جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير تسويق

العلاقات العامة

وسائل الاتصال في العلاقات العامة

حلقة بحث من إعداد

عبد الوهاب دهمان محمد عصمت أحمد

بإشراف الدكتور

فداء الناصر

**الفهرس:**

**مقدمة.................................................................................................3**

**جمهور العلاقات العامة..............................................................................4**

**تصنيف الجمهور العلاقات العامة...................................................................6**

**الأسباب الرئيسية لتعريف الجمهور................................................................8**

**النظريات الخاصة بوسائل الاتصال.................................................................8**

**استراتيجيات الاتصال لرولر........................................................................9**

**أنواع وسائل الإعلام المستخدمة في العلاقات العامة............................................11**

**الاتصال من خارج المنظمة إلى داخلها...........................................................11**

**الاتصال من داخل المنظمة إلى خارجها..........................................................12**

**الاتصال بالجمهور الداخلي........................................................................17**

**قنوات الاتصال الردئية.............................................................................18**

**المراجع.............................................................................................19**

**1 - مقدمة**

لم يعد السؤال عن أهمية الاتصال وضرورته للعلاقات العامة موضع جدل بين الممارسين للمهنة أو باحثي الاتصال. فالمنظمات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها سواء كانت خدمية أم إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة, ويتوقف نجاح هذه المنظمات أو فشلها على إمكانية التكليف مع البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومنظمات وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات, ومع هيئات حكومية ومنظمات أعمال وتشريعات وقيود قانونية وأخلاقية.

وعلى ذلك أصبح السؤال هو؟ كيف تدار العملية الاتصالية بما يحقق أهداف المنظمة؟ أظهرت دراسات عديدة أن أسباب فشل المنظمات وبرامجها الاتصالية إلى التعامل مع البرنامج الاتصالي كما لو كان رسالة تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة, أي أن تبدأ العملية وتنتهي بنشر الرسالة. لهذا فالاتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة, وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب استقبالها من قبل الجماهير المستهدفة, وهذه الرسالة يجب أن تجذب انتباه هذه الجماهير, فيفهمونها ويستجيبون لها بالطريقة التي يريدها القائم بالبرنامج الاتصالي. ويعد الفشل في أي هدف من هذه الأهداف فشلاً للرسالة ذاتها.

وهذا ما يجعل الاتصال نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة, والجمهور هو محور البرنامج الاتصالي, فالمنظمة يجب أن تحدد أهداف كل برنامج اتصالي, فيتم تحديد الجمهور المقصود, وما تريده المنظمة من هذا الجمهور, وتقوم المنظمة بتقييم الموارد المتاحة سواء موارد مالية أم بشرية, وعامل الوقت اللازم لتحقيق الأهداف, وبعد ذلك تقيم المنظمة سمعتها وصورتها الذهنية لدى جماهيرها. أي أن يكون هناك تكامل بين أهداف الخطة من جانب, وأهداف البرنامج الاتصالي من جانب آخر.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الرسالة  - تحديد الوسيلة الاتصالية  - بناء الرسالة بعناية | | |
| المنظمة  - ماذا تريد المنظمة من كل جمهور أن يفعل  - ما الموارد المتاحة (بشرية, مالية, الوقت)  - ما سمعة المنظمة |  | الجماهير  - ما جماهير المؤسسة؟  - هل لدى الجمهور أجندات وحاجات معارضة؟ |
| استجابات الجمهور:  - هل كل جمهور استجاب للرسالة بالطريقة التي أرادتها المنظمة؟  - هل يجب على المنظمة تعديل الرسالة في ضوء استجابات الجمهور؟ | | |

أصبحت الوسائل المتاحة أمام مخطط برامج العلاقات العامة متعددة ما بين وسائل اتصال جماهيرية ووسائل خاصة بالمؤسسة. وإذا كان هذا التعدد والتنوع في وسائل الاتصال يمثل ميزة لمخطط العلاقات العامة ليختار منها ما يناسب برامجه الاتصالية, **فإنه يمثل بالقدر نفسه تحدياً له في كيفية إدارة هذه الوسائل والعلاقة مع القائمين عليها, وتحديد الوسيلة المناسبة لكل رسالة اتصالية موجهة لجمهور محدد.**

فاختيار الوسيلة المناسبة يرتبط بعوامل وقيود عديدة: أهداف البرنامج الاتصالي, وطبيعة الجمهور المستهدف, وطبيعة الرسائل الاتصالية المخطط لها, وكذلك الخصائص المادية والفنية للوسيلة.

