاتصال بقيادة الرأي في المجتمع وذلك بدعوتهم من طرف المؤسسات لزيارتهم وإشراكهم في الأمور المتصلة بالتبرعات والخدمات العامة... إلخ، كما قد يطلبون لإسداء النصح والمشورة للمؤسسة في الأمور التي تحتاج إلى رأي، وهذه الآراء هي آراء استشارية إلا أنها تترك أثرا طيبا في النفوس لأنها تشعرهم بالاحترام والتقدير الذي تكنه لهم المؤسسة.

<sup>1</sup> - زياد محمد الشerman وعيد الغفور عيد السلام: مرجع سابق. ص- ص: 86- 87.

<sup>2</sup> - محمد سلامة محمد غباري والسيد عبد الحميد عطية: مرجع سابق. ص: 122.

<sup>3</sup> - محمد ناجي الجوهري: مرجع سابق. ص: 96.

وتعتبر الزيارات أكثر وسائل الاتصال تأثيرا على الناس لأنها أكثر إقناعا وأصدق تعبيراً، والمؤسسة التي تستخدم هذه الوسيلة فإنها تقوم ببداية لصداقة طويلة تحافظ عليها بعد ذلك بإرسال المطبوعات والكتيبات والبطاقات الخاصة في المناسبات لكي لا تنقطع الصلة بينهم وبين المؤسسة<sup>1</sup>.

وتتم الزيارات في اتجاهين:

- أولاً: دعوة بعض الجماهير الخارجية لزيارة المؤسسة للإطلاع على أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها، وعلى إدارة العلاقات العامة تعيين شخص لاستقبال الجمهور، ويتصف هذا الشخص باللباقة والفصاحة وحسن الاستقبال والتعامل... إلخ، لأن هذا الأخير يعتبر بمثابة المرآة العاكسة لصورة المؤسسة، ويقوم بتعريفهم بالمؤسسة وأهدافها، إلا أن هناك بعض المؤسسات التي لا تهتم بهذه الزيارات وتعارضها وذلك لأجل الحفاظ على سرية أعمالها وأنشطتها.

- ثانياً: تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم زيارات واتصالات مع مختلف المنظمات الشعبية، وهذا ما يمكنها من اللقاء مع أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وهنا تقدم لهم الكتيبات والنشرات التي تشرح وتوضح أهداف ونشاطات المؤسسة، وحتى تنجح الزيارات يجب على موظفي العلاقات العامة أن يختاروا الجهات الأكثر تعاملًا واحتكاكًا مع المؤسسة، وخلال هذه الزيارات يتم توزيع بعض الهدايا للتأثير على الجمهور<sup>2</sup>.

- **العناصر الرئيسية للزيارة:** هناك بعض الاعتبارات يجب أن تأخذ في الحسبان للقيام بهذا النشاط وهذه الاعتبارات هي:

- التوقيت حيث يجب اختيار الوقت المناسب للزيارة، فلا يتم توقيت الزيارة في العطل الرسمية...

- حركة المرور وأماكن وقوف سيارات الزوار.

- يجب أن يكون الاستقبال من طرف موظفين مدربين جيداً على حسن استقبال الزوار.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: مرجع سابق. ص- ص: 201- 202.  
<sup>2</sup> - زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق. ص: 88.

