

جامعة تكريت

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم الإدارة العامة

المرحلة الثانية

الدراسات الصباحية والمسائية

محاضرات العلاقات العامة

إعداد المدرس

طارق عزيز كردي

أولاً : المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة

تمهيد :

من المعلوم أن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المنشأة , وتكوين السمعة الطيبة , والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها , على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق , كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة , وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى , مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتنميتها باستمرار , ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين , فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية , وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة . وعلى هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية , بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة داخل المنشأة , وإلى ارتقاء شهرة المنشأة وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين معها .

ويمكن القول أن العلاقات الحديثة لا تقتصر على كونها نشاط بين مؤسسة وجمهورها , بل تتعداه إلى المفهوم الثاني وهو أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث المتولدة من طبيعة هذا العصر وحاجاته , ومساعدته على التكيف مع تلك التطورات وتعايشه معها , وبالتالي تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي .

فالتعقيد والضخامة والسرعة التي تتميز بها المدينة الحديثة خلقت مشاكل لم يكن لها وجود حين كانت الحياة بسيطة والروابط بين الأفراد واضحة الحدود , فلقد نما المجتمع الإنساني نمواً كبيراً وكان نتيجة هذا النمو أن تشابكت مصالح البشر وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولهم واتجاهاتهم , كما أن تطور البشر إلى جماعات متخصصة ومتباينة من حيث المهن والحضارات والمذاهب والنظم وتنوع ظروفهم تبعاً لذلك جعل من الصعب تعرف الجماعات على بعضها وإطلاع كل

مجموعة على غيرها بصورة صحيحة تساعد على التفاهم والانسجام , لذلك تحتّم إيجاد الوسائل لتحقيق ذلك على أسس علمية منظمة .

أولاً: المفهوم الحديث للعلاقات العامة.

اختلفت وجهات نظر الباحثين في وضع تعريف مُحدد للعلاقات العامة نظراً لتعدد مجالات نشاط العلاقات العامة في المنظمة.

ويمكن أن نلقي الضوء على بعض التعريفات التي تناولت العلاقات العامة على النحو التالي:

- 1- العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ البرامج التي تكسب ثقة وتأييد الجمهور.
 - 2- العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور بتعريفه سياستها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بها بوسائل الاتصال المناسبة.
 - 3- العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المنظمة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأثير الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والعاطف والتأثير الإيجابي وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه مع سياسات المنظمة وأنشطتها. وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلان الشامل المخطط.
- وإذا كانت هذه التعريفات تمثل التأسيس العلمي لمفهوم العلاقات العامة فإن هناك جانباً آخر لا يقل أهمية عن الناحية العلمية وهو جانب الفن في العلاقات العامة ويمثل المهارة الشخصية للقائمين بنشاط العلاقات العامة في ممارسة عملهم بكفاءة أكبر من غيرهم. إذ أن الفن يعتمد أساساً على المواهب والاستعدادات الشخصية.
- ومن ثم فإنه يمكن القول بأن العلاقات العامة تجمع بين العلم والفن فهناك القواعد العملية التي تطبق في مجال العلاقات العامة والتي يجب صقلها باستمرار باتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة والتفكير.

العوامل التي خلقت الحاجة إلى العلاقات العامة:

- 1- ظهور الأنظمة الديمقراطية الحديثة خلقت الاهتمام بتحليل ودراسة الرأي العام كقوة مؤثرة للتعرف على الآراء في القضايا والمشكلات.
- 2- تنوع أنماط المستهلكين وتعقد علاقات العمل بين العامل ورب العمل اقتضى العمل على كسب تأثير الجماهير.
- 3- تطوير وسائل الاتصال الجماهيري ساهم في تقريب المسافات بين بقاع العالم حتى أصبح العالم بمثابة قرية إعلامية، مما جذب العلاقات العامة إلى أن تساهم في الحرص على كسب تأييد الرأي العام.
- 4- نمو الجماعات المهنية والتنظيمات ساعد على تصحيح اتجاهات الرأي العام وأصبح قوة يعتد بها.

أسس العلاقات العامة الجيدة

- 1- عدم تعارض أهداف العلاقات العامة مع أهداف المجتمع والمنظمة ومصالح عملاء المنظمة أيضاً.
- 2- مراعاة الدقة والصدق في الأداء وعدم إخفاء الحقائق عن الجمهور.
- 3- الاحتفاظ بأسرار العملاء السابقين والحاليين.
- 4- تأييد كل الجهود التي تستهدف رفع المستوى العلمي والفني للعاملين في مجال العلاقات العامة.

وظائف وأهداف وأهمية العلاقات العامة

أ- أهمية العلاقات العامة:

تظهر أهمية العلاقات العامة في إحساس المنشأة بأهمية الاتصال الفعال الذي يجب أن تقوم به المنشأة مع كافة الهيئات والجمهور ذات الصلة بالنشاط الذي تقوم به اهتمت بوضع العلاقات العامة كوظيفة أساسية للمنشأة (الانتاج – التسويق – التمويل – الأفراد – العلاقات العامة).

ب- أهداف العلاقات العامة:

- 1- إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة والمنظمات الأخرى في المجتمع وأفراده تحقيقاً للصالح العام.
- 2- تعريف الجمهور بالمنظمة وبالخدمة أو السلعة التي تنتجها.
- 3- شرح سياسة المنظمة أي الجمهور بهدف قبولها والاقتران بها.
- 4- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر عن المنظمة للجمهور صحيحة وسليمة.
- 5- حماية المنظمة من هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة للجمهور عنها.
- 6- تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد المتعاملين معها من الجمهور وبين العاملين بها بعضهم البعض.
- 7- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية التنفيذية وبالعكس.
- 8- التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام في الأداء فيما بينهما.

ج - وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

نرى أن وظائف العلاقات العامة الحكومية تتجاوز حدود تقديم المعلومات للمواطنين والاستشارات للمسؤولين الحكوميين، ويمكن رصد الوظائف التالية التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

1- الوظيفة الإعلامية المعلوماتية

وتهدف هذه الوظيفة إلى إعلام المواطنين بالقوانين والأنظمة الحكومية، والمشاريع التي تنفذها أو تسعى لتنفيذها، والنشاطات الروتينية التي يقوم بها المسؤولون الحكوميون، إلى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة. ومن الجانب الآخر، إعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتوفر من معلومات حول ردود الأفعال السريعة للرأي العام، ووسائل الإتصال حول نشاطات الحكومة وسياساتها وقراراتها ومشاريعها المختلفة، وتتركز هذه الوظيفة على الأخبار وجمع المعلومات الأولية عن مجريات الأحداث اليومية والأحداث الروتينية، من خلال استطلاعات الرأي العام السريعة التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور من قضايا مختلفة؛ إلى جانب متابعة ما ينشر أو يبحث عبر وسائل الاتصال المختلفة.

2- الوظيفة التفسيرية

تذهب هذه الوظيفة إلى أبعد من عملية الأخبار وجمع المعلومات. فهي تقدم تفسيراً للسياسات والقرارات المختلفة. أي بمعنى تقديم رؤية الحكومة ومبرراتها لانتهاج سياسة معينة، أو لاتخاذ قرار معين بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة. ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة على الصعيدين الوطني والدولي.

3- الوظيفة الإقناعية

تهدف هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ إجراءات معينة، أو اعتماد سياسات محددة، أو اللجوء إلى قرارات ذات طبيعة خاصة، فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات أو قرارات مصيرية يجري بها إقناع مواطنيها بهذه السياسات أو القرارات، وتوضيح موقفها، وتقديم براهينها وأدلتها التي تدعم ضرورة ذلك. فالمواطن لا يميل إلى تقبل القرارات المفاجئة خاصة إن كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشته اليومية. والتمهيد على اتخاذ مثل هذه القرارات يساعد في تجنب عنصر الصدمة الذي قد تحدثه مثل هذه القرارات لدى الجمهور، والتي قد تفقد إلى حالة من الاضطراب والفوضى.

4- الوظيفة التقييمية

وتتضمن هذه الوظيفة النشاطات المتصلة بإعداد التقارير المرجعية، والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية، والظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع، وقياس اتجاهات الرأي العام حولها. وتعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة نظراً لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة، حيث توفر لهم معرفة مسبقة باحتياجات المواطنين وتطلعاتهم. وتستند هذه الوظيفة لدراسات وبحوث الرأي العام السريعة، التي تسعى لتوفير معلومات مفيدة حول اتجاهات الرأي العام في إطارها العام، في حين تقدم دراسات وبحوث الرأي العام معلومات حول اتجاهات الرأي العام وذلك من حيث عمقها، وإتساعها وشدتها إلى جانب الأسباب والدوافع التي تقف وراء تشكيلها.