يتم تناول عناصر العملية الاتصالية المتعارف عليها من مصدر ورسالة ووسيلة ومتلق, وكيفية زيادة فعالية كل منها في العلاقات العامة. وقد أكدت الدراسات المعاصرة أن هذه العناصر يجب أن تكون معكوسة, أي أن تبدأ بالجمهور وتنتهي بالمصدر أو القائم بالاتصال. وهذا التحليل يبدو منطقياً, فالاتصال في العلاقات العامة يسمى الاتصال الإقناعي وهو الاتصال الذي يسعى إلى تحقيق التوافق بين مصالح ومقاصد المنظمة من جانب, وحاجات ومصالح الجماهير من جانب آخر, وهذا ما جعل بعض الباحثين يفرقون بين **الإقناع الأخلاقي** و**الإقناع غير الأخلاقي.**

**فالإقناع غير الأخلاقي** هو الذي يتم فيه دراسة الجمهور ورصد حاجاته ورغباته وطريقة تفكيره بغرض إقناعه برؤى المنظمة ومصالحها, أما **الإقناع الأخلاقي** فيسعى من وراء دراسة الجمهور إلى تحقيق أهداف المنظمة وفي الوقت نفسه تلبية حاجات ورغبات هذا الجمهور.[[1]](#footnote-2)

**2 - جمهور العلاقات العامة**

هو تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال معهم داخلياً وخارجياً. لذلك فإن نشاط العلاقات العامة سوف يرتكز على الوصول إلى هذه المجموعات التي تخص الشركة. وهذا يساعد نشاط العلاقات العامة بإيصال رسائل خاصة إلى فئات معرفة مسبقاً من الناس, مما يبعد احتمال الإسراف ويوصل إلى نتائج أفضل. وعلى ذلك فإن جمهور كل مؤسسة على حدة قد يختلف من مؤسسة لأخرى تبعاً لنوع العمل الذي تقوم به المؤسسة.

وعلى الرغم من اختلاف جمهور كل مؤسسة عن الأخرى, فإنه يمكن تعريف ثمانية أنواع رئيسية معروفة لكل مؤسسة تجارية وهم كالآتي:

1 – البيئة أوالمجتمع.

2 – الموظفون المحتملون.

3 – الموظفون.

4 – ممولو المواد والخدمات.

5 – المستثمرون.

6 – الموزعون.

7 – المستهلكون ومستخدمو البضائع.

8 – قادة الرأي في المجتمع.

تحليل الفئات الثمانية من الجمهور:

1 – **البيئة أو المجتمع:** البيئة يمكن أن تختلف تبعاً لنوع المؤسسة, تكون مختلفة بالنسبة لمؤسسة بيع تجزئة, سلطة محلية, محطة طاقة ذرية, معمل, مركز بحث, فندق, مطار.. وحتى لو أن مؤسسات مختلفة متواجدة في ذات البيئة أو الموقع فإن كل مؤسسة على حدة سيكون لها اتصالاتها الخاصة وحاجاتها ومشاكلها في البيئة, مثلاً الضجيج, السلامة, التلوث, عدم الراحة, في مثل هذه الحالات تكون الجيرة الحسنة مطلوبة, والعلاقات العامة هي الخطوة الأولى لتحقيق ذلك.

2 – **الموظفون المحتملون:** يمكن أن يكونوا في شركات أخرى, أو في المدارس والجامعات والمعاهد, فليس من المحتمل أن يطلبوا التوظيف والعمل في شركتنا, أو يستجيبوا لشاغر عمل, ما لم يفهموا ويستوعبوا ما هو عمل المؤسسة بالتحديد, تصنيفها كمكان للعمل الدائم.

مثلاًُ: بالنسبة لخريجي المعاهد أو المدارس, فإنهم يعتقدون أن العمل في البنك ممل وصعب, لذلك فإن بعض البنوك مثل (لويدز في انكلترا) أنتجت فيلم فيديو حول متعة العمل وسهولته في البنك.

3 – **الموظفون:** قد يكونون من عدة أنواع, بعضهم إداريون, تنفيذيون, مخبريون, عاملون, موظفو مكتب, موظفو مبيعات وخدمات, طاقم النقل. ويمكن أن يتواجدوا في مكان واحد أو يكونوا موزعين في أماكن مختلفة مثل طاقم السفينة, موظفي الطيران, وكلاء البيع وغيرهم.

4 – **الممولون للمواد والخدمات:** وهو نوعان: منهم من يمول الخدمات ومنهم من يمول المواد الأولية, التغليف وبعض الخدمات التقنية.

5 – **المستثمرون:** البنك, أصحاب الأسهم, المؤسسات الأخرى, الشركاء..

6 – **الموزعون:** وهم الأشخاص الذين يساهمون في وصول البضائع من المنتج إلى الزبائن وهم مختلفون بالنوع والحجم تبعاً للمؤسسة. هؤلاء الموزعون هم تجار جملة, وكلاء العمولة, مستودعات التجزئة, وكلاء التوزيع للخارج, تجار التجزئة, , تجار البيع الفوري, رجال البيع, مروجو المبيعات, ممولو الهدايا المجانية, منظمو البروشورات والكاتلوكات, المستوردون, والمصدرون.

7 - **الزبائن ومستخدمو البضائع**: يمكن أن يتضمنوا المشترين التجاريين والصناعيين, وعندما تستخدم العلاقات العامة في التسويق غالباً ما تكون موجهة إلى هؤلاء الزبائن والمستخدمين فقط مما يؤكد بأن التسويق يتعامل مع عدد محدود بالمقارنة مع العلاقات العامة.

8 – **أصحاب الرأي والمسئولون:** وهم الأشخاص والقادة الذين يحملون آراءً مؤثرة يمكن أن تفشل أو تساعد المؤسسة. قادة الرأي يمكن أن يكونوا كثيرين وغير متغيرين بالنسبة لمؤسسة ما بدءاً من الأهل إلى السياسيين, رجال الدين, المعترضون.[[2]](#footnote-3)

**3 – تصنيف الجمهور في العلاقات العامة:**

يمكن تقسيم الجمهور إلى داخلي وخارجي كأحد التصنيفات الكلاسيكية في العلاقات العامة, لأهمية كل منهما في لنجاح العملية الاتصالية وتحقيق أهداف المنظمة.