- يجب التأكد من إجراءات السلامة والإضاءة الكافية وتوفير الوسائل اللازمة كالمعاطف الواقية...
- لابد من تهيئة الأشخاص المناسبين لتقديم المساعدة الطبية الأولية في حالة الحوادث مع توفير المعدات اللازمة لذلك.
- يجب إعداد المرشدين إعداد كافيًا مع إطلاعهم على تفاصيل العمل وعلى سياسة المؤسسة.
- تقديم بعض الهدايا التذكارية وكذا مطبوعات المؤسسة من كتب ومجلات...
- تصوير الزوار حيث تقوم بعض المؤسسات بتصوير هذه الزيارات ووضعها في ألبوم خاص يطلع عليه الزوار القادمين، وإعداد نسخ أخرى تقدم لهم عند مغادرتهم.
- دعوة الزوار لإحدى الوجبات اليومية وذلك وفقا للتوقيت.
- محلات البيع أي أن المؤسسة تعد محلا لبيع منتجاتها للزوار بأسعار خاصة.
- استمارة الاستبيان وتقدم للزوار للتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم حول المؤسسة والزيارة<sup>1</sup>.
- **مزايا الزيارات:**
  - التعرف على المعلومات المطلوبة دون وساطة.
  - كسر الحاجز النفسي بين المؤسسة وجمهورها.
  - الاستفادة من الخبرات السابقة في تحليل بعض الأمور على الواقع.
  - القضاء على التشويش الذي قد يحصل في وسائل الإتصال الأخرى.
  - **عيوبها:**
    - التكلفة العالية في تقديم الدعايات وغيرها.
    - الإعداد الكبير الذي يحتاج إليه مسئول العلاقات العامة في التحضير لمثل هذه الزيارات.
- في بعض الأحيان تكون مصدرا من مصادر الحصول على معلومات غير معلنة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق-ص: 97- 98.  
<sup>2</sup> - زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق.ص: 88- 89.



### 6.3.5.3. الدعوة:

تعتبر الدعوة من الأحداث الخاصة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، وتأخذ أشكالاً مختلفة، وذلك حسب الظروف والتوقيت، ويرتبط هذا الحدث الخاص بعدة أنشطة أخرى: كالاتتماعات واللقاءات والحلقات الدراسية، كما قد يكون مستقلاً. أما تنفيذه فيتم في فندق أو دار استراحة أو مطعم أو دار خاصة، وفي جميع الحالات لا بد من إجراءات الترتيبات والإعدادات المسبقة كالحجوزات اللازمة والاتفاق على أنواع الطعام والشراب المطلوب تقديمه، وهناك أنواع للدعوات نذكرها فيما يلي:

- **دعوات الفطور:** يدعى المشاركون في الاجتماعات والمؤتمرات للفطور صباحاً وهذا لتحفيزهم لتحضير أنشطتهم في موعدها، كما أنها تعتبر محاولة للاجتماع بالأشخاص الذين لا يستطيعون حضور دعوات الغداء أو العشاء، وهناك مشكلة تواجه هذا النوع من الدعوات تتمثل في تحديد نوع الطعام المطلوب تقديمه، لأن زيادة العدد تزيد من صعوبة تلبية رغبات الجميع خاصة أن عادات الفطور تختلف من فرد لآخر مع تباين أنواقهم، وكذا تأخر البعض في الحضور إلى موعد الإفطار، وهذا ما يستدعي استخدام أسلوب المائدة المفتوحة، وهي إعداد أكثر من مائدة: واحدة تحتوي على الأطعمة الباردة، وأخرى تحتوي على الأطعمة الساخنة، وأخرى تحتوي على مختلف أنواع العصائر... الخ.

وهذا النوع من الدعوات لا يتحدث فيه بالترحيب بالضيوف وإنما يترك للاتصالات غير الرسمية فرصة للقيام بمهمة التقريب بين مختلف الأطراف.

- **دعوات الغداء:** يأخذ هذا النوع من الدعوات طابعاً رسمياً أكثر منه في دعوات الفطور، حيث يوجد متحدث يرحب بالضيوف ويعرض رأياً أو مشكلة أو موقفاً ما، ولها توقيت تحدد بدايته ونهايته وهذا حتى يسمح للمدعوين الرجوع إلى أماكن عملهم.

- **دعوات العشاء:** تأخذ طابعا رسميا وفي بعض الأحيان تعتبر أكثر رسمية من دعوات الغداء، لذلك فإن ما تحدثنا عنه في دعوات الغداء ينطبق على دعوات العشاء مع اختلاف واحد هو التوقيت، حيث إن موعد الانتهاء غير محدد.