5- الوظيفة التوثيقية

وتشمل هذه الوظيفة حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية، والقوانين والقرارات الحكومية، والخطب الرسمية، والتصريحات التي تتعلق بمواقف الحكومة محلياً ودولياً، ومواقف الحكومة من الاتفاقات الدولية إلى جانب القوانين الخاصة في مجال الاتصال. والاحتفاظ بقوائم المؤسسات الإعلامية والصحفية وأسماء العاملين فيها. ويتوقف دور أجهزة العلاقات العامة في مجال التوثيق على مجال الذي تخدمه، بالإضافة إلى مستواه. فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومة بكافة مؤسساتها، أما الأجهزة المؤسسية فتخدم القطاع الذي تعمل فيه.

6- الوظيفة التشريعية

ترتكز هذه الوظيفة على تقديم الخدمات وتنظيمها مثل استقبال الوفود الرسمية ومرافقتها وتسهيل إجراءات إقامتها في البلد. وكذلك تسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين، وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل على تهيئة الأجواء المناسبة لها. وتنظيم لقاءات الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي الحكومة، وتسهيل مهام إدارة المؤسسة التي ينتمي إليها جهاز العلاقات العامة

خصائص العلاقات العامة

- 1- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف المنظمة.
- 2- لا تقل أهمية العلاقات العامة عن غيرها من وظائف المنظمة (الإنتاج – التمويل – الأفراد- التسويق)
- 3- تعمل العلاقات العامة بإتساق وتكامل مع بقية وظائف المنظمة – لتحقيق أهدافها.
- 4- العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة العليا في المنشأة.
- 5- العلاقات العامة تعتمد على قاعدة أساسية في ممارستها هي الاهتمام. أولاً: بالجمهور الداخلي ثانياً: بالجمهور الخارجي.
- 6- العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة ونجاحها في الخارج هو نتاج نجاحها في الداخل.
- 7- تقوم باستخدام كافة وسائل وطرق الاتصال لتحقيق الأهداف، فهي عملية اتصال دائم بين المؤسسة والجمهور.
- 8 - تعد همزة وصل بين فلسفة المؤسسة أو المشروع والجمهور لجعل الجمهور يتفهم نشاط المؤسسة.

ثانياً : تنظيم إدارة العلاقات العامة

لاحظتم مما سبق أن إدارة العلاقات العامة وكما يظهر من تسميتها، لا تختص فقط بالعلاقات بين المؤسسة وال جماهير الخارجية فقط، وإنما تهتم أيضاً بالعلاقات الداخلية التي هي أساس نجاح المؤسسة بين العاملين.

والتنظيم الداخلي هو عبارة عن التقسيمات الداخلية لإدارة العلاقات العامة التي تتألف من الوحدات التي تقوم بمجموعها بالنشاطات الداخلية للعلاقات العامة بين جمهور العاملين في المؤسسة.

ورغم أنه لا توجد تقسيمات ثابتة لدائرة العلاقات العامة الداخلية إلا أن أغلب المؤسسات الكبرى تشكل وحدات متخصصة في المجالات التالية لتغطي بها وظيفة العلاقات العامة الداخلية وهي:-

1- الإعلام الداخلي، الإعلانات، المعارض... (وهذه تفيد في إطلاع العاملين على منجزات المؤسسة التي ما تحققت إلا بجهود العاملين فيها) وذلك بهدف رفع معنوياتهم وتعميق شعورهم بالانتماء والفخر بمؤسستهم.

2- وحدات النشاط الاجتماعي (الترفيهي والثقافي) وذلك لزيادة معلومات وتخصص العاملين وزيادة النشاط الرياضي. ولا تقتصر وظائف إدارة العلاقات العامة الداخلية على تنمية العلاقات داخل المؤسسة، إنما تتعداها إلى الجماهير الخارجية التي تتألف مما يلي إضافة إلى جمهور العاملين:-

- 1-جمهور المؤسسين...وهم أصحاب فكرة إنشاء المشروع.
- 2-جمهور المالكين... وهم الممولون وحملة الأسهم.
- 3-جمهور المستهلكين...وهم العملاء المحتاجون لسلع أو خدمات المشروع.
- 4-جمهور المجتمع...وهم أفراد المجتمع الأكبر.
- 5-جمهور الناقلين...وهم المتعلمون الذين يقيمون أداء المشروع.
- 6-جمهور الحكومة وموظفيها الذين تتعامل معهم المنظمة في تأسيسها وإجازتها وحساباتها ودخلها والخضوع للقوانين التي تشرف على تطبيقها دوائر حكومية متخصصة.
- 7-جمهور المجهزين...وهم مجهزو المواد الأولية للمشروع.
- 8-جمهور الوكلاء...وهم وكلاء الجملة والمفرد الذين يبيعون سلع وخدمات المشروع.

9-جمهور المنافسين...وهم أصحاب المشروعات المشابهة الذين يتنافسون بطريقة أو بأخرى مع المشروع لغرض جوده سلعهم أو خدماتهم لتصريفها وتقليص تصريف منتجات المشروعات المشابهة الأخرى.

العوامل المؤثرة في اختيار الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة

1- حجم المؤسسة

إنه لمن المعروف لدينا جميعاً أن المؤسسات تختلف في أحجامها، ونوع جمهورها، وهذان الأمران يؤثران في المكان الذي يجب أن توضع فيه دائرة العلاقات العامة حسب أهميتها بالنسبة لهذه المؤسسة ومدى تأثيرها فيها.

فهناك مؤسسات فيها بضعة موظفين ومؤسسات فيها بضعة مئات أو بضعة آلاف من الموظفين والمستشارين والخبراء، فكلما نمت المؤسسة الإدارية في أجهزتها وزاد عدد موظفيها كلما أصبحت فرص تنمية العلاقات العامة فيها أفضل من السابق. وكذلك كلما اتسعت الخدمات التي تقدمها المؤسسة كلما احتاجت إلى المزيد من المال والموظفين، وكلما زاد دور العلاقات العامة وفعاليتها.

2- طبيعة نشاط المؤسسة ومدى ارتباطه بالجمهور:

إن نشاط العلاقات العامة في أي مؤسسة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمنتجات هذه المؤسسة ونوعية جمهورها الذي يطلب هذه المنتجات. فمثلاً إذا كان جمهور المؤسسة هو عامة الناس يكون دور العلاقات العامة أكبر وبالتالي تأخذ حيزاً أكبر ومجالاً أوسع في المؤسسة، ولكن إذا كان جمهور المؤسسة مجموعة من المصنعين وعددهم قليل يطلبون منها منتج معين، فإن دور العلاقات العامة يكون أقل وتشغل حيزاً أصغر في هذه المؤسسة وبعدد قليل من الموظفين.

3- حجم العلاقات العامة وأهدافها:

كلما كبر حجم دائرة العلاقات العامة وزادت أهدافها لابد وأن تعطيها المؤسسة أهمية أكبر، لأن الأهداف الكبيرة والحجم الكبير من العمل يتطلب أن يكون هناك كادر يناسب هذا العبء من حيث الكم والكيف.

4- طبيعة الإدارة العامة ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة:

مما لا شك فيه أنه كلما كانت الإدارة العامة متفتحة وناضجة لابد من قيامها بتقدير دور العلاقات العامة وإعطائها دوراً بارزاً في هيكلية المؤسسة، وكلما كانت الإدارة العامة تقليدية كلما نظرت إلى العلاقات العامة نظرة أقل أهمية مما يكون عثرة في طريقة إقامة جسور الثقة والتواصل مع جمهور المؤسسة.

5- المركز المالي للمؤسسة:

إن قوة المركز المالي لأي مؤسسة يحدد مكان وشكل العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، فمثلاً... إن مؤسسة تعاني من أزمة مالية لا تستطيع إقامة برامج علاقات عامة كبيرة ومزدهرة، لأن البرامج الطموحة تحتاج إلى نفقات كبيرة، والمؤسسة الغنية هي التي تستطيع أن تقيم علاقات غنية وواسعة.

6- حجم ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة:

إن حجم الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة وحجمه من الأمور المهمة التي تحدد اختيار الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة، فكلما زاد عدد الناس الذين نريد أن نوصل إليهم رسالة العلاقات العامة كلما تطلب منا قيام إدارة قوية وفاعلة.