وعلى الرغم من أهمية الجمهور الداخلي, فإنه يوجد شبه اتفاق على ضرورة التركيز على الجمهور الخارجي لأن جهود البرامج الاتصالية توجه إليه بالأساس.

من التصنيفات المرتبطة بممارسة العلاقات العامة المعاصرة, تصنيف الجمهور الخارجي وفقاً لمعيارين أساسيين هما**: مستوى معرفة الجمهور** بموضوع معين, و**مستوى تورط أو انخراط الجمهور في هذا الموضوع**. وتأتي أهمية هذين العاملين من كونهما يرتبطان بالدراسات المعاصرة في علم النفس الاجتماعي ودراسات السلوك من جانب, وإمكانية الاستفادة منهما في تفسير الكيفية التي يستجيب بها الجمهور للرسالة.

1 – مستوى المعرفة: **ويشير إلى البناء المعرفي للفرد** ويشير إلى المعتقدات والاتجاهات التي لديه عن الأشياء والمواقف والمنشآت ويرتبط بقدرة الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها, فالأفراد ذو المستوى المرتفع من المعرفة يمكنهم التعامل مع المعلومات بدرجة أكبر من الدقة وبجهد أقل.

2 – مستوى التورط: **يرتبط مستوى التورط بمتغير الدافعية**, ويعزى إلى الدرجة التي يرى فيها الجمهور أن شيئا ما يناسبه على المستوى الشخصي أو يحقق له مصالح ونتائج شخصية.

ويمكن تصنيف الجمهور في العلاقات العامة وفقاً لهذين المعيارين إلى:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| مستوى المعرفة  مستوى التورط | مستوى مرتفع من  المعرفة | مستوى منخفض من  المعرفة | مستوى منعدم من  المعرفة |
| مستوى مرتفع من التورط | جماهير نشطة | جماهير مستثارة | - |
| مستوى منخفض من التورط | جماهير مدركة | جماهير غير نشطة | - |
| مستوى منعدم من التورط | - | - | لا يوجد جمهور |

**الجماهير النشطة:** وهي الجماهير التي يكون لها درجة عالية من المعرفة, ودرجة عالية من التورط أو الانخراط في المنظمة, أو في قضية ما. ومن ثم فإنهم يكونون مهيئين لمراقبة تصرفات المنظمة والمشاركة فيها إذا لزم الأمر. ومن أمثلة ذلك قادة الحركات الاجتماعية وجماعات المصالح.

**الجماهير المدركة**: وتتضمن الجماعات التي يكون لديها معرفة ودراية بالمنظمة أو مواقفها, ولكنها لا تتأثر بمواقف المنظمة بطريقة مباشرة. فهذه الجماهير لديها معرفة عامة ومرتفعة بالعالم المحيط والشؤون العامة, ويعملون كقادة رأي من خلال المواقع التي يشغلونها في المجتمع والمؤسسات العامة. لذلك يطلق عليهم جماهير القضايا.

**الجمهور المستثار**: لديهم درجة منخفضة من المعرفة بالمنظمة وعملياتها, ولكنه يكون على دراية بالقضايا المحتملة أو المتوقعة, لأن مستوى تورطه وانخراطه يكون مرتفعاً, يمكن استثارة هذا الجمهور ولفت انتباهه بطرق عديدة مثل: الخبرة الشخصية, وتقارير وسائل الإعلام عن القضية المطروحة, والمناقشات مع الأصدقاء والأحزاب السياسية.

**الجمهور غير النشط**: لديه درجة منخفضة من كل من المعرفة والتورط في تفاعله مع المنظمة سواء بمنتجاتها أو خدماتها أم القضايا المطروحة. وقد تدرك هذه الجماهير أو لا تدرك النتائج التي عليهم من سلوكيات المنظمة. ويكون لدى هذا النوع من الجماهير نوع من الرضا عن العلاقة بينهم وبين المنظمة لأنها تلبي احتياجاتهم.

**عدم وجود جمهور**: يتكون هذا الجمهور من الأفراد والجماعات التي ليس لديها أي معرفة بالمنظمة ومخرجاتها أو القضية المطروحة, وليسوا متورطين أو منخرطين في أي عمل أو نشاط مع المنظمة, وبمجرد حصولهم على مستوى من المعرفة أو التورط, يتحول إلى جمهور غير نشط, لذلك يمكن أن يصنف على أنه من الجماهير المتوقعة أو المحتملة على المدى الطويل.

وعليه يمكن القول أن مستوى المعرفة والتورط يمثلان تحدياً لمخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة.

ويلاحظ أن تكنيكات التعامل مع الجمهور في العلاقات العامة تختلف من نوع لآخر. يوضح هلمان أن الجماهير النشطة لا تحتاج إلى جهود كبيرة من المنظمة لجذب انتباههم والاتصال بهم, عادة يكون لهم قادة وتنظيم رسمي, فهم عادة ما يأتون إلى المنظمة ويخلقون فرصاً للاتصال.

