

المحاضرة رقم 09 جماهير العلاقات العامة

أولاً: مفهوم الجمهور Public

تتعامل العلاقات العامة أساساً مع عدد من فئات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، فتكون إدارة المؤسسة طرفاً أولاً في هذا التعامل وفئات الجماهير هي الطرف الثاني. فالعلاقات العامة كما أسلفنا الذكر نشاط ذو اتجاهين من المؤسسة إلى فئات جماهيرها ومن الجماهير إلى المؤسسة وأن كلا الاتجاهين يمثلان تفاعلاً مع رأي الجماهير.

فإذا أخذنا على سبيل المثال شركة طيران تشتري الطائرات والمواد اللازمة للعمليات الطيران، وتعمل على ترويج خدماتها وتسوق تذاكر السفر. فإن فئات جماهيرها تتحدد بالمجهزين ووكلاء الشركة وبالمسافرين المحليين والأجانب وأجهزة الحكومة، ورجال الإعلام.

وقد يطلق على كل فئة من الجماهير جمهوراً، ومن ثم تكون في مجموعها جماهير المؤسسة أو جمهور المؤسسة. وتبعاً لذلك فإن لكل قطاع أو نشاط جمهوره الخاص، فجمهور قطاع الصناعة هو غير جمهور قطاع التعليم وهكذا.

فالجمهور اصطلاحاً يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة (1).

وقد يقع جمهور المؤسسة في محيط مدينة واحدة أو عدة مدن، أو على نطاق الدولة أو على نطاق المستوى القومي، أو يكون في ريف صغير.

لا شك أن العلاقات العامة تأمل وتتطلع أن تتصل بالجماهير فرداً فرداً للتعرف بدقة على آرائهم ورغباتهم، بهدف توصيل الحقيقة إلى الجماهير وتحقيق التفاهم والإقناع، ولكن هذا التطلع في عالم اليوم ومع توسع المؤسسات وزيادة فئات الجماهير يعتبر نظرياً ومثالياً، مما يكون البديل هو الدراسة والبحث للوحدات الاجتماعية بمختلف أنواعها وفئات الجماهير.

وقد ينتهي الفرد الواحد إلى عدة فئات من الجماهير في وقت واحد، ومن ثم تختلف آراؤه ورغباته واهتماماته وما يريد معرفته حسب الموضوع، والجمهور الذي ينتمي إليه. فالفرد الواحد قد يكون مواطناً في المجتمع المحيط، ومستهلكاً المنتجات المؤسسة ومساهمياً وتاجراً أو طبيبياً أو إدارياً في نفس الوقت.

إن الجمهور هو الأساس المهم الذي يركز عليه نشاط العلاقات العامة ويقوم على دراسته للتأثر فيه، فمن خلال التأثير في فئات الجماهير النوعية يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام. فالجمهور هو جماعة من أفراد تربطهم مصالح مشتركة وارتباطات متحدة، ويستطيعون التفكير والعمل معاً في مجال معين وحول مسألة بالذات. أو هو جماعة واعية بكيانها المتحد، تجمع أفرادها روابط معينة تجعلهم نتيجة لذلك يتأثرون تأثراً جماعياً بالنسبة لمسألة معينة. ويقصد هنا بالروابط والمصالح المشتركة، هي ليست تلك الروابط والصلات المادية، بل أنها الترابط والتقارب المعنوي والمصالح المشتركة التلقائية والطبيعية التي يشترك فيها عدد من فئات الجماهير.

ثانياً: أنواع الجماهير

إن للعلاقات العامة دوراً فعالاً في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة، فهي تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين، الذي لا بد منه لغرض إحداث التجاوب الفعال والصادق من خلال الاهتمام برغبات وآمال ووجهة نظر الجماهير ونقلها إلى إدارة المؤسسة، وكذلك نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة إلى جمهورها الذي يشمل الموظفين والعمال الذين يعملون في داخلها، وهو ما يطلق عليهم الجمهور الداخلي) وكذلك يشمل جميع المتعاملين معها كالمستهلكين والمجهزين وغيرهم والذين يسمون بـ (الجمهور الخارجي).