كذلك كلما كانت نوعية الجمهور متميزة وعالية كلما تطلب منا زيادة الاهتمام بدور العلاقات العامة، فعلاً سبيل المثال إذا كان الجمهور لا يقرأ ولا يكتب ولا يستمع إلى وسائل الإعلام فهما كثفنا جهدنا وتوسعنا في برامج العلاقات العامة قد لا يكون له فاعلية مطلوبة، ومثل هذا الجمهور لا بدّ من اختيار الطريقة المناسبة في التعامل معه وإيصال المعلومات له

موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

أن النشاط الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة بشكل ناجح يؤثر كثيراً بالأنشطة الأخرى ويتأثر بها. لذلك لا بدّ أن تكون إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم ووثيق مع الإدارة العليا للمؤسسة، لذا فإن أي مؤسسة ترغب في الاستفادة القصوى من نشاط العلاقات العامة، عليها أن تجعل موقعها قريباً جداً من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي لها. وذلك من أجل إتاحة المجال لمدير إدارة العلاقات العامة للمشاركة الفعلية باتخاذ القرارات الهامة في المؤسسة، وفي رسم السياسات العامة لها، والتي تعكس فلسفة هذه المؤسسة ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه فئات الجماهير المختلفة من أجل تحقيق خدمة المؤسسة في هذا المجال على أحسن وجه.

ويتم ذلك عادةً برفع مستوى إدارة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا، مثل أن يشغل مدير إدارة العلاقات وصل بين المدير العام وباقي فروع المؤسسة، وحتى يتمكن من تحقيق التناسق والتكامل بين إدارته وبين كافة أعمال الإدارات الأخرى في المؤسسة.

لكن هنالك اتجاه لدى بعض المؤسسات وهو أن يجعلوا إدارة العلاقات العامة في مركز مساوٍ للإدارات الأخرى، من أجل التسهيل على مديرها مهمة التفاهم مع تلك الإدارات في رسم الخطط ووضع لسياسات والسعي لتحقيق الأهداف المنشودة.

إن إدارة العلاقات العامة من خلال وجودها في أحد الموقعين السابقين تستطيع أن تؤدي أفضل الخدمات للمؤسسة التي تكون فيها... لأن وظيفة العلاقات العامة مهمة، وذات أثر كبير على المؤسسة ككل، لذا فإن مدير العلاقات العامة يجب أن يعمل بإشراف أعلى شخص يدير المؤسسة ولكن للأسف بعض المؤسسات لا تعطي هذه الأهمية لها، فقد تجدها أحياناً تحت إشراف مدير

الإعلان وأحياناً تحت إشراف مدير المبيعات، وأحياناً تتبع إلى مدير المالية أو مدير الدائرة القانونية، وهذه المواقف المتباينة لا تقدم نتائج مرضية.

أساليب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة

إن أساليب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة لا يتجاوز ثلاثة طرق ولا يمكن أن نفصل طريقة عن أخرى وفي نفس الوقت تتفاوت المؤسسات في أخذها بهذه الأساليب وذلك تبعاً لأنشطتها وجماهيرها وهذه الطرق الثلاث هي :-

1- إنشاء إدارة علاقات عامة بالمؤسسة

وهي إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها في الهيكل الإداري التنظيمي الهام للمؤسسة ويوجد بها متخصصون أصحاب كفاءات ويرأسها مشرف أو مدير ولها أنشطة وبرامج تسعى من خلالها لتحقيق أهداف المؤسسة.

ومن أهم مزايا هذه الطريقة:-

1- اندماج ومعايشة العاملين فب العلاقات العامة في أهداف وسياسات المؤسسة العامة مما يشعر كل فرد منهم بأن تلك الأهداف هي أهدافه الشخصية وسياساته التي رسمها وارتضاها لنفسه مما يساعد ويحفز على النجاح والإنجاز.

2- سهولة الاتصال بوسائل الإعلام كلما دعت الحاجة لذلك دون الحاجة للرجوع لجهة خارجية " الآخرين " .

3- إن موظفي العلاقات العامة أعضاء رسميون في المؤسسة وهذا يتيح لهم سهولة التحرك لإقامة علاقات ودية مع جميع المستويات داخل المؤسسة وذلك يحقق هدف الاتصال الداخلي " التفرغ الكامل لمعايشة أفراد المنظمة ومعرفة نقاط القوة والضعف لكل إدارة من إدارات المؤسسة " .

4- إن وجود إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة سيمكنها من الحصول على المعلومات اللازم لعمل العلاقات العامة بسهولة.

5- إن وجود إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة يجعلها قريبة من الأفراد ومما يدور داخل المؤسسة وحولها، وهذا يمكنها من اتخاذ الإجراء اللازم لإصدار الأخبار أو المعلومات بسرعة وفي الوقت المناسب وهذه الخاصية من أهم سمات العلاقات العامة الفعالة " المعرفة الكاملة بالمنظمة ، إدراك الأسباب غير المعلنة للمشكلات " " قربها من الإدارة العليا " .

6- إن مدير العلاقات العامة بحكم اختصاصه وموقعه ومعرفته بجوانب عمله المختلفة يستطيع التحدث أو الكتابة مع أي جهة يريد سواء كانت داخل المؤسسة أم خارجها وذلك لأن الجميع يفترض أن يكونوا مقدرين لطبيعة دوره ووظيفته.

7- إن الإدارة الداخلية للعلاقات العامة تجعل جهودها مركزة لتلبية متطلبات المؤسسة وهذا لا يتحقق في حال الإدارة الخارجية إذ أنه يكون مطلوباً منها أن تقوم وتلبي متطلبات عدة مؤسسات.

عيوب إدارة العلاقات العامة الداخلية:-

- 1- إن أهم وظيفة العلاقات العامة هي تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة التي تعمل فيها في أذهان الجمهور وبحكم تبعية الإدارة فقد تكون متحيزة في بناء وتكوين ونقل هذه الصورة الذهنية.
- 2- الأثر النفسي السيئ المتولد لدى أفراد العلاقات العامة الداخلية إذا استعانت المؤسسة بمستشار خارجي " خبير وهذا يجعلهم ينظرون للإدارة العليا على أنها تكيل بمكيالين.
- 3- إن إدارة العلاقات العامة لداخلية إذا لم يتوفر لها سرعة الاتصال بوسائل الإعلام لسبب من الأسباب فإن هذا الأمر سيعيق عمل الإدارة خاصة وأن فاعليتها تعتمد إلى حد كبير على سرعة الرد والاستجابة لمقتضيات الحال في غالب الأحيان.
- 4- ربما تكون إدارة العلاقات العامة عبئاً مالياً وإدارياً على المؤسسة فيما لو لم تقم بأعمالها أو لم يكن عملها متفهماً ، وحينها تكون إدارة العلاقات العامة أقرب للديكور منها للجانب العملي العلمي .
- 5- إن معاشية إدارة العلاقات العامة الداخلية لسير العمل في المؤسسة ومشاكلها قد يفقدها القدرة على تصور حلول ابتكارية للمشاكل أو توصيف المشكلة موضوع البحث بدقة.
- 6- إن ارتباط إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا للمؤسسة قد يدخلها في حرج مع الإدارة العليا من حيث تقديم النصح والمشورة وإظهار الأخطاء بشجاعة.
- 7- ترتبط إدارة العلاقات العامة بعلاقات ودية أحياناً مع بعض الإدارات داخل المؤسسة وفي حال نشوء مشكلة ما بين إدارات المؤسسة المختلفة قد لا ينظر للعلاقات العامة على أنها طرف محايد في المشكلة.
- 8- إن خبرة إدارة العلاقات العامة الداخلية تصبح روتينية ومتكررة وذلك لمعايشتها نوعيات محددة من المواضيع والمشاكل والخطط المتكررة في المنشأة وبالتالي تقل قدرتها على مواجهة المشكلات الجديدة.

2- استخدام جهة استشارية لإدارة العلاقات العامة

ظهرت وظيفة مستشار العلاقات العامة في بدايات القرن العشرين. وقد لجأ إلى هذه الوظيفة بعض رجال الأعمال والمؤسسات للحصول على خبرات هؤلاء المستشارين ولإضافة جهدهم إلى جهد إدارة العلاقات العامة الموجودة لديهم، فيما لجأ البعض الآخر إليهم لعدم قناعاتهم بضرورة وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة في المؤسسات ومن أهم مزايا الاستعانة بالمستشار الخارجي ما يلي :-

- 1- لا يعتبر المستشار عبئاً على ميزانية المؤسسة لعدم انتظام راتبه فأتعابه يأخذها بحسب خدماته المقدمة للمؤسسة وهذا يؤمن فرصة للمؤسسات وخاصة الصغيرة بأن تنجز أعمالها بأقل التكاليف.
- 2- إن المستشار له خبرة واسعة من خلال تنوع خبراته في التعامل مع العديد من الزبائن " وسائل الاتصال – مؤسسات " وهذا يعطيه قدرة عالية على معالجة المشكلات المعقدة ، كما أن المستشار لديه متخصصون يعملون معه في كافة الفروع ، وربما يكون المستشار

موجوداً في العاصمة حيث القوة وموقع القرار والاتصال فيكون مفيداً للمؤسسات التي تعمل في الأقاليم وهكذا.