على الجانب الآخر, تكون الجماهير المدركة والمستثارة أقل تنظيماً ولا يكون لهم قائد معين, لذلك تضطر المنظمة إلى الاستجابة لأعضاء من هذا الجمهور, والاتصال بهم على أسس فردية, يمكن لأعضاء هذا الجمهور أن يتصلوا تلفونياً بالمنظمة, ويوجهون رسائل لها, أو يقومون بزيارات لمراقبة سلوك المنظمة والاطلاع على المعلومات, لذلك يتحتم على المنظمة أن تستجيب لهذه الجماهير لخلق فرص للتعاون, وبناء علاقات معهم, وكذلك احتواء مشكلات وقضايا قبل أن تتحول إلى مشكلات عامة.

وعلى العكس من ذلك, لا يسعى الجمهور غير النشط إلى البحث الهادف عن المعلومات, إنما يقوم بالبحث فقط عن تلك المعلومات التي تلبي حاجات شخصية. على العلاقات العامة أن تقوم ببناء علاقات مع هذه الجماهير, ليس لكونها يمكن أن تتحول إلى جماهير نشطة فقط, وإنما لتؤسس لمبدأ بناء علاقات إيجابية, ومن ثم يقع على عاتق المنظمة مسؤولية البرنامج الاتصالي مع هذه الجماهير.

أما في حالة عدم وجود جمهور, فيكون دور العلاقات العامة هو حث الجمهور على المعرفة والتورط ومحاولة خلق الأسباب لذلك.[[3]](#footnote-4)

**4 – الأسباب الرئيسية لتعريف الجمهور:**

1 – لتحديد كافة الفئات من الجمهور المتعلقة ببرنامج العلاقات العامة.

2 – لتأسيس الأولويات عند تنظيم الميزانية.

3 – لاختيار وسائل الإعلام المناسبة والتقنيات.

4 – لتحضير الرسالة للجمهور بشكل مناسب وبطريقة فعالة.[[4]](#footnote-5)

**5 – النظريات الخاصة بوسائل الاتصال:**

تأتي قوة وسائل الاتصال من جانبين أساسيين: الأول: قدرة هذه الوسائل على التأثير في الجمهور, والثاني هو قدرتها على تحديد وتأطير الرسائل المقدمة.

الجانب الأول يرتبط **بنظريات وسائل الاتصال**, أما الجانب الثاني فيتعلق **بنظريات مضمون الوسائل والعوامل التي تحكم بناء الرسائل وإدارة الأخبار.**

* فيما يتعلق بنظريات وسائل الاتصال: هناك نظريتان هما **وضع الأجندة** **والقولبة أو التأطير.**

1 – **نظرية وضع الأجندة**: تأتي هذه النظرية كأحد نظريات التأثير التي يمكن تطبيقها في العلاقات العامة. قدم هذه النظرية الباحثان (ماكومبس و شو), واختبرت هذه النظرية فرضية ما إذا كانت تغطية وسائل الاتصال للقضايا المختلفة تؤثر على إدراك الجمهور لأهمية هذه القضايا, وخلصت **إلى قدرة وسائل الاتصال على وضع أجندة الجمهور**, أو أن تقدم لهم ما يفكرون حوله, وبالتالي التأثير على إدراك الجمهور.

* طور الباحثان هذه النظرية وأكدا أن وسائل الاتصال يمكن أن تساعد الأفراد في كيفية التفكير حول القضايا المختلفة, ومن ثم أصبحت وظيفة وضع الأجندة لا تتوقف عند تقديم القضايا التي يفكر حلوها الأفراد, وإنما **امتدت للإجابة على التساؤل كيف يفكر الجمهور حول القضايا المثارة؟**
* وبالتالي فإن المستوى الثاني من النظرية هو قدرة وسائل الاتصال على تأطير الرسائل المقدمة ووضعها في قوالب معينة تجعل الجمهور يفكر كما يريد القائمون على بناء المضمون الإعلامي, وتأطير المضمون يعني التركيز على جوانب معينة من القضية, وإغفال جوانب أخرى.
* وبالتالي فإن العلاقات العامة يمكن أن تقدم لجماهيرها القضايا التي يفكرون حولها, من خلال التأثير في بناء مضمون وسائل الاتصال فيما يتعلق بتلك القضايا, أما المستوى الثاني والخاص بتأطير المضمون الإعلامي فهو محور النظرية التالية.

2- **نظرية التأطير**: تم استخدام التأطير في الدراسات المعاصرة على مستويين:

المستوى الأول: يعتبر أن التأطير يقدم وصفاً **للعملية التي يدرك من خلالها الفرد المعلومات المقدمة, وينظمها وفقاً لإطاره المرجعي ورؤاه للعالم المحيط**. ويسمى هذا **أطر الفرد** وهي مجموعة الأفكار المخزنة في بنائه المعرفي والتي توجه الفرد في التعامل في المعلومات, ويمكن تنشيط مجموعة الأفكار والمعارف تلك من خلال ما يقدم من مضامين وسائل الاتصال.