فمفهوم الجمهور يشمل كافة المجموعات التي يكون من مصلحتها بقاء المؤسسة واستمرار نجاحها، وكذلك تلك التي يكون من مصلحة المؤسسة التعامل معها والعمل على اتساع ذلك التعامل بشكل متين (1).

إن نطاق الجمهور بما تفعله أية مؤسسة ينطلق من عدة اعتبارات منها (2)

1- الاهتمام بمعرفة خطط المؤسسة وسياساتها التي تسيّر عملها والأهداف التي تعمل على تحقيقها.

2- الاطمئنان إلى كفاءة أجهزة المؤسسة والأشخاص العاملين فيها ونزاهتهم وإخلاصهم.

3- التأكد من أن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة هي على درجة عالية من الجودة وأن أسعارها مناسبة.

4- توافر العدالة في توزيع السلع والخدمات، وسهولة الحصول عليها.

فللمؤسسة عادة جمهوران كبيران تتفاعل معهما، فهناك جمهورها الداخلي وهناك أيضاً جمهورها الخارجي، ولا بد أن تقوم بإرضاء هذين النوعين من الجماهير، وعلى سبيل المثال فإن جماهير الشركة العامة للخياطة تتألف من الجمهور الداخلي وهم الموظفون والعمال، أما الجمهور الخارجي فإن قوامه العملاء وأسرههم جميعاً.

ويمكن تقسيم جماهير العلاقات العامة إلى قسمين آخرين أيضاً هما: قسم عام وقسم نوعي أو خاص، فمواطني الدولة يعتبرون جمهوراً عاماً تربطهم روابط مختلفة منها اللغة والدم والمصالح الوطنية ويتشعب الجمهور العام إلى مجموعات شتى من الجماهير أو الفئات: كجمهور الطلبة، وجمهور العمال، وجمهور الموظفين وجمهور الجيش وجمهور الفلاحين، وهكذا، والجماهير النوعية بالنسبة إلى الشركة العامة للخياطة مثلاً: هم الذين من الممكن أن يستهلكوا المنتجات التي تسوقها الشركة ويتمثلون بالأطفال أو النساء أو الشباب أو غيرهم.

ثالثاً: العلاقات العامة مع جمهور العاملين

أولاً: أهمية العلاقات مع العاملين

تهدف العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجماهير بالمنظمة وبأهدافها وإنجازاتها ومن المهم أن هذه الثقة يجب أن تتوافر أولاً في العاملين في المنظمة. فليس من المعقول أن نسعى بكسب ثقة وتأييد الجماهير الخارجية في الوقت الذي يفقد

العاملون في المنظمة ثقتهم فيها، بل أن عدم توافر الثقة الداخلية يؤدي إلى عدم نجاح العلاقات الخارجية، فالعاملون هم سفراء المنظمة لدى المجتمع الخارجي ولنا أن نتوقع كم يكون تمثيلهم للمنظمة تمثيلاً سيئاً إن لم يكونوا هم أنفسهم متعاونين مع المنظمة ومؤيدين لسياساتها وإنجازاتها وخططها.

وكافة العاملين في المنظمة أياً كان . مستواهم الوظيفي وأياً كانت طبيعة أعمالهم، يؤثرون في موقف وسمعة المنظمة من خلال أحاديثهم مع الأصدقاء ومع الجماهير الخارجية. وهنا تبدو أهمية كسب ثقة وولاء هؤلاء العاملين للمنظمة، فضلاً عن تقدير الإدارة لأهمية وقيمة الاتصالات مع العاملين.