3- إن المستشارين يتمتعون بصفة الاستقلالية وبذلك يمكنهم أن يقدموا نصائح غير متحيزة للمؤسسات وطبيعة البشر تتقبل النصائح الخارجية أكثر من الداخلية ، والمستشار يكون بعيداً عن تداخلات وخلافات ومشاحنات رجال الإدارة وزملاء العمل في المؤسسة وهو أقدر على النظرة الشاملة لعدم غرقه في التفاصيل .

4- إذا لم ترض المؤسسة عن نتائج عمل المستشار فمن السهل عليها تغييره وإلغاء عقدها معه.

عيوب استخدام المستشار

1- محدودية المعرفة بسياسة المؤسسة وطبيعة عملها اليومي لذا قد يشوب نظراته بعض القصور وقد يكون تقديره للأمور غير دقيق رغم حرصه على الموضوعية.

2- هناك بعض الأنشطة تتطلب الحضور الدائم لخبير العلاقات العامة للتعامل مع الحدث والجمهور وهذا لا يتوفر في المستشار

3- لا يمكن في كثير من الأحوال للمستشارين الرد على تساؤلات وسائل الإعلام فيقومون بإحالتها على المؤسسة.

4- عدم ارتياح موظفي العلاقات العامة في المؤسسة إن وجدوا للتعامل مع طرف خارجي من نفس المهنة ، لذا يحدث كثير من التضليل وعدم التعاون وإخفاء المعلومات وخصوصاً لو قدم المستشار مقترحات بتعديل بعض السياسات والأمور المتعلقة ببعض المسؤولين في المؤسسة.

3- أسلوب التكامل بين إدارة العلاقات العامة والمستشار الخارجي: -

إذا أردنا تحقيق أكبر قدر من المزايا وتجنب العيوب من أسلوب إدارة العلاقات العامة السابقين فلا بد من حدوث تكامل بين الأسلوبين بمعنى أن يتم الجمع بينهما في نفس الوقت والآن ومن خلال عملية الجمع سيتضح لنا ما يلي :-

1- الحصول على النظرة الشاملة التي يتمتع بها المستشار وفي نفس الوقت الحصول على المعرفة الدقيقة للتفاصيل التي تتمتع بها الإدارة الداخلية.

2- مع طول فترة العمل سوياً بين الأسلوبين تخف الحواجز النفسية لدى الإدارة الداخلية تجاه المستشار وتصبح أقل تشككاً نحوه كجسم غريب.

3- إن أقدر العاملين على تفهم احتياجات المستشار هم العاملين في الإدارة الداخلية ل.ع.ع وليس غيرهم من موظفي الإدارات الأخرى.

4- الشجاعة في مواجهة الإدارة العليا وكسر الروتين الوظيفي من جانب إدارة ع.ع.ع الداخلية.

5- بناء صورة ذهنية موضوعية للمؤسسة بعيدة عن التحيز أو السطحية.

6- قدرة المستشار على تصويب عمل إدارة العلاقات العامة " بلباقة " في جو من التفاهم والتعاون بين الطرفين.

ثالثاً : بحوث العلاقات العامة

تعاني الممارسة العملية للعلاقات العامة من عدم الاعتماد على استخدام الأسلوب العلمي في تخطيط أنشطة العلاقات وتقييمها، ولهذا فان ترشيد الأداء الإداري للعلاقات العامة يجب أن يبدأ من نقطة الاعتماد على البحوث والدراسات، خاصة وأن العلاقات العامة تؤدي وظيفتها في إطار الاتجاهات والقيم والرغبات والحاجات الإنسانية، وهي المتغيرات التي يصعب قياسها بدقة، ويستحيل حصرها عن طريق الاجتهادات الشخصية. وفي ميدان العلاقات العامة تظهر للبحوث أهمية كبرى لنجاح خطط العلاقات العامة وسبب ذلك أن العلاقات العامة فننا وعلما لأقناع الناس والتأثير فيهم ولكي يصبح هذا ممكنا وناجحا وهادفا يجب أن يعلم مخطوط العلاقات العامة أكثر ما يمكن من المعلومات عن طريقة تفكير الناس وردود فعلهم المتوقع أتجاه الظروف والأحوال المختلفة وهذا لايمكن الوصول اليه الا من خلال البحوث والاستقصاءات

تعريف البحث العلمي في العلاقات العامة

مجموعة من الخطط والإجراءات لجمع معلومات يعتمد عليها من خلال أساليب ملاحظة منضبطة بطريقة تؤدي إلى نتائج موضوعية يتوصل إليها بأقل الأخطاء.

وهناك تعريف اخر

عملية تتضمن جمع المعلومات لغرض محدد يتعلق بإجابة تساؤلات معينة وحل مشكلات تصادفنا وفهم ظواهر غامضة. ونحن نقوم بالبحث لكي نعرف ونفهم ونشرح ونخمن كل هذه الأشياء أو بعضها، والبحث مهمة هادفة.

أهمية البحث وجمع المعلومات

يجمع خبراء العلاقات العامة وباحثوها على أهمية عملية البحث وجمع المعلومات كمرتكز أساسي تبني عليه ممارسة العلاقات العامة، وأن هذه العملية تحقق مزايا عديدة: -

- 1) معرفة آراء الجمهور.
- 2) تزييد من درجة اليقين.
- 3) تمكنا من الإحاطة بأحوال المجتمع.
- 4) لها دور هام في مرحلة التقييم.
- 5) أن البحوث عملية مستمرة.

أهداف بحوث العلاقات العامة

- 1- نقل صورة متكاملة ودقيقة عن اتجاهات الراي العام الداخلي أو الخارجي الى الإدارة بهدف أخذه بالاعتبار عند تحديد ورسم السياسات الرئيسية للمنشأة
- 2- توفير المواد والمعلومات التي تكفل للعلاقات العامة التعرف على وجهة نظر جماهيرها حتى تتمكن من تخطيط عملية الاتصال على أساس الوعي والمعرفة التامة بأراء وأفكار مختلف فئات الجماهير واتجاهاتها
- 3- أمداد الإدارة بصورة صادقة وحقيقية لأفكار الجماهير ووجهات نظرهم ودوافعهم ورغباتهم وكمية ونوعية المعرفة المتوافرة لديهم.
- 4- إتاحة الفرصة أمام الجمهور المتعامل مع المنشأة للاتصال بالإدارة والتعبير عن وجهة نظره فيما يرضى وما لا يرضى. وبهذا تحقق الإدارة هدفين أولهما التعرف على نواحي القوة والضعف ومواطن الشكوى والقصور لديها. وثانيهما أشباع الرغبة لدى الجماهير الداخلية والخارجية بالتعبير عن وجهة نظرها مما يؤدي إلى الاحساس بالمشاركة في العملية الإدارية من جانب مختلف فئات الجمهور ورفع الروح المعنوية وتحرك روح الفريق بين جمهور العاملين في المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية.
- 5- استقصاء الاقتراحات التي تؤدي إذا ما طبقتها الإدارة بنجاح إلى توافر ظروف ومقومات أفضل للعمل وتحقيق معدلات أداء أعلى سواء من حيث الكم أو الكيف مما ينعكس على تنمية المخرجات النهائية للمشروع.
- 6- البحث المستمر عن الحقائق ومحاولة الربط بين الاتجاهات والمتغيرات والظواهر المختلفة وتفسيرها ودراسة انعكاساتها على السياسة العامة للمنشأة وهذا يمكن المنشأة من التفكير في التعرف على المشكلات المتوقعة واكتشاف الأسباب قبل وقوعها.
- 7- جمع معلومات تفصيلية عن مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها المنشأة بسبب تنوع هذه الجماهير واختلافها وهو ما يفيد في تصميم الطرق والأساليب والمداخل الاتصالية والإقناعية المختلفة لكل فئة. واكتشاف القيادات الجماهيرية ومدى تأثيرها والتعرف على القيم السائدة لدى كل فئة وأراءها واتجاهاتها مما يسهل كثيرا من مهمة خبراء العلاقات العامة في رسم البرامج الإعلانية والاتصالية الفعالة.

أنواع بحوث العلاقات العامة

يمكن تقسيم بحوث العلاقات العامة الى خمسة انواع على النحو التالي:

1- بحوث تهدف الى التعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجماهير

وهي البحوث التي تستهدف اكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المنشأة واعتقاداتهم بشأنها ودرجة فهمهم لها، وما يحبونه وما لا يحبونه بالنسبة لها، كما تدل هذه البحوث على مدى معرفة الجماهير بالمنشأة وآرائهم فيما يتعلق بسياساتها الانتاجية والتسويقية والخدمة الاعلانية والترويجية والقوى البشرية العاملة بها.