- **الولائم الكبرى:** هذا النوع من الدعوات يحمل صفة الرسمية وينطبق عليه ما ينطبق على دعوات الغداء.

- **حفلات الكوكتيل:** هذا النوع من الدعوات يقام قبل الغداء أو العشاء، كما يمكن أن تكون حدثا مستقلا لا يرتبط بأي من الدعوات، حيث يقام في قاعة صغيرة في فندق أو قاعة كبيرة، والحفلات التي تكون قبل دعوة الغداء لا تمتد لأكثر من ساعة، أما الحفلات المسائية والتي تكون قبل العشاء فإنها تمتد لحوالي ساعة، بينما الحفلات المستقلة فإن مدتها أطول حيث تبدأ بوصول أول ضيف بالموعد المحدد وتنتهي بإيقاف توزيع المشروبات.

- **غرفة الضيافة:** هنا من المؤسسات التي تعد غرضا قريبة من مكان الاجتماع أو المؤتمر يطلق عليها غرف الضيافة، حيث تقدم في هذه الأخيرة بعض المشروبات والأطعمة الخفيفة وهذا ما يتيح ويساعد على المحادثات الجانبية غير الرسمية بين المجتمعين مما يؤثر على سير جلسات المؤتمر أو الاجتماع.

- **حفلات الاستقبال المسائية:** تعد هذه الحفلات أنشطة غير رسمية، يتبادل فيها الحاضرون أطراف الحديث، كما قد يعرض فيها فيلم عن المؤسسة أو عن نشاط معين، وفي هذا النوع من الدعوات تختلف الأطعمة والمشروبات<sup>1</sup>.

### 4.5.3. الوسائل المرئية:

### 1.4.5.3. المعارض:

- **تعريفه:** "المعرض هو طريقة سهلة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها، وذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير الحي منها ترتيبا مقصودا وفق خطة معينة"<sup>2</sup>.  
من خلال التعريف يتبين لنا أن المعرض يقوم على بعض الاعتبارات منها:

<sup>1</sup> - محمد ناجي الجوهري: المرجع السابق. ص- ص: 99- 101.  
<sup>2</sup> - محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة - (ط2)، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000. ص: 232

- عرض الفكرة أو السلعة...

- الترتيب القسدي.

- قيامه على خطة معينة.

وتعتبر المعارض من وسائل الإتصال بالجمهور، لهذا فإنه توجد مؤسسات تمتلك أماكن مخصصة للمعارض وتقوم بتأجيرها للمؤسسات الأخرى، وهذه المعارض تكون دورية: شهرية أو سنوية... إلخ، وقد تكون هذه المعارض محلية تشارك فيها المؤسسات المحلية أو دولية تشارك فيها مجموعة من المؤسسات العالمية. ويكون الإقبال على استئجار أماكن المعارض كبيرا جدا، خاصة في أوقات معينة، لهذا فإن أغلب المؤسسات تترك هذه المهمة لإدارة العلاقات العامة حتى تقوم بحجز مكان في هذه المعارض في وقت مبكر لتضمن مشاركتها.

ويختلف جمهور المعارض الدولية عن جمهور المعارض المحلية، حيث إن جمهور المعارض الدولية يضم: رجال الأعمال الذين يريدون معرفة أحدث ما وصلت إليه عمليات الإنتاج وكذا شراء ما يريدونه بأسعار مناسبة، أما جمهور المعارض المحلية فيضم: الفئة التي تهتم بإنتاج المؤسسة، لكن الشائع أن جمهور المعارض بنوعيه هو جمهور صغير بالمقارنة مع جماهير وسائل الإتصال الأخرى، إلا أن جمهوره مؤثرا إذا ما استغلت إدارة العلاقات العامة فترة المعارض الاستغلال الأمثل في التعريف بالمؤسسة وأهدافها ومنتجاتها وخدماتها<sup>1</sup>.