المستوى الثاني: فيعزى إلى **استخدام التأطير لوصف الفكرة المحورية في القصة الإخبارية**, ويسمى هذا المستوى **إطار وسائل الاتصال**, ويعود هذا إلى الطريقة التي تقوم من خلالها وسائل الاتصال بالتركيز على جوانب معينة من القضية المقدمة وإغفال جوانب أخرى, وهذا يؤثر على رؤية الأفراد وتقييمهم للقضية المقدمة.

ويشير الباحثون إلى أن تأطير المضمون ليست عملية عشوائية, وإنما مقصودة ومخططة لإحداث تأثير قوي لدى الجمهور, وانطلاقاً من وجهة النظر تلك, فإن التفاعل بين ممارسي العلاقات العامة من جانب, ووسائل الاتصال من جانب آخر يمكن أن يكون مهماً في لفت الانتباه لقضايا معينة.

وبالتالي فإنه يمكن للعلاقات العامة أن تؤطر طبيعة المضمون المقدم في وسائل الاتصال بما يساعد على إبراز تلك القضايا التي تهم المنظمة, ومن ثم توجه رؤية وتفسير الجمهور لتلك القضايا.

**6 – استراتيجيات الاتصال لرولر:**

يقوم نموذج رولر على فرضية أساسية مؤداها: أنه يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة, وأنه لا توجد إستراتيجية مثلى. وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي.

وبناء على ذلك قام رولر بوضع نموذجه الذي أطلق عليه (النموذج الموقفي لإستراتيجيات الاتصال), حيث يمكن استخدام إستراتيجية محددة في موقف معين, أو استخدام مزيج من الإستراتيجيات في موقف معين. ويحدد النموذج إستراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين:

**المحور الأول يتعلق بطبيعة الاتصال**, ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية. ويمثل أحد طرفي هذا المحور **الاتصال في محور واحد**, في حين يمثل الطرف الثاني **الاتصال في طرفين**.

المحور الثاني فيشير إلى **طبيعة المضمون** والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية. ويمثل أحد طرفي هذا المحور **الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة فقط**. أما الطرف الثاني فيشير إلى **الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور, وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين.**

وبناءً على هذا, يكون لدينا أربع إستراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي: إستراتيجية الإعلام, وإستراتيجية الإقناع, وإستراتيجية بناء الإجماع, وأخيراً إستراتيجية الحوار. وقد أطلق رولر على هذه الإستراتيجيات شبكة الاتصال.

وتكون هذه الإستراتيجيات ما يمكن أن يطلق عليه صندوق الأدوات (Tool Kit) والذي يمكن استخدامه لبناء مزيج الرسائل في البرامج الاتصالية.

**أ – إستراتيجية الإعلام:**

يكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتصال واحد, وفي الوقت نفسه يعبر المضمون يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة, ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد.

ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات, ومن أمثلة ذلك: البيانات الصحفية, ومطبوعات المنظمة.

تتطلب هذه الإستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المنظمة, وتتطلب جمهوراً مدركاً يبحث عن المعلومات.

**ب – إستراتيجية الإقناع:**

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد, والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير, ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين, وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية.

تستخدم عندما تسعى المنظمة إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية. وتسعى المنظمة إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين.

تتطلب هذه الإستراتيجية أهدافاً واضحة ومحددة, وعادة توجه إلى الجمهور غير النشط أو الجمهور الضمني.

**ج – إستراتيجية بناء الإجماع:**

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين, والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة. تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية, أو بين المنظمة والعاملين.

تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الآخر.

على سبيل المثال, تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في بيئتها الخارجية, وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب, ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر. وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين. وتوجه هذه الإستراتيجية عادة إلى الجمهور النشط وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.

**د – إستراتيجية الحوار:**

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين, والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير, ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة, وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار. لذلك تسمى إستراتيجية التيسير, حيث تعمل المنظمة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها, وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

ويتم استخدام إستراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها, وكيفية الاستجابة لها.

وتتطلب رسائل اتصالية من أطراف الحوار, وعادة توجه إلى الجمهور المدرك والنشط.[[5]](#footnote-6)

**7 – أنواع وسائل الإعلام المستخدمة في العلاقات العامة**

**أولاً: الاتصال من خارج المنظمة إلى داخلها Outside – in Communication:**

ويمثل كافة المعلومات الواردة للمنظمة بواسطة جماهيرها الخارجية, ويتم ذلك من خلال:

1 – الإذاعة.

2 – التلفزيون.

3 – الصحف والمجلات.

4 – البريد (الخطابات والشكاوى والمقترحات الواردة للمنظمة من جماهيرها الخارجية).

5 – زيارات الجمهور الخارجي (العملاء, الموردون, ممثلي الحكومة, البنوك...) للمنظمة سواء كانت مخططة أو غير مخططة.

6 – زيارة مديري المنظمة لأطراف الجمهور الخارجي.

7 – المشاركة في المعارض والندوات والمؤتمرات.

8 – النشرات والتقارير والمجلات أو الصحف الخاصة بالعملاء والموزعين والموردين والحكومة.[[6]](#footnote-7)

**ثانياً: الاتصال من داخل المنظمة إلى خارجها Inside – Out Communication:**

وهذا النوع يحتوي على المعلومات التي ترغب المنظمة إبلاغها للجماهير الخارجية, ونجد هنا:

1 – الوسائل العامة.

2 – الوسائل المباشرة.