رابعاً: العلاقات الإنسانية ودورها في كسب رضا العاملين

هناك عدة أساليب لكسب ثقة وتأييد العاملين. ولعل أبرز هذه الأساليب هو رفع معنويات العاملين من خلال إرساء أسس العلاقات الإنسانية السليمة في مجال إدارة الموارد البشرية.

والعلاقات الإنسانية Human Relations هي تلك العلاقات التي تنطوي على خلق جو من الثقة والفهم والاحترام المتبادل بين الإدارة وأفراد القوى العاملة بهدف تحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية.

والعامل الإنساني Human Factor هو الأساس الجوهرى الذي تقوم عليه الإدارة السليمة للقوى العاملة. فالعاملون بشر وليسوا آلات تحركها عدد من القوى داخل المنظمة أو خارجها، حيث لهم عواطف وقيم ومشاعر واحتياجات.

وفي علاقة الإدارة بالعاملين تجدر الإشارة إلى أن هناك جوانب هامة يجب التركيز عليها عند إنشاء برنامج العلاقات العامة في هذا الخصوص وهي:

أ- العلاقة بين الموظف والمنظمة.

ب - العلاقة بين الموظف ورئيسه أو رؤسائه.

ج - اتجاه الموظف الذي يؤدي العمل نحو الإدارة التي تخطط وتراقب العمل.

د علاقة المنظمة بعائلات العاملين أو الموظفين البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه الموظفون).

ه علاقة الموظف بعمله مصدر وجوده الاقتصادي).

ومن الأهمية بمكان وجود طرق ووسائل فعالة للاتصال في المنظمة بحيث يمكن للعاملين أن يقفوا على حقيقة ما يجري بالمنظمة وعلى حقيقة دور كل منهم في حياتها، وأن يقتنع كل موظف بأنه يلعب دوراً هاماً في تحقيق أهداف المنظمة، (1)

خامساً: أهمية العلاقات الداخلية مع العاملين

إن العلاقات العامة السليمة تبدأ من داخل المنظمة، أي من خلال تطوير مفاهيم ومدرجات ومعارف ومعنويات القوى العاملة. وفي هذا المجال يجب أن تدرك الإدارة الحقائق التالية (1):

1- إن تحقيق المنظمة لأهدافها مرهون بدرجة أساسية بمعرفة أعضاء المنظمة وموظفيها بهذه الأهداف وبفهمهم للدور الذي يجب أن يؤديه للإسهام في تحقيق تلك الأهداف.

2- إن كافة العاملين لديهم مهارات وخبرات ومعلومات وأفكار يمكن أن تسهم في تحقيق فاعلية المنظمة.

3- إن تولد الشعور بالمسؤولية لدى العاملين يعتمد على مدى توافر الفرصة لديهم للمشاركة في القرارات التي تؤثر فيهم وفي وضع الأهداف ورسم السياسات ووضع خطط ونظم العمل.

4- إن المنظمة تعمل بنجاح وفاعلية وكفاءة أكبر إذا كان جميع العاملين بها على علم بما يحدث في المنظمة سواء في ذلك الإنجازات الجيدة والأخبار السارة أو المشاكل والصعوبات والجهود التي تبذل لحلها.

5- إن العلاقات العامة السليمة والفعالة يتجه مسارها من الداخل حيث العاملون، إلى الخارج حيث الجماهير الخارجية، وهو أمر يقتضي الاهتمام بدعم الصلة مع الجمهور الداخلي وتوثيق الروابط معه وتوجيه قدراته وإمكانياته لتعزيز مكانة المنظمة وازدهار صورتها.

6- إن العاملين ينتظرون من الإدارة أفعالاً وتصرفات وليس وعوداً، فصوت الأفعال يعلو فوق صوت الكلمات.

7- إن العاملين لهم مصادر عديدة للمعلومات، وتمثل الإدارة أحد هذه المصادر، على أن أكثر مصدر يثقون فيه هو تجاربهم وخبراتهم الخاصة.