وتزود هذه البحوث الادارة بالمعلومات التي تتيح لها اعادة النظر في سياستها وقراراتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجماهير، والتعرف على نقاط الجذب والتأثير في عقلية الجماهير وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة.

2- بحوث الدوافع

تستهدف الكشف عن الاسباب المؤدية الى توافق اتجاهات الجمهور مع سياسة المنشأة او عدم توافقها وتتضمن بحوث الدوافع دراسة الراي العام بالوسائل التي تستخدم في الدراسات النفسية والاجتماعية والأنثروبولوجية وهي لا تبحث فقط عما يقوله الناس عن المنشأة وانما ايضا عما يفكرون فيه او يشعرون به حقيقة. وقد كشفت بعض المقابلات التي أجريت للكشف عن الدوافع الخفية لدى عينة من الأفراد أن آراءهم لا تتكون في الغالب بناء على الحقائق والمنطق ولكن يتدخل في تكوينها بعض الاعتبارات العاطفية والجوانب غير المنطقية.

3- بحوث تهدف الى قياس فعالية برامج العلاقات العامة

يستخدم في قياس مدى تأثير برنامج العلاقات العامة للمنشأة على الراي العام ومن اهم طرق هذا القياس "قبل وبعد البرنامج" حيث يقوم الباحث بدراسة آراء واتجاهات ومعلومات ومعتقدات مجموعة من الافراد تجاه المنشأة ثم يقوم بتعريضهم لحملة العلاقات العامة بأبعادها المختلفة وبعد ذلك يعاود دراسة آرائهم واتجاهاتهم الجديدة لقياس مدى التغير الذي حدث فيها ونوعيته كنتيجة لتأثير نشاط العلاقات العامة فيهم كما تستهدف بعض هذه البحوث قياس مدى تأثير أنشطة معينة للعلاقات العامة في الراي العام.

4- بحوث تهدف الى التعرف على آراء واتجاهات نوعيات معينة من الجمهور

وتفيد مثل هذه البحوث في حالة تعدد نوعيات الجماهير التي تتعامل معها المنشأة ، ويستهدف هذا النوع من البحوث التعرف على آراء كل مجموعة نوعية على حدة ، مثل العاملين، والمستهلكين، والعملاء ، والموزعين ، والموردين ، والمواطنين المحليين في المجتمع المحلي للمنشأة ، وقادة الرأي ، حيث نجد أن لكل مجموعة آراء واتجاهات معينة في موضوعات قد تختلف عن الموضوعات التي تهتم بها المجموعات النوعية الأخرى من الجماهير ، فالأسئلة التي توجه الى العاملين مثلا سوف تتناول سياسات المنشأة وقراراتها الداخلية وظروف العمل والإنتاج والإدارة والإشراف واحتياجات العاملين وشكاواهم ، وهذه تختلف عن الأسئلة التي توجه إلى المستهلكين والتي تتناول مثلا آرائهم في منتجات المنشأة أو خدماتها من حيث الكمية والجودة والتوافر والمستوى وغيرها من المتغيرات التي يهتم بها الجمهور وهكذا.

5-بحوث تهدف الى التعرف على الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية القومية او العالمية

تهتم بها المنشأة العالمية التي يمتد نشاطها الى مناطق متعددة في العالم والمنظمات الدولية والاقليمية اذ لا شك ان نشاطها سوف يتأثر بالاتجاهات والظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية سواء في مجتمعها المحلي او في العالم حيث تمارس نشاطها الاقتصادي او الاعلامي او الاجتماعي او الثقافي او التربوي ومن ثم فان من الضروري ان تدرس مهام كل الاتجاهات والمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية حتى تستطيع ان توجه برامجها في مجال العلاقات العامة توجهها متناسبا مع نوع الاتجاهات القومية او العالمية السائدة وبما تتناسب مع طبيعة الجماهير في الدول المختلفة.

خطوات البحث العلمي في مجالات العلاقات العامة:

- (1) اختيار المشكلة.
- (2) مراجعة البحوث والنظريات المتوفرة.
- (3) وضع الفروض أو أسئلة البحث.

(4) تحليل البيانات وتفسيرها.

(5) عرض النتائج.

طرق جمع المعلومات

المعلومات هي العمود الفقري الذي تبنى عليه القرارات , وبقدر ما تكون المعلومات دقيقة وحديثة وكافية , بقدر ما تكون القرارات المتخذة نحو أية مشكلة من المشكلات قرارات صائبة تؤدي إلى حل المشكلة حلاً جذرياً وحاسماً .

ولا يكفي توفر المعلومات الدقيقة والحديثة للتوصل إلى إعطاء قرارات حاسمة , وإنما يتوقف نجاح القرار على خطة جمع المعلومات وتبويبها وعرضها بأسلوب علمي يسهل على متخذ القرار الإلمام بها والاستفادة منها في بناء مراحل البحث بكيفية تؤدي إلى الخروج بنتائج منطقية وعلمية.

ولابد لكل من متخذ القرار أو الباحث في مشكلة ما, من أن يهيئ خطة مناسبة للاستفادة من المعلومات المتيسرة وتبويبها وتحليلها واستخلاص نتائجها .

وتختلف طرق جمع المعلومات تبعاً لموضوع البحث وأهميته, ونوع المشكلة التي يدور حولها البحث , وتيسر المعلومات من عدمه , ولكن أهم طرق جمع المعلومات هي ما يلي :

1- الاستفتاء 2- المقابلة 3- الملاحظة

وسوف نستعرض هذه الطرق بإيجاز

أولاً: الاستفتاء

هو وسيلة من وسائل جمع المعلومات يقوم بها الباحث بتوجيه أسئلة إلى المبحوث معه تدور حول موضوع البحث. ويجب أن تكون الأسئلة واضحة ومحدد ومصاغة بأسلوب لفظي لا يحتمل الالتباس والتورية تجنباً لاحتمال غموضها وتأويلها بمعانٍ متباينة من قبل المبحوث معهم.

وينقسم الاستفتاء من حيث (تصميمه) إلى نوعين :

1- **الاستفتاء المهيكل** : أو ما يسمى في الغالب " الاستفتاء المقنن " وهو الذي يصمم بشكل أسئلة متعددة تغطي المجال المطلوب جمع المعلومات عنه , يكون الباحث قد أعدها سلفاً وربطها مع بعضها ربطاً محكماً متسلسلاً .

2- **الاستفتاء غير المهيكل** : أو ما يسمى في الغالب " الاستفتاء غير المقنن " وهو الذي يحتوي على أسئلة غير مصممة سلفاً ولكنها تنتهي للباحث غالباً أثناء الاسترسال بالحديث الشخصي مع المبحوث معه , وتعتمد أسئلة هذا النوع من الاستفتاء على مهارة الباحث في قيادة المبحوث معه إلى مواقع يفصح فيها عن ما يدور في ذهنه بصراحة يستفيد منها الباحث في الحصول على المعلومات المطلوبة للبحث.

أما من حيث (أسلوبه) فينقسم إلى ثلاثة أنواع :

1- الاستفتاء الهاتفي : ويتضمن توجيه بضعة أسئلة واقعية هاتفياً توجه إلى عينة صغيرة يتم اختيار أفرادها من كل ألف اسم من دليل الهاتف .

2- الاستفتاء البريدي : ويتضمن توجيه أسئلة بصفتين إلى جميع المشتركين في مجلة معينة أو في صحيفة من الصحف اليومية أو الأسبوعية أو ما شابهها .

3- الاستفتاء الوجيه : ويتضمن توجيه أسئلة متعددة إلى عينة محددة من المواطنين تختار على نطاق قطري وعلى أساس الاختيار الاحتمالي للعينات المراد إجراء البحث معها .

أنواع أسئلة الاستفتاء :

هناك نوعان من الأسئلة يمكن استعمالها من قبل الباحث في استفتاءه المبحوث معه .

1- الأسئلة المفتوحة : Open-ended Questions

وهي التي يكون المبحوث معه حراً في اختيار الجواب والتعبير عنه بالشكل اللفظي الذي يشاؤه.

2- الأسئلة المغلقة أو المهيكلة

وهي الأسئلة التي يكتب الباحث الإجابات عليها في ورقة الاستفتاء ويطلب من المبحوث معه اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيه من مجموعة الإجابات المذكورة, وقد يطلب الباحث اختيار إجابة واحدة أو أكثر من مجموع الإجابات المذكورة تحت السؤال , كما يغلب أن تكون الإجابة اختيار واحد من إجابتين بديلتين.