أولاً: الوسائل العامة:

1 – الوسائل العامة: لا يختلف أحد على أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية لمخططي برامج العلاقات العامة, فهذه الوسائل أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم, وهي تشكل إدراكات الأفراد ومعتقداتهم حول الأحداث, والأشخاص, والمؤسسات, والدول.

وغدت كثير من الصحف ومحطات التلفزيون والمجلات صناعة مربحة لا يقل الاستثمار فيها عن استثمارات صناعة السيارات.

فوسائل الاتصال تقدم المعلومات والترفيه. فهي تجمع هذه المعلومات وتعيد تقديمها بطريقة تستميل الجمهور لينفق المال أو يقضي الوقت في القراءة والمشاهدة والاستماع.

يمكن لوسائل الإعلام الوصول إلى جماهير متعددة في نفس الوقت, وهذه الخاصية تجعلها مناسبة للحصول على تعرض أكبر من قبل الجمهور للرسائل.

يمكن لوسائل الإعلام أن تربط الرسائل الاتصالية بعدد من السمات والتكنيكات التي تزيد من فاعليتها, مثل الدراما والترفيه والرسوم والصور, وهذا ما يساعد العلاقات العامة في الحصول على انتباه الجمهور.

وفيما يلي سمات كل وسيلة من وسائل الإعلام العامة, التي يمكن لمخططي برامج العلاقات العامة الاستفادة منها. فمعرفة هذه الخصائص لا يفيد فقط في تحديد الوسيلة المناسبة للقضية المطروحة, ولكن أيضاً في بناء علاقات إستراتيجية مع الوسائل العامة.

**1 الصحف اليومية**: تسعى إلى نشر الأخبار والموضوعات التي تتسم بالجدية, وتحتاج إلى الاستعانة بمصادر متعددة, ومعلومات واسعة عن المواضيع المنشورة, وتتميز بقدرتها على نشر الموضوعات الأكثر تعقيداً مقارنة بالوسائل المسموعة والمرئية لأنها تتيح للقراء الوقت الكافي والمتعدد للاضطلاع والفهم.

**2 الصحف الأسبوعية**: تعمل بعدد محدود من الصحفيين, وتركز على القضايا والموضوعات ذات الطابع المحلي, وهو ما يتطلب معلومات عن هذا الجانب تكون العلاقات العامة هي مصدره الأساسي. وتعتمد هذه الصحف على البيانات المصحوبة برسومات وصور.

**3 المجلات القومية والإقليمية**: يركز محررو هذه المجلات على موضوع معين, أو تغطية إقليمية, ويعتمدون بدرجة كبيرة على ما يقوله قادة الرأي وعلى المادة المصورة.

**4 المجلات التجارية أو المهنية**: تعمل بعدد قليل جداً من المحررين. وبموارد مالية ضئيلة, وتركز على موضوع معين وعادة ما يكتب خبراء الصناعة ورجال الأعمال مقالات في تلك المجلات ويمدونها بدراسات جادة.

**5 المطبوعات الاختصاصية التي تهم جماعات معينة**: وهي التي تخاطب جماهير ضيقة مثل الجماعات الإثنية, والجماعات الأخرى ذات المصالح الخاصة, وعادة ما تبحث هذه المطبوعات عن المعلومات التي تخدم مصالح جمهورها.

**6 محطات التلفزيون**: تركز على الأخبار الفورية, على الترفيه, وفي بعض الأحيان تقدم القصص والموضوعات الإخبارية, وتعمل تحت ضغط عامل الوقت.

**7 محطات الراديو**: يكون لديها عدد محدود من العاملين وتركز على الأخبار الفورية, وتناسب البيانات الصحفية التي تتضمن مقابلات ذات صبغة محلية.

**8 خدمات الانترنت**: تطورت شبكة الانترنت بدرجة كبيرة وسريعة ومعقدة, ويزداد الاعتماد عليها من قبل شركات الأعمال والمنظمات بمختلف أنواعها وتوجهاتها كوسيلة للاتصال المستمر والتفاعلي مع المستهلكين, والمستثمرين, والعاملين على نطاق محلي وإقليمي ودولي, ويمكن من خلالها تقديم أخبار فورية عن السياسات والمنتجات, والتطورات المالية, وتتيح تحديث هذه المعلومات دقيقة بدقيقة.

**9 الصحف المجانية**

**10 كتب سنوية أو نشرات دورية**

**11 أجهزة الرؤية المختلفة:** مثل أفلام وثائقية, سلايدات, أفلام فيديو.12

**12 المعارض**: معارض العلاقات العامة والخاصة – معارض خارجية (خارج القطر).

13 **كتب خاصة**: خرائط ودلائل سياحية وخرائط طرق.

**14 البريد الفوري**: رسائل خاصة شخصية يمكن أن تحمل أخبار علاقات عامة عن الشركة موجهة لأشخاص محددين من الجمهور.

**15 كلمة الفم:** إما وجهاً لوجه وإما عبر التلفون من قبل موظف العلاقات العامة مع عدد من الجمهور.

**16 طريقة التعريف الموحد**: هذا التعريف يحدد الصفة الخاصة للشركة ويميزها عن غيرها, مثل استعمال شعارات خاصة أو مطبوعات خاصة. مثل شركة طيران يمكن أن تتميز عن طريقة طباعة طائراتها على مطبوعات مختلفة, لباس الطاقم يمكن أن يكون مميزاً, ويمكن أن تكون الشعارات والرموز مطبوعة على أي شيء من المحتمل أن يراه المسافر مثل جدول المواعيد, تذاكر السفر, أطباق الطعام في الطائرة.