8 ليس من المنطق بل ومن الخطورة أن تسعى الإدارة إلى الوقوف على آراء واقتراحات العاملين إن لم تكن لديها النية لاستخدامها والاستفادة منها.

9- لو أن أعضاء المنظمة غير راضين عن الطريقة التي تعاملهم بها الإدارة فإنهم سوف يجدون مخرجاً للتعبير عن مشاعرهم بطريقة سلبية ضد المنظمة.

6- العلاقات العامة مع جمهور المساهمين

--أهمية العلاقات مع المساهمين

إن علاقة الشركات بمساهميها على جانب كبير من الأهمية بسبب زيادة عدد المساهمين. فضلاً عن ذلك فالمساهمون هم أصحاب رأس المال وهم الذين ينتخبون مجلس الإدارة، وهذا وحده يستلزم أن تكون علاقة الشركة بهم قائمة على أساس من المودة والتفاهم. غير أن بعض أعضاء مجالس إدارة الشركات المساهمة لا يقدرّون للأسف أهمية علاقة الشركة بمساهميها ويحتجون بأن غالبية المساهمين في الشركات المساهمة لا يهتمهم أعمال الشركة طالما أن الشركة تحقق لهم أرباحاً معقولة، ودلالة على ذلك هو قلة المساهمين الذين يحضرون اجتماعات الجمعيات العمومية للمساهمين. وكذلك أيضاً يقوم بعض المساهمين الحاضرين بإثارة الاتهامات ضد إدارة الشركة وتوجيه اللوم لها على تقصيرها بدلاً من توجيه

الشكر على ما قامت به من مجهودات، ويحدث ذلك بصفة خاصة إذا لم تقم إدارة الشركة باقتراح مقدار كبير من الأرباح لتوزيعه على المساهمين.

وربما يكون بعض أسباب عدم انسجام المساهمين مع إدارة الشركة هو اختلاف المستويات الثقافية، لذا يتطلب من الإدارة في الشركات المساهمة خلق الوعي المالي والاقتصادي بين المساهمين، وتشجيعهم على الاهتمام بأحوال شركاتهم، وتتبع أعمالها وتقدمها، وذلك عن طريق تبسيط المعلومات المالية.

والعلاقة مع المساهمين تتطلب التعرف على رغبات المساهمين، ووضع السياسات المالية التي تحقق هذه الرغبات والاتصال المستمر بهم لشرح هذه السياسات، والإلمام بملاحظاتهم عليها، وبذلك تضمن وجود علاقات طيبة بينهم وبين إدارة الشركة يسودها روح الصداقة والتفاهم مما يتطلب من الشركة اطلاع المساهمين على الجوانب الآتية:

1- شرح وافي لبنود الإيرادات والمصروفات.

2- بيان تفصيلي بالعقود التي تعقدها الشركة خلال سنة من الخمس سنوات التالية لتأسيسها، لتملك منشآت أو منقولات أو عقارات تدخل في أصول الشركة.

3- بيان تفصيلي بالطريقة التي يقترحها مجلس الإدارة لتوزيع صافي أرباح السنة المالية المنتهية، وما يكون منقولاً من السنة السابقة.

بالإضافة إلى ما تقدم فإنه يتطلب من مجلس الإدارة أن يضع سنوياً تقريراً تحت تصرف المساهمين قبل انعقاد الجمعية العمومية التي تدعى لتنظر في تقرير مجلس الإدارة بثلاثة أيام على الأقل يتضمن البيانات الآتية:

1- جميع المبالغ التي حصل عليها رئيس مجلس إدارة الشركة وكل عضو من أعضاء هذا المجلس في السنة المالية من أجور وأتعاب ومرتببات، ومقابل حضور جلسات مجلس الإدارة، وكذلك ما قبضه كل منهم على سبيل العمولة أو غيرها، أو بوصفه موظفاً فنياً أو إدارياً، أو في مقابل أي عمل فني أو استشاري أداه لشركته.