وقد أكدت التجارب أن النماذج التوضيحية أبعد أثر من الصور، لذلك فالمعارض تعتبر من وسائل الإتصال المهمة خاصة إذا حدد الهدف منها ونفذت بطريقة جذابة<sup>2</sup>.

وتتعدد أهداف المعارض غير أن الهدف الأساسي الذي تحققه هو تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام وكسب تأييده، وذلك بواسطة تزويد الرأي العام بالمعلومات المختلفة حيث تكون هذه الأخيرة على شكل رسومات وتخطيطات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق. ص- ص: 90- 91.  
<sup>2</sup> - خيرى خليل الجميلي: الإتصال ووسائله في المجتمع الحديث. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث. 1996. ص: 53.

وتستخدم المعارض للإعلان عن مايلي:

- تاريخ المؤسسة والنشاط الحالي لها.
  - خطط المؤسسة ومنتجاتها.
  - كيفية وأسلوب صناعة منتجاتها.
  - التكريمات والجوائز التي حصلت عليها.
  - مدى استفادة الجمهور من المؤسسة .
- وتعرض هذه الموضوعات عن طريق: الصور، الرسوم، الخرائط، المصغرات والنماذج، عرض الآلات القديمة<sup>2</sup>.
- ولكي تتجح المعارض وتحقق أهدافها يجب مراعاة مايلي:
- موقع المعرض حيث يجب أن يكون سهل الوصول إليه.
  - أن تكون المؤسسات التي لها سلع متشابهة قريبة من بعضها داخل المعرض حتى يسهل على الجمهور المقارنة بينها.
  - توفير الخدمات اللازمة للجمهور: الطعام، الهاتف، ...
  - يجب تصميم المعارض بطريقة جذابة وتلفت الانتباه.
  - يجب استخدام الموظفين القادرين على عرض خدمات المؤسسة بطريقة مقنعة<sup>3</sup>.
  - وهناك بعض الترتيبات يجب مراعاتها عند التخطيط لإقامة المعارض وهي:
  - تحديد الهدف الذي تحققه المعارض.
  - تحديد نوع الجمهور الذي سيزور المعرض.
  - تحديد مكان المعرض.
  - اختيار المعروضات التي تساعد على تحقيق الهدف.
  - إعداد نشرات عن المعرض وعينات صغيرة من المعروضات توزع على الزائرين.
  - تحديد المرافقين لإرشاد الزائرين وتوجيههم والإجابة عن تساؤلاتهم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد ناجي الجوهري: مرجع سابق، ص: 91.

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص: 94.

<sup>3</sup> - زياد محمد الشرماني وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق، ص: 91.

<sup>4</sup> - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص- ص: 236-237.

- مزايا المعارض: إن أهم ما يمكن أن تحققه المعارض من مزايا لرجل العلاقات العامة مايلي:

- تعريف الجمهور بالإنتاج الفعلي للمؤسسة وكذا الطموحات والتطلعات المستقبلية.
- إمكانية المناقشة بين الجمهور والإدارة.
- تقديم المؤسسة تقديم يليق بها وذلك باختيار المواقع والمساحات المناسبة داخل المعرض.

أما ما يؤخذ على هذه الوسيلة أنها مكلفة جدا وهذا ما يؤدي ببعض المؤسسات الاستغناء عنها بالإضافة إلى أنه عند القيام بمعرض تشارك فيه مجموعة من المؤسسات التي لها نفس الإنتاج فإنه ستكون هناك نتيجة سلبية على بعض المؤسسات المشاركة بإنتاج لا يحمل صفات الجودة بالمقارنة مع إنتاج المؤسسات الأخرى.

وعليه يجب على إدارة العلاقات العامة قبل المشاركة في المعرض أن تدرس المؤسسات المشاركة وطبيعة إنتاجها<sup>1</sup>.

- أنواع المعارض: يجمع معظم الكتاب على أن هناك خمسة أنواع من المعارض وهي:

- معارض رأسية: وهي المعارض التي تحتوي على نوع واحد من المعروضات مثل: معارض السيارات....