**17 إعلانات الخدمة العامة**: تعتمد المنظمات غير الربحية عليها كثيراً(PSAs) والتي هي عبارة عن مساحات مجانية أو زمن تتبرع به وسيلة الإعلام.

**18 استخدام الشخصيات المشهورة:** يمكن أن نستخدم العديد من الأفراد ذوي الشهرة القوية كأداة إعلانية لخلق الصورة المطلوبة. شركة ديزني تستخدم تستخدم ميشيل ايسنز, بسبب إطلالتها البهية.

**19 التبرعات**

**20 النشاطات التطوعية**

**21 الرعاية الرسمية[[7]](#footnote-8)**

**22 المعارض والمسابقات.**

**23 المجلة الخارجية**: الهدف الرئيسي من هذه المجلة هو تعريف الجمهور المتعلق بالشركة, بعمل الشركة ونشاطاتها. ويمكن أن يتم التركيز على فئات معينة من الجمهور كما يلي:

1 – الموزعون: لجعل سياسة المورد واضحة لديهم, ولتثقيفهم وإعلامهم حول البضائع والمنتجات والخدمات الخاصة بالشركة, ولإعطائهم النصائح حول كيفية ترويج المبيعات.

2 – الزبائن: لإخبارهم عن كيفية استخدام البضائع وفوائدها والوصفات إذا كانت أدوية, طريقة الصيانة وتركيب القطع للأجهزة المعقدة.

3 – العملاء: يمكن أن تصدر كخدمة لمسافري الطائرات, نزلاء الفنادق, مسافري القطارات.

4 – أصحاب الرأي: لإعلامهم عن المؤسسة وتاريخها, إنجازاتها.

5 – الزبائن المتوقعون في المستقبل: الأطفال مثلا ً, حيث يمكن تعلقهم بمنتج معين أو شركة معينة, نظراً لقراءتهم أو معرفتهم بهذه الشركة حيث يمكن أن يكون هناك قسم خاص في المجلة للأطفال, تستعمل به الرسوم الكرتونية للشرح والإيضاح.

**24 المجلات**: تختلف المجلات عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين, وعلينا اختيار المجلة المناسبة, لأن كل مجلة لها جمهورها, وموعدها الذي تصدر فيه.

**25 مطبوعات المنشأة:** تصدر الشركة العديد من المطبوعات, وكلما كبرت المنشأة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة, وهي عدة أشكال:

**1 – النشرات:** تكون هذه النشرات إعلامية, تحتوي بعض البيانات عن المنشأة ومواقع عملها, والخدمات والسلع التي تقدمها, وأنسب طرق الاتصال بها.

**2 – الموجز المصور المطبوع:** يوضع في أماكن معينة أو المعارض الصناعية, ويحتوي على صور ملونة أو مختارة بعناية كبيرة, ويتضمن المصور رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن تقديم الخدمة.

**3 – الدوريات:** ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المنشآت والأنشطة التي تعمل فيها, أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المنشآت الصناعية في العديد من الدول. وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية, أو شهرية, أو كل ربع سنة.

**4 – الأدلة الإرشادية:** وتتضمن بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو المستهلك, أو العميل إلى كيفية التعامل مع المنشأة, والأوراق التي يجب أن يستوفيها عند التعامل. وفي الأدلة التي تصدرها الأجهزة الحكومية ما يساعد جمهور المواطنين على إتمام اتصالهم, وأداء حاجاتهم في أقصر وقت ممكن.

ثانياً: الوسائل المباشرة:

الوسائل المباشرة: ربما تكون أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجمهور, لأن الاتصال يكون مباشراً, وما يريد المرسل أن يعطيه وما يريد أن يحصل عليه من انطباعات يحصل عليه في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة, وتحتاج إلى مهارة خاصة وقدرات من القائمين بالاتصال المباشر, حتى يكسبوا احترام وتقدير من يتم الاتصال بهم. وتتم بأحد هذه الوسائل:

**1 تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة**, ويتم إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار.

**2 الاشتراك في المسابقات العامة:** مثل دعم مسابقات التلفزيون, أو الراديو, أو مسابقات شهر رمضان, وتقدم الشركة هدايا عديدة للمشتركين.

**3 المشاركة في الحياة العامة:** يمكن لإدارة العلاقات العامة انتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة, أو الاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة, وحتى في حالات الوفاة أو الجنازات الكبيرة تقوم العلاقات العامة بتقديم واجب العزاء.

**4 خدمة المجتمع المحلي**: مثل إنشاء حضانة لأبناء الحي, أو مستوصف علاجي للمرضى, أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع.

**5 مخاطبة الجمهور**: يمكن إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور, أو دعوة مجموعة من الجمهور, وفيها يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة, وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات غير الصحيحة.