2- المزايا الفنية التي يتمتع بها أعضاء مجلس الإدارة.

3- المكافأة والمخصصات والأرباح التي يقترح مجلس الإدارة توزيعها على مدير الشركة وأعضاء مجلس الإدارة.

4- المبالغ المخصصة لكل عضو من أعضاء مجلس الإدارة الحاليين والسابقين.

المبالغ التي أنفقت فعلاً في سبيل الدعاية.

6- العمليات التي يكون فيها لأحد أعضاء مجلس الإدارة أو المديرين مصلحة تتعارض مع مصلحة الشركة.

بالإضافة إلى هذه المعلومات فهناك معلومات أخرى يرغب المساهمون في معرفتها، فقد أظهرت الدراسة التي قامت بها شركة General Mills الأمريكية أن المساهمين يهتمهم معرفة الكثير من المواضيع الآتية مرتبة حسب أهميتها:

1- السلع الجديدة والأبحاث العلمية.

2 الأرباح والمستقبل المالي للشركة.

3- المشاكل التي تقابلها الشركة في الوقت الحاضر.

4- السلع التي تنتجها الشركة أو الخدمات التي تقدمها.

- أهداف وسياسة العلاقات مع المساهمين

هناك أهداف متعددة للعلاقات مع المساهمين وهي تختلف من منشأة لأخرى طبقاً للسياسة الموضوعية، ونورد فيما يلي الأهداف العامة للعلاقات مع المساهمين:

1- تحقيق التفاهم بين المساهمين والمنشأة.

2- كسب ثقة المساهمين وإخلاصهم للمنشأة.

3- تقليل النقد الموجه للإدارة مع المساهمين.

4- تشجيع المساهمين على الاحتفاظ بأنفسهم بالمنشأة وتقليل نسبة تغير المساهمين.

5- المساعدة على استقرار أسعار الأسهم في السوق المالية.

6- تشجيع المدخرين على اقتناء أسهم المنشأة.

7- الحصول على مساعدة المساهمين عند زيادة رأس المال.

8- تشجيع المساهمين على استهلاك منتجات المنشأة.

ويرتبط تحديد أهداف العلاقات مع المساهمين وضع سياسة للعلاقات مع المساهمين تكون بمثابة مرشد لكل من يعمل بالمنشأة في علاقته بالمساهمين، وتبين هذه السياسة الفلسفة التي تسير عليها الشركة في علاقتها مع المساهمين، فمثلاً هل من سياسة الشركة إمداد المساهمين بالمعلومات العديدة عن أحوالها؟ وهل من سياسة الشركة الاعتماد على مساهمها في الدعاية لمنتجاتها مثلاً؟ وهكذا.

7 - العلاقات العامة مع جمهور الموردين

- أهمية العلاقات بالموردين

تعتمد المنشآت الصناعية على عدد كبير من الموردين والمجهزين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية ومهمات ومعدات انتاجية، وتتوقف قيمة وعدد الأصناف التي تشتريها هذه المنشآت الخاصة، ومدى اعتمادها على نفسها، في صنع ما

تحتاج إليه بنفسها. فقد تكون قيمة المواد الأولية نسبة كبيرة من تكاليف إنتاج السلعة، وقد تكون السلعة من النوع التجميعي التي يدخل في إنتاجها عدد كبير من القطع الصغيرة، وذلك مثل حالة السيارات. وكذلك تعتمد المنشآت التجارية التي تشتري السلع وتعيد بيعها كما هي على عدد كبير من الموردين للحصول على ما يلزمها من سلع.