ثانياً: المقابلة

وهي وسيلة من الوسائل الهامة في جمع المعلومات يقوم الباحث فيها بإجراء لقاء مع المبحوث معه، ورغم أن المعتاد إجراء المقابلات بصورة وجاهية إلا أنها يمكن أن تتم هاتفياً شأنها في ذلك شأن الاستفتاء.

والمقابلة هي : " محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد آخرين للحصول على بيانات أو معلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستفادة منها في التشخيص والعلاج أو التوجيه

وتقسم المقابلات من حيث توقيت إعداد أسئلتها إلى نوعين:

1- المقابلات المهيكلة :

وتستوجب تهيئة أسئلة مكتوبة توجه بنصها اللفظي إلى جميع أفراد العينة المبحوث معها وذلك توكيلاً للمحافظة على الغاية من جمع المعلومات ومنعاً للتباين في الإجابات بسبب التباين في فهمها من قبل من وجهت إليهم فيما إذا وجهت الأسئلة بألفاظ متغيرة لكل مبحوث معه.

2- المقابلات غير المهيكلة :

وهي التي لا تستوجب تهيئة أسئلة مكتوبة وإنما يقوم الباحث بتوجيه أسئلته للمبحوث معه بحسب ظهور الأفكار والإجابات أثناء إدارة دفة المقابلة .

ثالثاً : الملاحظة

وهي أسلوب فعال من أساليب البحوث في العلاقات العامة يستند إلى رصد ومراقبة سلوك أو ردود فعل جمهور معين في موقف من المواقف المحددة , وتستخدم الملاحظة لقياس نجاح الحملات الإعلانية عن سلعة من السلع أو خدمة من الخدمات , أو لقياس درجة إقبال أو تفضيل المستهلكين لسلعة أو خدمة معينة أو لمعرفة سلوك البائعين مع الزبائن أو للكشف عن ناحية من نواحي قصور المنظمة سواء في نوع السلعة أو الخدمة المنتجة أو في شكلها أو لونها أو كفاءتها ... الخ .

ولإجراء عملية الملاحظة طريقتان :

1- **الطريقة الشخصية :** وهي التي تقوم بها الباحثون أنفسهم بالاعتماد على نماذج نمطية موحدة تجمع فيها البيانات المطلوبة بواسطة الباحثين الذين يتم تدريبهم على كيفية ملاحظة الظواهر وتسجيلها .

2- **الطريقة الآلية :** وهي التي لا يستخدم فيها العنصر البشري , وإنما تعتمد على استخدام بعض آلات التصوير أو العدد , كآلات التصوير المثبتة في بعض أماكن التجمعات أو المحلات التجارية لتصوير حركة العملاء ونوعياتهم وسلوكهم , وكيفية انتقائهم للسلع المختلفة .

والملاحظة من حيث طبيعتها والتي تتبع اعتيادياً في العلاقات العامة تقسم إلى نوعين :

1- **الملاحظة المدبرة Deliberate Observation :** وهي التي تتسم بالتخطيط والتهيئة السابقة على العملية وذلك بالأسلوب الذي ذكرنا خطواته أعلاه .

2- **الملاحظة العرضية Accidental Observation :** وهي التي تعترض الفرد صدفة أثناء قيامه بالتصرفات اليومية سواء كانت تصرفاته هذه وظيفية أم خاصة .

ويمكن إيراد المثال التالي على (الملاحظة المدبرة) :

إذا أرادت إدارة العلاقات العامة التابعة لأحد البنوك أن تعرف الأسباب الذي يعامل به (موظفو البنك) عملاءه , واختارت الملاحظة (المدبرة) كأداة للبحث لجمع المعلومات الوصفية لأسلوب الخدمة في فروع البنك , فإن ذلك يتطلب أولاً تحديد نماذج السلوك المتوقعة من موظفي البنك وتصنيف هذه النماذج في فئات بدءاً من لحظة المواجهة الأولى بين العميل والموظف (أي كفئات) عبارة الاستهلاك – تغييرات الوجه – التركيز والإهمال.

ولذا تلاحظ الظواهر والتصرفات التالية :

- هل يستقبل الموظف عميله بعبارة ترحيب أم يمد يده لأوراقه دون كلمة ؟
- وإذا نطق فما هي درجة الود في كلمته ؟ وترتبط بذلك تعبيرات الوجه من حيث البشاشة أو الامتناع .
- هل يبدو الموظف مهتما ببقاء (العميل) وأداء الخدمة التي يطلبها ؟ أم أنه يبتسم .. ويتابع حديثاً لزميل له ؟

هذه الظواهر ينبغي أن تحدد إجاباتها بدقة على مقياس متواصل يوضع درجات الترحيب أو الاهتمام بحيث يمكن قياس مستوى العلاقات الإنسانية في تعامل البنك مع العملاء , وما ينطبق على لحظة المواجه ينطبق على المراحل التالية حتى يغادر العميل البنك.

رابعاً : التخطيط في العلاقات العامة

المقدمة

يرجع التخطيط للعلاقات العامة بمفهومه الحديث الي عام 1937 في الولايات المتحدة الأمريكية ففي هذا العام حدثت تغيرات اجتماعيه واسعه النطاق وعم الاضراب معظم المرافق الصناعية وكان ذلك بسبب رفض إدارة هذه المؤسسات الاعتراف بالتغير الاجتماعي وتجاهلها للرأي العام ولقد اعتبر هذا العام نقطة هامه في تاريخ العلاقات العامة حيث قررت هذه المؤسسات انشاء ادارات واقسام للعلاقات العامة وكان الغرض من وجودها إحداث نوع من التوازن بين المؤسسة وادارتها وبين العاملين فيها وهي بالتالي تضمن وجود التخطيط.

فالتخطيط أحد الجوانب الهامة في الادارة وربما كان من العوامل المشجعة على التخطيط التقدم الملحوظ في وسائل الاحصاء والتقدم المنهجي في قياس الرأي العام مما يساعد مديرو الاعمال على التنبؤ بتطورات المستقبل.

والواقع ان اي نشاط هادف للعلاقات العامة لايمكن ان يتحقق الا بالاعتماد على التخطيط الناجح لتحقيق مقاصده فلا بد من رسم خطته إذا ما كان الهدف هو الاستثمار الامثل للعلاقات العامة وذلك شأن التصميم الهندسي قبل الانشاء

لذلك فعمليات التخطيط تحتاج الي وعي بعناصر عملية التخطيط الكبيرة والصغيرة على سواء والتخطيط في حد ذاته لإدارة العلاقات العامة يشتمل على جوانب متعددة هي:

- 1- تحديد الاهداف التي يسعى الي تحقيقه.
- 2- تحديد الامكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية.
- 3- تحديد الاساليب الواجب اتخاذها لتحقيق الاهداف "تصميم البرامج وتنفيذها وتقييمها.

مفهوم التخطيط

التخطيط للعلاقات العامة بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وجمع العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة او قصيرة الامد.

فالتخطيط نشاط تقرر فيه الادارة ماذا تريد ان تعمل؟ وماذا يجب عمله؟ واين؟ ومتي؟ وكيف؟ وبواسطة من؟ وماهي المواد المطلوبة لأداء العمل؟ اي انه نشاط يصنع الإطار الشامل والتفصيلي للأهداف والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتحقيق هذه الاهداف.

ويعرف التخطيط بأنه " ذلك النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعه الطاقات المتاحة لتحقيق اغراض معينة في فترة زمنية محددة"

كما يعرف التخطيط بأنه " تحديد الاهداف ووضع السياسات ووضع طرق العمل واجراءات التنفيذ واعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة وعلى مستوى المشروع ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلك وبما يحقق الاهداف الموضوعه"

متطلبات التخطيط

على ضوء المفاهيم السابقة فالتخطيط الناجح لبرامج العلاقات العامة ينبغي ان يتضمن مجموعه من المتطلبات اهمها ما يلي:

- 1- تحديد المبادي والفلسفات والاتجاهات القائمة والتي توضع الخطة علي اساسها .
 - 2- تحديد الاهداف ومداهها (طويلة .متوسطة .قصيرة) واولوياتها واعطاء المرونة الكافية لما يستجد من تغيرات .
 - 3- تحديد السياسات التي تركز علي الاهداف وهي المبادي التي وضعتها الادارة.
 - 4- ضرورة وجود مديرين علي مستوى عالي من المهارة وحسن التصرف.
- ويمكن القول إن دعائم التخطيط او متطلباتها تتمثل في مطلبين اساسيين هما:
- الاول: دعم مادي (ميزانيه متاحة، قوة بشرية مدربه ذات خبرة)

الثاني: دعم ادبي بالموافقة على كل تصورات ومشروعات رجال العلاقات العامة وتأييد خطواتهم الي جانب الاستعدادات الذهنية للوصول الي المقاصد والاهداف

أهمية التخطيط لأنشطة العلاقات العامة

تكمن اهمية التخطيط في انه يوفر توافق واجماع المسؤولين في المنشأة ازاء اولويات العمل والموارد البشرية والمالية التي تحتاجها لتحقيق تلك الاولويات ويساعد هذا التوافق على وضع مصلحة المنشأة فوق كل اعتبار كما يساعد على وضع رؤية مستقبلية مستقرة للمنشأة ويعمل على بث روح الثقة داخل المؤسسة والاعتماد على النفس لان نشاط العلاقات العامة سواء كان وقائيا او علاجيا ام لمواجهة كارثة سيكون حينئذ قائما على اساس من التنظيم والاعداد اما غياب التخطيط فغالبا ما يؤدي الى التخطي والعشوائية.