- معارض أفقية: وهي المعارض التي تخصص لأسواق التجارة.

- معارض الدعاية أو المهنية: تقام هذه المعارض لعرض الأفكار مثل: تأمين الطرق....

- معارض الفنادق: وتقام هذه المعارض في الفنادق الكبيرة وذلك بحجز حجرات منفصلة للأنواع المختلفة من السلع.

- المعارض العامة: مثل: سوق الصناعات البريطانية والبيت المثالي...<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي: مرجع سابق.ص: 195.

### 2.4.5.3. الأفلام السينمائية:

من خلال التجارب التي أجراها بلمردوب اتضح أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام السينمائية والتلفزيون تأثيرها أقوى من وسائل الإتصال الأخرى وذلك بحكم واقعية الصور وحيويتها، كما أثبتت الدراسات قوة تذكر الأفراد المعرضين لهذه الوسائل، وأثبتت التجارب والدراسات التي أجراها العالمان ستفرد وورد وهولداي القدرة الفائقة على الاستهواء لهذه الوسائل، وهذه النتيجة يؤيدها أغلب العلماء خاصة بالنسبة للأطفال.

وتستخدم الأفلام السينمائية لتوضيح وتفسير التفاعلات والعلاقات المتغيرة في مجالات كثيرة ومع فئات وأعمار مختلفة<sup>2</sup>.

#### - مزايا الأفلام:

- القدرة على إظهار الحقائق.
- الاستحواذ على الانتباه.
- تسجيل مواقف وخبرات غير متكررة.
- إحياء الماضي.
- تجعل عمليات التعليم والتدريب وغيرها من العمليات أكثر فاعلية وتأثير<sup>3</sup>.
- ولكي يحقق الفيلم السينمائي الهدف المبرمج لأجله يجب أن يتميز بخصائص وهي:
  - ارتباط الفيلم بموضوع الحلقة أو الاجتماع ومناسبته لمستوى المشاهدين.
  - أن تكون مادته العلمية صحيحة وتعبيراته دقيقة.
  - أن يكون سليماً أي ليس باهت الصورة أو خافت الصوت.
  - ملائمة الوقت المستغرق لعرض الفيلم مع الوقت المخصص للمشاهد<sup>4</sup>.

### 3.4.5.3. التلفزيون:

<sup>1</sup> - محمد سلامة محمد غباري والسيد عبد الحميد عطية: الإتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. 1991. ص: 99.

<sup>2</sup> - خيرى خليل الجميلي: مرجع سابق. ص- ص: 55- 56.

<sup>3</sup> - سلوى عثمان الصديقي وأميرة منصور يوسف: الإتصال والخدمة الاجتماعية. الأزاريطة. دار المعرفة الجامعية. 2005. ص: 213.

<sup>4</sup> - خيرى خليل الجميلي: مرجع سابق. ص: 58.

يعتبر التلفزيون من وسائل الإتصال السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة حيث تختلف هذه الأخيرة على الصورة الفوتوغرافية، وقد تعدى دور التلفزيون من نقل الأخبار المصورة المسجلة ليصبح له القدرة على الإقناع والتأثير والسيطرة<sup>1</sup>، لذا أصبح التلفزيون من الوسائل الهامة التي تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على الجماهير وكذا لتتنوع برامجه المقدمة إلى جميع الشرائح الاجتماعية في المجتمع<sup>2</sup>.

#### - مزايا التلفزيون:

- أقرب وسيلة للاتصال المباشر، فهو يجمع بين الصورة والصوت والحركة.
- يقدم المواضيع زمن حدوثها.
- الوصول إلى عدد كبير من الجماهير.
- لا يحتاج تشغيله إلى فنيين<sup>3</sup>.