- مزايا العلاقات الطيبة بالموردين

لا تقتصر أهمية المورد على مد المنشأة بما يلزمها من مواد ومهمات ، فالمورد يعتبر من أهم مصادر الحصول على المعلومات المختلفة عن حالة السوق وظروف العرض والطلب، واتجاهات الأسعار، واتجاهات الاستهلاك، وغيرها من المعلومات الأساسية التي تعاون المنشأة على شراء المواد اللازمة لها بأحسن الشروط. فلا شك أن المورد متصل بكثير من منتجي المواد ومستهلكيها، ومتابع لتطورات الإنتاج والتوزيع وحركة الأسعار وهو ينتقل من منشأة إلى منشأة ويمكنه أن يقدم لعملائه نصائح قيمة عن حالة السوق.

--العلاقات العامة مع جماهير المنظمة

المختلفة، وخلال المفاوضات التي يقوم بها لعقد الصفقات المختلفة. كما يقوم قسم المشتريات بمتابعة تنفيذ اتفاقية الشراء، والإشراف على تسلم المواد الواردة وفحصها، وتسوية المنازعات التي قد تنتج عن ذلك. كذلك يتم الاتصال بالموردين من خلال الاجتماعات بين مندوبي إدارة المشتريات مع الموردين أو مندوبيهم لإمدادهم بمعلومات عن سياسة المنظمة وإنجازاتها.

8: سياسة وأهداف العلاقات مع الموردين

من البديهي أن تكون لدى المنظمة استراتيجية واضحة عن سياسة علاقاتها بالموردين، ويتوقف نجاح مثل هذه السياسة على سياسة المشتريات التي تديرها المنظمة، كما أن للعلاقات الجيدة مع العاملين دور مهم في توثيق العلاقة بالموردين. ويمكن توضيح النقاط المطلوب مراعاتها عند توطيد علاقة المنظمة بمورديها على النحو الآتي :

1- تعريف الموردين بالمنشأة وإقناعهم بالمصلحة المشتركة التي تربطها بهم.

2- التعامل معهم على أساس من العمل والصدق.

3- تنفيذ ارتباطات المنشآت معهم، بما ينسجم مع روح الاتفاق الذي تم وعد التمسك بحرفيته.

4- وضع الإمكانيات الفنية للمنشأة تحت تصرف الموردين لحل مشاكلهم المختلفة.

5- تبادل الزيارات بين الفنيين والإداريين في المنشأة وزملائهم في منشآت الموردين.

ونورد فيما يلي عدداً من أهداف برامج العلاقات العامة بالموردين:

1 - إقامة مصالح مشتركة بين المنشأة ومورديها.

2- تحقيق التفاهم مع الموردين.

3- التعاون مع الموردين في تحسين تصميم المواد والسلع وتقليل تكاليف إنتاجها وتسويقها حتى يمكن تقديم السلع النهائية للمستهلك من الأصناف الجيدة وبأقل أسعار ممكنة.

4- تدعيم ثقة المورد بالمنشأة.

5- تعريف المورد بمشاكل المنشأة والحصول على تعاونه في حل هذه المشاكل.

6- تعريف المورد بمزايا تعامله مع المنشأة.

7- مناقشة المنشآت الأخرى في التعامل مع أحسن الموردين.

9 العلاقات العامة بجمهور المستهلكين

أولاً: أهمية العلاقات بالمستهلكين

يعتبر المستهلكون من الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المنظمة، ويتوقف نجاح المنظمة على ثقتهم، فتسويق المنتج هو الهدف النهائي، ولا قيمة لمنتج لا يتم تصريفه. والنشاط التسويقي هو الذي يحكم النشاط الإنتاجي، ويحدد مدى قدرة المنظمة على الاستمرار في ميدان الإنتاج. ويهدف التسويق في النهاية إلى خدمة المستهلك. وكافة الجهود التسويقية إنما تنبع من هذا الهدف، وتعمل على تحقيقه والتسويق ينتهي ويبدأ بالمستهلك، ولذا تتم دراسة ظروف المستهلكين واتجاهاتهم التي تحدد أبعاد الجهود التسويقية، وبمعنى آخر، فإن دراسة سوق المستهلك من حيث طبيعة السوق وتركيبه والعوامل المؤثرة فيه هي نقطة البداية في الجهود التسويقية.