مزايا عملية التخطيط في العلاقات العامة

- 1- يساعد التخطيط على امكانية التنبؤ بالمشكلات والمتغيرات البيئية التي يتوقع حدوثها وبالتالي اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهتها والتصدي لها .
- 2- يساعد على التحقيق الدقيق للموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الخطة وحسن استخدامها وتوجيهها .

3- يبرز التخطيط اهداف العلاقات العامة بوضوح مما يساعد موظفي الادارة على تفهمها والسعي الى تحقيقها وتنفيذها عن قناعه وفي التوقيت الزمني المحدد لها .

4- يسهل التخطيط مهمه مدير العلاقات العامة في اتخاذ القرارات والتوجيه والرقابة والتقييم .

5- يؤدي التخطيط الى تبنى برنامج متكامل مع استراتيجية المنظمة ومرتبطة بأهدافها مما يؤكد قدرة ادارة العلاقات العامة على المساهمة الإيجابية في اداء المنظمة وكسب تأييد الادارة وثقتها في وظيفة العلاقات العامة.

6- يساعد التخطيط على تفعيل عملية الاتصال الداخلي حيث تنساب المعلومات عن الاهداف والأنشطة والوسائل من خلال كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين القيادات والمروسين في ادارة العلاقات العامة وبين الادارات الاخرى في المنظمة.

7- تأكيد ثقة الجمهور بالمنظمة من خلال الاتصال الخارجي حيث تعد خطة العلاقات بمثابة وعد للجمهور بالتزام ادارة العلاقات العامة بكسب رضاه ومراعاة وجهة نظره .

معوقات الاخذ بأسلوب التخطيط

على الرغم من الأهمية الواضحة للتخطيط والتي لم تعد محل جدل او نقاش الا ان هذه الخطوة لم يُهتم بها في الممارسة العملية حتى الان. ويمكن القول بأن هناك قصور في الاخذ بالتخطيط في مجال العلاقات العامة، ومن اهم العقبات او المعوقات هي:

1- عدم اعتراف الادارة في بعض المؤسسات بإمكانية الاخذ بالتخطيط في ممارسة انظمة العلاقات العامة .

2- افتقار ادارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات الى الموافقة الصريحة على الاهداف التي تضعها .

3- شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم الى الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتعددة .

4- الاحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الادارات الفرعية .

6- عملية التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات بدعوى "ترشيد الانفاق" .

7- عدم الثقة في النتائج المتوقعة من الخطة والخوف من الفشل والتنفيذ .

8- التغيرات العديدة والتي يصعب التنبؤ بها بين فئات الجمهور وتسبب احداثا او مواقف لايمكن توقعها وقت تصميم الخطط وبالتالي فان خطط العلاقات العامة كثيرا تواجه صعوبات في تلبية هذه المتغيرات المفاجئة الحاده في اتجاهات الرأي العام او التشريعات القانونية و الاحداث العالمية.

9- استعجال نتائج خطط العلاقات العامة أذ ان عدم اعطاء الخطط الوقت الكافي لتظهر نتائجها بمثابة اولى اخطاء التخطيط للعلاقات العامة

عوامل نجاح الخطة في العلاقات العامة

حتى تكون الخطة التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة خطه ناجحة وتؤدي الى الهدف المنشود لابد من توافر العوامل التالية:

- 1- دراسة دقيقه لجميع عناصر المشكلة.
- 2- استهداف تقديم المؤسسة ونشاطها وسياستها للجماهير .
- 3- تقسيم العمل الى مراحل حسب اهميتها .
- 4- معرفة الجماهير المستهدفة بهذه الخطة .
- 5- الاعتماد على الاتصال المباشر بالجماهير .
- 6- تحديد مسئولية الافراد في كل مرحله من مراحل الخطة.
- 7- ان تكون هناك رغبة قوية لدى جميع المشتركين في الخطة لتنفيذها .
- 8- القدرة على التعلم من الاخطاء والاستفادة من الاخفاق في تحقيق النجاح .
- 9- ان يكون التخطيط في حدود الموارد المالية المتاحة والتي تسمح بها الادارة .
- 10- ان يضع الخطة خبراء أكفاء ومتخصصين ويهتمون بتنفيذها .

أنواع التخطيط في العلاقات العامة

يوجد نوعين رئيسيين للتخطيط في مجال العلاقات العامة:-

أ-التخطيط الوقائي

هو التخطيط الذي يبنى على دراسات مستفيضه وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات وديه بين المؤسسة وجماهيرها وقد يكون التخطيط الوقائي طويل او متوسط او قصير المدى الزمنى وهو بمثابة استراتيجية.

ب-التخطيط العلاجي

يهدف الى مواجهة الازمات والمواقف المفاجئة فهو تخطيط يتصف بالحركة ويكون متأهبا للنزول الى الميدان لمواجهة أي ازمة او موقف مفاجئ ويتصف بالسرعة وهذا يتطلب نوعا من الاعداد الاولى يختلف باختلاف عمل المؤسسة وانواع الاخطار التي يحتمل حدوثها في أي وقت.

وتتجه بعض المؤسسات على الاخذ بنمط التخطيط الوقائي وخاصة التي تعترف بالتخطيط كوظيفه اساسيه في وظائف العلاقات العامة وتحدد الادارة الإطار العام لسياستها واهدافها العريضة في الخطة طويلة المدى والتي قد تمتد الى خمس سنوات وتنعكس تلك السياسات على الخطة المتوسطة الاجل والتي تمتد الى سنه اما الخطة قصيرة المدى فتتراوح ما بين ثلاثة وستة أشهر وهي دائما تكون متعلقة بموقف او مناسبة لها فترة زمنية قصيرة.

مراحل التخطيط

تختلف خطط العلاقات العامة من مؤسسه الى اخرى باختلاف طبيعة نشاطها وجماهيرها ومركزها المالي ودافعها السياسي والاقتصادي والاجتماعي وبغض النظر عن كل الاختلافات إلا انها مطالبة

بضرورة وضع الخطط اللازمة لنشاطها واهم الخطوات لوضع الخطط والتي تسمى بمراحل التخطيط ما يلي: -

أولاً: تحديد الأهداف

إن التخطيط السليم يبدأ بتحديد الاهداف سواء الطويلة او المتوسطة او القصيرة المدى والتي تتداخل وتتكامل لتحقيق اهداف المنظمة المنشودة فان اهداف العلاقات العامة يجب ان تنبثق من اهداف المنظمة ككل، وهذه الاهداف ينبغي ان تتسم بالواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وان يراعى متطلبه من جهد ومال وافراد لوضعها موضع التنفيذ. كما انه من الضروري ان نميز بين الاهداف الرئيسية التي تعكسها الخطة وبين الاهداف الفرعية التي تسعى الى تحقيقها البرامج المنبثقة عن تلك الخطة ويجب ان يكون واضحاً ان كل هدف رئيسي لابد وان يتم تحليله الى اهداف فرعية محددة لكي يمكن الوصول الى انسب الأنشطة لتحقيق هذه الاهداف.

ثانياً: تحديد الجماهير

يستخدم اصطلاح الجمهور في العلاقات العامة فعدد الجمهور لايمكن حصره بعدد معين فهو تقريباً عدد لانهائي ومع هذا فمن الضروري في العلاقات العامة تحديد اهم الجماهير بالنسبة للمنظمة وأكثر الوسائل فاعليه في الاتصال بالجماهير. والهدف من تحديد الجمهور هو الوصول الى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال ويكون هذا التحديد سهلاً إذا كانت الجماهير مميزه ومحصورة في قوائم لدى المنظمة، كجمهور العمال مثلاً او جمهور حملة الاسهم او الموردين وغيرهم وعملية التحديد هذه توفر الكثير من الجهد والنفقات لأنها تركز على الهدف مباشرة فلا تتفرق الجهود حوله دون ان تصيبه.

