

المحاضرة رقم 2: نشاط العلاقات العامة وجمهورها.**اولا: نشاط العلاقات العامة**

ويمكن تحديد ثلاثة محاور رئيسية لنشاط العلاقات العامة وهي:
أ-محور الإعلام:

- 1- التعريف بالمنظمة من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة وبلغة سهلة الفهم للجماهير المعنية.
- 2- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة وحملاتها.
- 3- إعداد وتحرير البيانات والمعلومات وإيصالها لوسائل الإعلام المختلفة.
- 3- إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والتقارير والمطويات والنشرات والمطبوعات الأخرى.
- 4- إعداد وتحرير مجلة المنظمة ودورياتها المختلفة.
- 5- تخطيط وتنفيذ الملصقات والإعلانات
- 6- تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات.
- 7- تنظيم الزيارات والرحلات واليوم المفتوح والاستقبالات والمعارض
- 8- إعداد كافة أنواع المواد الإذاعية والتلفزيونية
- 9- الإشراف على لوحة الإعلانات في المنظمة.
- 10- القيام بحملات جمع التمويل المناسب لأنشطة المنظمة.
- 11- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

ب- محور الاستعلام:

- 1- إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن جمهور المنظمة أو الرأي العام والوصول إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها تجاه المنظمة.
- 2- تحليل اتجاهات الجمهور والرأي العام تجاه المنظمة ومتابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها تجاه المنظمة.
- 3- التأكد من صحة المعلومات التي تنقل للجمهور، والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حال كون هذه المعلومات غير صحيحة.
- 4- متابعة شكاوى الجماهير والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها.
- 5- متابعة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة والتصدي للرد على أي شائعات أو أخبار كاذبة أو معلومات مضللة وغير صحيحة عن المنظمة.

ج- محور التنسيق.. ويشمل:

- 1- ربط خطة العلاقات العامة خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة. مع
- 2- ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في المنظمة والتنسيق فيما بينها بما يمنع التداخل

والتعارض بينها.

3- تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في جماهير المنظمة.

4- تأمين الاتصال بين الإدارات المختلفة في المنظمة.

5- التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام فيما بينهما، وايضا تحقيق الانسجام والتكيف فيما بينهما وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

ثانيا: العلاقات العامة وجمهورها

من المعروف أن لكل منظمة من المنظمات أو مؤسسة من المؤسسات جماهيرها التي تتعامل معها وترتبط بها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ولقد قام خبراء العلاقات العامة بتصنيف هذه الجماهير التي تعد محور اهتمام العلاقات العامة إلى نوعين:

1- الجمهور الداخلي:

ويعني جميع العاملين في المؤسسة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية ومختلف الوحدات التي تتكون منها المنظمة، ومن الصفات الأساسية الخاصة بالجماهير الداخلية ما يلي:

- أنها جماعة من الناس تربط بين أفرادها وحدة اجتماعية، وتجمع بين أفرادها عناصر الولاء للوحدة الاجتماعية التي تضمهم، ويقرون بالصدقة والتعاون والتضامن.
- يتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده وأنظمتها وإجراءاته التي تطبق عليهم ويخضعون لها، وهذه الأنظمة والإجراءات تساعد على خلق المواقف

الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي.

يشمل الجمهور الداخلي في المؤسسات الجماهير التالية:

أ- المؤسسون: وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة وهم الذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس وتقع عليهم المسؤولية الأولى والأساسية في عملية بناء المؤسسة ويبدلون جهودا كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي أنشئت من أجلها وهنا تتحمل إدارة العلاقات العامة مسؤولية الاتصال بالمؤسسين بصفة دورية لتعريفهم بالتقدم الذي أحرزته المؤسسة

أو بالمشاكل التي تواجهها والحصول على اقتراحاتهم وتوجيهاتهم وتوصيلها لإدارة المؤسسة في الوقت المناسب للاستفادة منها.

ب- المساهمون: تزداد أهمية إدارة العلاقات العامة وأنشطتها بازدياد حجم المؤسسة التي تعمل فيها، وبازدياد أعداد المساهمين والمساهمون هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها، وهم الذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها كما أنهم هم المضاربون بأسهمها، وتعتمد قوة المؤسسة وسمعتها على هذه المضاربة ونتائجها واتجاهاتها إلى حد كبير، لذلك يتوجب على إدارة المؤسسة من خلال العلاقات العامة فيها أن

تعمل على تدعيم سمية المؤسسة ومركزها المالي حتى تضمن بقاء قوتها في سوق المضاربة، كما تضمن بذلك احترام جمهور المساهمين لها، وثقتهم بها، وهذا يتطلب تزويد المساهمين بالمعلومات بشتى الوسائل الإعلامية التي تعرفهم بمؤسستهم، وأهدافها وسياساتها واتجاهات تطورها فمن حق المساهم على مؤسسته أن تزوده بكل ما يتعلق بحياتها وأنشطتها ، حيث يؤدي مثل هذا الوضع إلى دعم المساهمين المستمر للمؤسسة وإدارتها مما يساعد على استقرارها ويمكنها من القيام بأعمالها على أكمل وجه.

ت- العاملون: تتأثر سلوكيات الإنسان بمشاعره وأحاسيسه لذا لا يتوقع قيام الموظف أو العامل بواجباته حسبما هو مطلوب و محدد له للارتقاء بالمؤسسة التي يعمل فيها ما لم يتم إشباع حاجاته الأساسية، والتعامل مع رغباته واحترامها، وأن يكون راضيا عن مركزه في المؤسسة، وأن تكون علاقاته مع رؤسائه وزملائه ووسائل العمل التي يتعامل معها علاقات متوازنة وراضية.

2- الجمهور الخارجي:

ويعني الجمهور الخارجي جميع الأفراد المتواجدون خارج المنظمة أو المؤسسة وترتبط بهم المنظمة ارتباطا مباشرة أو غير مباشر.

ويمكن تصنيف الجمهور الخارجي إلى نوعين جمهور نوعي وجمهور عام.

أ- الجمهور النوعي:

ويشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمنظمة وتجمعهم اهتمامات أو مصالح أو ميول مشتركة. وهذا يعني أن أي منظمة ليس لها جمهور نوعي واحد، وإنما لها عدد من الجماهير النوعية فهناك جمهور الموردين، وجمهور الموزعين وجمهور المستهلكين المنتجات المنظمة.

ب- الجمهور العام:

ويشمل الجمهور العام الجماهير النوعية المختلفة التي تتعامل معها المنظمة أو المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر وقد تربطهم منطقة أو بيئة معينة أو لغة أو مصالح مشتركة.