ثانياً: طرق الاتصال بالمستهلكين

يتم الاتصال بالمستهلكين من خلال وسائل عديدة منها: الإعلان، والدعاية وهما يكونان جزءاً من مدخل العلاقات العامة إذا ما التزم جانب الصدق وعدم التحيز، وقاما على ركائز الإعلام الصادق والمعايير الأخلاقية التي هي ركائز أساسية تقوم عليها العلاقات العامة.

وقد يتم الاتصال بالمستهلكين عن الطريق الشخصي المباشر بين المنظمة وعينة من المستهلكين، حيث تتاح الفرصة لتبادل وجهات النظر حول نقاط معينة والوقوف على رغبات المستهلكين، وإعلامهم بسياسات المنظمة وإنجازاتها.

ويتيح الاتصال الشخصي الفرصة لإزالة ما قد يكون هناك من خلافات أو مشكلات. كذلك تساهم دراسة شكاوى المستهلكين في الوقوف على متاعب المستهلكين وآرائهم بشأن مسائل عديدة: كالسعر أو الجودة، أو غيرها من المسائل التي تسعى الإدارة إلى بحثها ومعالجتها لترضية عملاء المنظمة وتقوية الصلة بهم.

10 العلاقات العامة بالمجتمع المحلي

أولاً: أهمية العلاقات العامة بالمجتمع المحلي

لقد وردت أفكار عديدة حول مفهوم المجتمع المحلي، وطبيعة العناصر التي يتكون منها ولكنها اتفقت جميعاً على أن المجتمع المحلي هو مجموعة الأفراد والمنظمات التي تحيط بالمنشأة، حيث يقول الأستاذ Lawrence W إن مصطلح المجتمع المحلي يشمل جميع الأفراد والمنظمات التي تتأثر بالمنشأة وتؤثر فيها، كما أن هناك تعريفاً آخر يقول: إن المجتمع المحلي لا يشمل فقط الأفراد، ولكن أيضاً المنظمات والمؤسسات الموجودة في مكان محدود، وقد حدد المجتمع المحلي أيضاً على أنه مجموعة من السكان تتسم حياتهم بطابع ثقافي عام قوامه مصالح وأهداف مشتركة، ومجموعة من القيم الاجتماعية المتشابهة، وقواعد العرف والسلوك الجمعي، والخدمات المتبادلة على نحو يبعث فيهم الشعور بالانتماء إلى مجتمعهم المحلي، والولاء له كجزء من المجتمع الكبير، وفي مثل هذا المجتمع تتوافر الصفات الآتية:

أ - بقعة جغرافية محدودة وموطن ثابت أو متنقل.

ب - اكتفاء ذاتي نسبي أساسه الاعتماد على موارد وتنظيم أساليب الاستثمار المحلية يهيء لسكانه الحاجات والخدمات الأساسية من الحياة (1).

ثانياً: أهداف إقامة العلاقات بالمجتمع المحلي

إن الأهداف التي تسعى إليها المنشآت من إقامتها لعلاقات جيدة بالمجتمع المحلي تختلف باختلاف ذلك المجتمع وتركيبه ومستواه الثقافي والمادي، حيث إن ما تهدف إليه المنشأة التي يحيط بها مجتمع زراعي أو غير متطور هي ليست نفس ما تهدف إليه تماماً المنشأة التي يحيط بها مجتمع متحضر تنتشر فيه المدارس والجامعات والمراكز الثقافية والمنظمات المهنية. إلا أن هناك بعض الأهداف المشتركة بين جميع المنشآت تسعى إلى تحقيقها من خلال إقامتها لعلاقات وطيدة بمجتمعاتها المحلية رغم اختلاف تلك المجتمعات، وهذه الأهداف هي:

1- إعلام المجتمع المحلي بسياسات المنشأة وعملياتها ومشاكلها وعدد الذين تستخدمهم، ومقدار مساهماتها الاجتماعية والاقتصادية في تطوير مجتمعها.