#### - عيوب التلفزيون:

- لا يصلح للمواضيع أو الإتصالات التي تحتاج إلى سرية.
- لا تعتبر وثيقة رسمية في بعض الأحيان.
- وسيلة معرضة للتشويش والعطل مما قد يعيق العملية الاتصالية المرجوة.
- ارتفاع التكلفة<sup>4</sup>.

### 4.4.5.3. الانترانت والإكسترانت:

لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصالات إلى ظهور وسائل اتصالية جديدة خاصة تلك الموصولة بالكمبيوتر وهدفها هو تشخيص المعارف وتنظيم المؤسسات ومن أهم هذه الوسائل مايلي:

- **الانترانت:** وتسمح هذه الأخيرة بنقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بصورة أسهل وأسرع وأرخص.

<sup>1</sup> - فضيل دليو: الإتصال (مفاهيمه-نظرياته-وسائله). (ط1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2003. ص:151.

<sup>2</sup> - زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق. ص:84.

<sup>3</sup> - خيرى خليل الجميلي: مرجع سابق. ص:59.

<sup>4</sup> - زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق. ص:85.

- أهم وظائفها:

البريد الإلكتروني - تسير مختلف الفهارس - خدمة إدارة الشبكة - ندوات النقاش - برنامج العمل المشترك - تبادل الملفات - إنشاء صفحات إنترنت خاصة بكل مصلحة.

- الإكستراكت: هي عبارة عن انترانت بشكل موسع أي أنها تظم الإتصال داخل المؤسسة وكذا الإتصال بأقرب المتعاملين معها مثل: الموردين- الموزعين ... ولضمان حمايتها توضع لها كلمة سر تسمح بالدخول إلى مواقع انترانت المؤسسة المعنية.

- فوائدها:

- تقوي روح الانتماء.

- تزيد من توثيق العلاقات بين الأعضاء.

- التنسيق بين مختلف الفروع و المتعاملين<sup>1</sup>.

5.4.5.3. لوحة الإعلانات:

إن لوحة الإعلانات من الوسائل الأكثر استعمالاً من طرف إدارة العلاقات العامة، حيث إنه قليلاً ما تخلوا المؤسسات من هذه الأداة، وفي بعض الأحيان تكون الأداة الوحيدة المستخدمة في إدارة العلاقات العامة، ولها فائدة كبيرة خاصة إذا استخدمت بشكل صحيح<sup>2</sup>.

ولوحة الإعلانات تعتمد عليها الإدارة في إخبار العاملين بالأوامر والتوجيهات والتعليمات... إلخ، كما يصير في لوحة الإعلانات بعض ما يصدر في الصحف والمجلات والقوانين الخاصة بالعاملين في الدولة...، ومنه فلوحة الإعلانات تربط العمال بالمجتمع وبما يستجد فيه من تشريعات تنظم حياتهم العملية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - فضيل دليو: الإتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله. مرجع سابق: ص: 174.

<sup>2</sup> - محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق: ص: 89.

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب: مرجع سابق: ص: 200.



ومن شروط نجاحها: الجاذبية والإثارة، حيث يعتاد المارة على الالتفات إليها لقراءتها ويبقى العاملون يتوجهون إليها لقراءتها باستمرار، ورغم أن معظم لوحات الإعلانات موجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة إلا أن هناك لوحات تضعها إدارة العلاقات العامة خصيصا للجمهور الخارجي كالمستهلكين...<sup>1</sup>.

- قواعد عامة للوحة الإعلانات: حتى تنجح لوحة الإعلانات في أداء مهمتها يجب مراعاة مايلي:

- الاهتمام بتحسين إعدادها وإخراجها في مظهر شيق يشجع على القراءة.
- استخدام اللغة السهلة والواضحة المعنى.
- مراعاة دقة التوزيع للمواضيع على اتساع اللوحة.
- مراعاة التنوع والاقتصار على الحقائق وما يهم العاملون.
- العناية بتجديد المواضيع حتى لا يتضايق القارئ من رؤية اللوحة بشكل متكرر بدون تجديد<sup>2</sup>.