ثالثاً : تحديد الوسائل والامكانيات المتاحة

تحتاج ادارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها الى موارد مالية وبشرية وفنية فينبغي ان يحدد ما هو متاح منها وما هو محتمل. كما ان خبير العلاقات العامة لا يستطيع ان يحدد احتياجاته مالم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الأنشطة التي ستنفذ ومن هنا يتضح ان تخطيط أنشطة العلاقات العامة يسير جنباً الى جنب مع تحديد الميزانية. ولكي تحدد ميزانية العام القادم فلا بد من التخطيط لأنشطة ذلك العام فهذا شرط أساسي للأعداد الجيد للميزانية وينبغي مع ذلك ان يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لتمكين ادارة العلاقات العامة من مواجهة الاحداث الطارئة التي لا تتوقعها الادارة وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات.

وعلى ضوء الموارد المالية المتاحة لإدارة العلاقات العامة وبالنظر الى الاهداف المطلوب تحقيقها والجماهير المستهدفة تستطيع الادارة ان تحدد العناصر البشرية والامكانيات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة. كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها في داخل المؤسسة والتعرف على امكانية الاستعانة بوسائل الاعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة.

رابعاً: استراتيجية العلاقات العامة

إذا كانت الاستراتيجية هي الخطة العامة التي تواجه مراحل المعركة فأنها تهدف كذلك الى تباين اساليب العمل في العلاقات العامة ولما كانت طبيعة الأنشطة في هذا المجال متنوعة ومتعددة فمن الطبيعي ان يكون لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائمها وتحقق اهدافه.

فهذه بعض الاستراتيجيات التي يلجأ إليها المشتغلون بالعلاقات العامة:

1- استراتيجية التركيز

فإذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة يكون من الملائم استخدام هذه الاستراتيجية إذا كانت الموارد المالية تسمح بذلك. ولتوضيح هذه الاستراتيجية نفرض أن وباءاً خطيراً يهدد إحدى المناطق وأن وزارة الصحة تريد أن تتحرك بسرعة لتوعية المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة لتجنب انتشار هذا الوباء فإن الأمر يتطلب استخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة وتفهم محتواها. ولو اقتصر نشاط الوزارة على وسيلة اتصال واحدة لكان من المحتمل ألا تصل هذه الرسالة لبعض الجماعات أو ربما وصلت إليهم مشوهة عن طريق الزملاء أو الأقارب من الجيران.

2- استراتيجية التوقيت

وتعتمد استراتيجية التوقيت على اختيار الوقت المناسب لإذاعة بيان سياسي أو قرار اقتصادي أو اتخاذ إجراء ما لكسب تأييد جمهور معين أو لتجنب مشكلة متوقعة وكثيراً ما نلاحظ إعلان بعض القرارات التي تستهدف إرضاء المواطنين في مناسبات الأعياد أو إفتاح المشروعات الجديدة في ذكرى حدث قومي بارز. ومن الضروري في جميع الأحوال دراسة كافة الظروف المحيطة بالموقف والأطراف المختلفة المؤثرة عليه أو المتأثرة به ثم اختيار الوقت المناسب للإقدام على أي عمل يتعلق بهذا الموقف.

3- استراتيجية التريث وعدم التورط

وقد تلجأ المؤسسة إلى هذه الاستراتيجية إذا اكتشف القائمون على أمرها أن هناك حيلة كيدية لأثرة الغبار حولها في صحيفة معينة وقد يفضل في بعض الأحيان أن يكون الرد على هذا النوع من الحملات إيجابياً يتمثل في بعض الأفعال أو المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها في حد ذاته نفيًا لما أثير. وكثيراً ما نسمع شائعات عن أبعاد شخصيه عامه عن موقعها أو إصابتها بمرض خطير أو غير لك ثم تظهر هذه الشخصية بعد ذلك في وسائل الاعلام لتنفى بطريق غير مباشر ما أثير حولها دون أن تذكر شيئاً عن ذلك.

4- استراتيجية المفاجأة

وهي تكون امر مألوف في اللحظات الاخيرة التي تسبق الانتخابات، حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامه تأثيراً حاسماً في ترجيح كفة أحد المرشحين. ويحدث ذلك أيضاً عندما يدلى أحد رجال الدولة بمعلومات على جانب كبير من الأهمية في وقت معين للتأثير على اتجاه الجماهير وكسب التأييد الشخصي أو قضية أو موقف معين، أو لتحويل الانظار عن بعض المشكلات القائمة وتوجيه الاهتمام إلى الموقف الجديد. وينبغي أن نؤكد هنا أن أي عمل يتنافى مع مصلحة الجماهير أو أي حيلة تأثيريه تتخذ في هذا السبيل لا تمت إلى العلاقات العامة بصله، فالهدف من العلاقات العامة هو تحقيق التكيف والتفاهم بين أي فرد أو منظمه وبين الجماهير باستخدام المعلومات الصادقة والكاملة في أي موقف من المواقف.

5- استراتيجية المشاركة

وتتبع بعض المؤسسات هذه الاستراتيجية فتشجع الافراد على تقديم اقتراحاتهم وتسمح للعاملين باختيار ممثليهم في مجلس الإدارة ، وتتيح لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم، وبهذا يشعر العاملون بانتمائهم الحقيقي الى المؤسسة ودورهم الفعال في نجاحها، وغير ان استراتيجية المشاركة لا تنطبق في حالات منح الجوائز للفائزين في المسابقات والمباريات التي تجريها المؤسسة، والتي ينبغي اتباع استراتيجية عدم التدخل في تحديد نتائجها وتركها لبعض الشخصيات العامة او المتخصصة الموثوق في حيادها، حتى لا يتوهم البعض ان هناك تحيزا من جانب المؤسسة لبعض الافراد مما يسئ الى سمعتها وصورتها في اذهان الجماهير .

6- استراتيجية ملتقى الطرق

وما اشبه رجل العلاقات العامة الذي يأخذ بهذه الاستراتيجية بالتاجر الذي يختار لمتجره موقعا يشرف على أكثر من طريق في وقت واحد ليجذب اهتمام المارة في جميع الاتجاهات وتقضى هذه الاستراتيجية بتنفيذ خطه مرسومه لاختيار المواسم والاماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة بالإضافة الى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الصلة بها لان ذلك يفتح امام الفرد او المؤسسة بعض الطرق التي كانت مغلقه امامه.

خامسا : اختيار الموضوعات وتحديد البرامج

عقب تحديد الاستراتيجية المناسبة للعلاقات العامة ننتقل الى تفصيل الخطة العامة باختيار الموضوعات والبرامج التي تساعد على تنفيذ هذه الخطة ويتم هذا الاختيار في ضوء المعلومات السابقة عن الاهداف الموضوعية والجماهير المستهدفة والامكانات المتاحة واخيرا الاستراتيجية التي تم تحديدها لأنشطة العلاقات العامة ولكي نحصل على برنامج جيد الاعداد فلا بد ان نوفر له الاسس التالية:

1-ان يتضمن معلومات لها مغزى

فقد انقضى الوقت الذي كان فيه الجمهور ينجذب لأى حديث صادر فالجمهور فى هذه الأيام أصبح يتعرض لسيل جارف من الرسائل التي تحاول ان تجذب انتباهه ولذلك نمت عنده حاسة الانتقاء لما هو هادف ومحدد وعدم الالتفات لما هو دون ذلك ولكى يكون للبرنامج مغزى فلا بد تتوفر فيه العناصر التالية :

أ - ان يتضمن شيئا يفيد الجمهور ويمس مصلحته مسا مباشرا ومحددا.

ب - ان يحتوي الجديد المستساغ او الطريف المميز عن غيره من البرامج التي يتعرض لها الجمهور بكثرة في كل يوم .

ج - يتناول كل الحقائق التي تؤيد دعوته فلم يعد من المقبول ان تقدم النتائج الى الجمهور دون مقدمات التي ادت اليها وما هو البرنامج الناجح.

2-ان يكون البرنامج مؤثرا الى اقصى مدى

فالعبرة الواضحة والصوت العذب هما مفتاح الاتصال واسس استمراره وبدنوهما يعرض الجمهور عن البرنامج مهما كان قويا من الناحية المنطقية.

3-اختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الى الجمهور

وهذا يتوقف على العوامل التالية :

أ-الصفات الخاصة للجمهور المستهدف من النواحي التعليمية والمهنية والعمرية وغيرها وما إذا كان البرنامج موجها الى الجمهور الداخلي او الخارجي.

ب-طبيعة الفكرة او الموضوع المطروح من حيث درجة البساطة او التنفيذ.

ج - اهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المرجو تحقيقه من البرنامج .

د- الوسائل الإعلامية المتاحة داخليا وخارجيا

بسم طاق عزيز كاري