2- تصحيح سوء الفهم الموجود لدى المجتمع المحلي عن نشاطاتها، والرد على التهجعات الصادرة عليها.

3- معرفة ما يفكر به المجتمع المحلي، وما يقوله عن المنشأة.

4- التعاون مع الهيئات العلمية والجامعات في تطوير البرامج الثقافية المقدمة للأفراد المجتمع.

5- التعاون مع مختلف المنظمات الموجودة داخل المجتمع المحلي، وذلك لتعزيز التعاون والتفاهم المشترك معها.

6- إقناع أبناء المجتمع بأنها أفضل مستخدم، وبأنها تساهم في بناء الوطن وتقدمه.

7- تطوير فهم أفضل للمسائل الاقتصادية والسياسية المحلية والقومية من خلال الإشراف على البرامج والمناقشات المتعلقة بذلك.

ثالثاً: أسس إقامة العلاقات الجيدة بالمجتمع المحلي:

إن إقامة علاقة جيدة بالمجتمع المحلي مسألة تتطلب الاهتمام الكبير بها من جانب المؤسسة أو المنشأة، نظراً لانعكاساتها الإيجابية على مكانتها وقدرتها على الاستمرار والتقدم، ولأن غياب هذه العلاقة يشكل خطراً عليها وعلى إمكانياتها في تحقيق النجاح، وبالتالي فإن على المنشآت أن تسعى إلى بناء علاقات قائمة على أسس علمية ثابتة، من شأنها أن تكفل تحقيق الفهم المشترك بينها وبين مجتمعها المحلي، ويرى الباحث أن السبيل إلى بناء مثل هذه العلاقة المنشودة يقوم على الأسس الآتية:

1 - إيمان المنشأة بأهمية إقامة العلاقات بالمجتمع المحلي. حيث لا يمكن أن تكون هذه العلاقة جيدة ووطيدة، والمنشأة غير مقتنعة بجدوى إقامة مثل هذه العلاقة، لذلك فإن الخطوة الأولى التي تكفل لهذه العلاقة البقاء والاستمرار هي اقتناع المنشأة بأهميتها وفعاليتها.

على أن هذا الموقف يعتمد على طبيعة عمل المنشأة وإمكانيتها المالية والمشاكل التي تعترضها.

2- السياسة، عندما تقتنع المنشأة بأهمية قيام علاقة وطييدة، بمجتمعها المحلي فإنها لا بد أن تترجم هذه القناعة إلى سياسة ملموسة تحدد ما يجب عمله في سبيل إقامة هذه العلاقة، وما لا يجب عمله، وعلى أن تكون هذه السياسة متماسكة وثابتة، وتأخذ بنظر الاعتبار كافة التغييرات والتطورات التي من شأنها التأثير في علاقة المنشأة بمجتمعها المحلي.

3- معرفة المجتمع المحلي، إن وضع برنامج ناجح عن العلاقات بالمجتمع المحلي يتطلب دراسة وفهماً كاملاً لذلك المجتمع، كأن يتم التعرف على مشاكله وأسباب تدمره، وكذلك تطلعاته ورغباته، إضافة إلى معرفة الحالة الاقتصادية السائدة في المجتمع والتطورات الحاصلة على معدل الدخل الفردي، واتجاهات التنمية الاقتصادية، ومصادر القوة في اقتصاد

المجتمع المحلي. كما يجب التعرف على الأوضاع السياسية القائمة وانعكاسات هذه الأوضاع على المجالات الاقتصادية والاجتماعية وأخيراً يجب التعرف على قادة الرأي الذين يشكل التأثير فهم خطوة مهمة على طريق التأثير في بقية أفراد المجتمع المحلي.