- المكان ويكون واضح بحيث يمكن رؤيتها من قبل الجميع.
- نظافة اللوحة بشكل دائم وضرورة ترتيب الموضوعات بحيث لا توضع بشكل عشوائي.

- المسؤولية وذلك باختيار شخص مسئول عن اللوحة ويسهر على تطبيق هذه القواعد.
- المضمون: تتضمن لوحة الإعلانات المواضيع والمواد كلها، لكن هناك مواضيع

ومواد توضع دائما وهي كالآتي:

- خطط البناء والإنشاءات والتوسعات.
- قوائم وجبات الطعام اليومية.
- إعلانات المنتجات الجديدة.
- إعلانات الاجتماعات.
- إرشادات السلامة.

<sup>1</sup> - محمد ناجي الجوهري: مرجع سابق ص: 89.  
<sup>2</sup> - محمد منير حجاب: مرجع سابق ص: 2001.

- سياسات المؤسسة وتعليماتها.
- إعلانات فرص العمل والمفقدات.
- إعلانات العاملين عن بيع وتأجير مواد أو عقارات.
- مواد مسلية.
- أخبار الترقيات والتعيينات ...<sup>1</sup>.

### 6.3. المشاكل التي تواجه العلاقات العامة:

إن المنتبع لمشوار العلاقات العامة الحديثة يجدها نشأت وترعرعت في مجتمع رأسمالي، وهذا الأخير مجتمع صناعي تجاري متقدم، وتسوده قيم الفردية، والرأي العام فيه له دور كبير في خلق الواقع وإعادة تشكيله، لأنه مجتمع يقوم على الحرية المطلقة وغير المنقوصة، وكلما ابتعدنا عن هذه السياقات كلما اتضح الفرق بين عمل العلاقات العامة في تلك المجتمعات وبين عمل العلاقات العامة في مجتمع الدول النامية، حيث إن هذه الأخيرة تسودها القيم البدائية في السلوك الإنساني والسلوك الاقتصادي، وحيث الإعلام الموجه<sup>2</sup>، هذا ما جعل العلاقات العامة في الدول النامية

---

<sup>1</sup> - محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق-ص- ص:90-91.  
<sup>2</sup> - سعادة راغب الخطيب: مرجع سابق-ص: 196.

تواجه بعض المشاكل تحد من فعاليتها إن لم نقل تلغيها، وأكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هي:

### 1.6.3. سوء فهم مصطلح العلاقات العامة:

من بين المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هو سوء فهم طبيعتها، وكذا طروحاتها وعملياتها، ويمكن أن نرجع السبب وذلك حسب رأي الدكتور **دليو فضيل** إلى إقحام بعض الممارسات الغيرية باسم العلاقات العامة، نتيجة الجهل بأهدافها ومناهجها، كما أن الفهم الخاطئ ناتج عن انعدام الاتصال، لذا فإن أولى برامج العلاقات العامة هو تحسين قنوات الاتصال الموجودة، وإنشاء وسائل جديدة من أجل تدفق مزدوج للمعلومات والفهم.<sup>1</sup>

### 2.6.3. عدم الاعتراف بالعلاقات العامة:

إن أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هي عدم الاعتراف بها من طرف المسؤولين كإدارة قائمة بذاتها كباقي الإدارات، وهذا ما نجده مجسدا في الواقع من خلال عدم وجود إدارة للعلاقات العامة في أغلب المؤسسات إن لم نقل كلها.

### 3.6.3. تداخل المهام:

حيث نجد أن أغلب وظائف العلاقات العامة في المؤسسات توكل إلى إدارات أخرى، وهذا رغم وجود بعض المكاتب - مكتب الإعلام والاتصال - المكلفة بوظيفة العلاقات العامة، كما أن الإدارات الأخرى لا تأبه لعملها، ويعتبرون وظيفتها وظيفة ثانوية.

### 4.6.3. عدم وجود متخصصين في المجال:

إن التطور في مجال الإدارة جعل التخصص في مجال العمل من البديهيات المسلم بها، وأصبح مبدأ من مبادئها، لهذا فإننا نجد الإدارة في الدول المتقدمة تحافظ على هذا المبدأ، أما الإدارة في الدول النامية فلا تزال تتجاهل هذا المبدأ، لهذا فإن

<sup>1</sup> - دليو فضيل: اتصال المؤسسة (إشهار-علاقات عامة-علاقات مع الصحافة). مرجع سابق.ص: 34.

بعض مكاتب الإعلام والاتصال في المؤسسات تخلو من المتخصصين في مجال الاتصال أو العلاقات العامة، ورغم وجود برامج التدريب الخاصة بكل مؤسسة والتي تغطي أو تعالج النقص الذي يعاني منه العمال خاصة في التخصص، إلا أننا نجد أن هذه البرامج تخلو منها البرامج الخاصة بالاتصال أو العلاقات العامة.

أما الدكتور علي الباز فيرى أن أهم مشاكل العلاقات العامة تتلخص فيما يلي:

- العقبات التي تضعها الإدارات الأخرى بالمؤسسة بدون قصد لعدم تفهمها لرسالة العلاقات العامة وعدم إحساسها بأهميتها.
- قلة الإمكانيات.
- طبيعة الجمهور\*، الذي تواجهه العلاقات العامة، حيث إنه على المشتغل بالعلاقات العامة التحلي بالصبر وطول البال وعدم الإسراع إلى اليأس.<sup>1</sup>

### خلاصة:

لقد أصبحت للعلاقات العامة إدارة مستقلة عن باقي الإدارات الأخرى، وذلك حتى يتسنى لها تأدية مهامها على أكمل وجه، أما موقعها في الهيكل التنظيمي فإنه مرتبط بحجم المؤسسة، وكذا بمدى تفهم فكرة العلاقات العامة بالنسبة للمسؤولين، بالإضافة إلى أن تنظيمها الداخلي يتوقف على حجم المؤسسة كذلك، ووفقاً للأنشطة التي تؤديها.

تقوم العلاقات العامة ببرامج متنوعة، تستند على التخطيط قبل تنفيذها، ويستند هذا الأخير على أسس ومبادئ، أما المشتغلين في هذا المجال لهم صفات تأهلهم لهذا المنصب، تتمثل في الصفات الشخصية والإعداد العلمي.

\* - وهنا يقصد بطبيعة الجمهور التقسيمات التي وضعها العلماء، لمزيد من التفصيل أنظر الصفحة 92.  
<sup>1</sup> - علي الباز: العلاقات العامة والرأي العام (مع دراسة تطبيقية للعلاقات العامة بأجهزة الشرطة). الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية. 2002. ص: 107.

تتعامل العلاقات العامة مع جمهور متنوع ومختلف، ولقد قسمه العلماء إلى عدة تقسيمات، ويعد التقسيم الشائع ذلك الذي قسم الجمهور حسب انتمائه للمؤسسة، فكان جمهور داخلي وجمهور خارجي، وتستخدم العلاقات العامة في تعاملها هذا عدة وسائل اتصالية، قسمها العلماء كذلك إلى تقسيمات مختلفة، أهمها التقسيم حسب الحواس ليكون لدينا: وسائل كتابية، وسائل مسموعة، وسائل مرئية.

رغم هذا الاهتمام بالعلاقات العامة إلا أنها واجهت عدة مشاكل، وأكبر هذه المشاكل تمثل في سوء فهم هذا المصطلح، وعدم الاعتراف بها من طرف الإدارات الأخرى، وتداخل المهام، حيث أن كثير من مهام ووظائف العلاقات العامة تسند إلى إدارات أخرى، بالإضافة إلى عدم وجود متخصصين في هذا المجال.

هذا ما وجدناه في التراث النظري عن العلاقات العامة، وسنحاول في إسقاطه على الواقع، والفصول الآتية تبين ذلك.