**6 الاتصال الشخصي:** يمكن من خلال الاتصال الشخصي تحقيق أهداف يصعب الوصول إليها من خلال وسائل الاتصال العامة. فمن خلال هذا الشكل من الاتصال يمكن الاستفادة من مؤثرات أخرى غير الصوت والصورة مثل لغة الجسم والحركة واللمس وغيرها.

يمكن اعتماد وسيلة الحوار بين المتلقي والقائم بالاتصال, وطرح تساؤلات وتوضيح أي غموض يكتنف القضية المطروحة. ومن ثم يمكن التأكد من رجع الأثر, ومن فهم المتلقي للرسالة وإحداث التغيير.

فمقابلة بين رئيس المؤسسة وعدد من العاملين أو المستهلكين الذين يهددون بمقاطعة منتجات المؤسسة, يمكن أن يساعد في حل المشكلة والوصول إلى نتيجة تحقق مصالح الطرفين.

يمثل المصدر في الاتصال الشخصي نموذجاً للسلوك أو الاتجاه المرغوب, وهو ما يشجع المتلقي على التفاعل. وهذا ما يجعل من هذا الشكل من الاتصال مهماَ في تغيير سلوكيات صعبة تتطلب تطوير مهارة لدى المتلقي.

تزداد أهمية هذا النوع من الاتصال عندما يكون الجمهور المستهدف يجمل اتجاهات سلبية ومناقضة لدعاوى الرسائل الاتصالية.

**7 الزيارات:** تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة, وكثيراً ما نجد بعض المنشآت الصناعية ترحب بزيارات طلاب المدارس, أو طلبة الجامعات.

**8 التأثير النفسي على الجمهور:** تعمل إدارة العلاقات العامة على إسقاط أفكار معينة إلى الجمهور المعين, وتحاول أن تجعل هذه المجموعة تغير من سلوكها إلى النوع المعين من السلوك الذي تقصده هذه الإدارة.

ما هي أفضل الوسائل:

لا يوجد اتفاق بين الباحثين على أفضل الوسائل للعلاقات العامة, ولكن هناك شبه اتفاق عن الوسيلة الأكثر مناسبة وملائمة لمواقف اتصالية معينة أو لتأثيرات محددة.

على سبيل المثال, إذا كان هناك اتفاق على أن الاتصال الجماهيري يقدم المعلومات بطريقة سريعة ولعدد كبير من الجماهير, فإنه يفيد أكثر في القضايا الدولية أو ذات الطبيعة القومية مثل محادثات سلام. أما فيما بالمشكلات والقضايا المحلية, فنجد أن المصدر الأهم والأكثر فاعلية هم الأشخاص المحليون الذين يمثلون قادة الرأي.[[8]](#footnote-9)

**ثالثاً: الاتصال بالجمهور الداخلي:**

إن أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة لا تقل عن أهميتها الخارجية الموجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور. حيث إنها نقطة الانطلاق الرئيسية التي تؤدي إلى نجاح المؤسسة, فإن وجود الموظفين والعمال في ظروف عمل جيدة وجو من التعاون والتفاهم المتبادل بينهم وبين الإدارة سيصل حتماً إلى نجاح أوسع.

يحتوي على المعلومات المتبادلة بين أطراف التعامل الداخلي مع المنظمة (الإدارة والعاملين والملاك), ومن بين أهم هذه الوسائل ما يلي:

**1 – المقابلات الشخصية.**

**2 – الاجتماعات الدورية.**

**3 – الخطابات والكتيبات والنشرات والمذكرات.**

**4 – مجلة الحائط ولوحة الإعلان الثابتة.**

**5 – صناديق الشكاوى والاقتراحات.**

**6 – التقارير الدورية والخاصة.**

**7 – المجلة الداخلية:** سنستعمل كلمة مجلة للدلالة على أي نوع من المطبوعات, وتتضمن:

أ – المجلات: وهي بحجم المجلات المألوفة للقراء, ولكنها خاصة بالشركة, وتكون المحتويات أقلاماً خاصة وإيضاحات مع استعمال بعض الصور.

ب – الجرائد: وهي جرائد بحجم أصغر من الصحف الرائجة, ويمكن أن يعطى لها اسم مرتبط باسم جريدة حقيقية مثل (financial telecom) وهو اسم جريدة داخلية لشركة الهاتف المعروفة في لندن.

ج – رسائل إخبارية: تتكون من صفحتين إلى ثمانية صفحات بدون صور, عبارة عن أخبار مختصرة وفي مناسبات معينة.

د – مجلة الحائط: وتتضمن أخباراً وصوراً وإيضاحات حول الشركة وخدماتها, أو إدخال خطوط أو أقسام جديدة للعمل.

ويمكن أن تحتوي المجلة الداخلية على ما يلي:

شرح سياسة الشركة وطريقة الإدارة في إدارتها للشركة, شرح التقارير السنوية للحسابات, لم شمل طاقم الموظفين بعد المنازعات, أو مشاكل عمل, شرح تقنية جديدة, الأمان, أخبار عن الموظفين, التسلسل الإداري للإدارة, مكافآت الموظفين, محاضرات ومشاركات الموظفين, شرح النظام الداخلي, التجاوب والنتائج.[[9]](#footnote-10)

**8 – قنوات الاتصال الرديئة:**

**1 – البروبجندا:** وتطلق على الأشياء المبالغ فيها, أو الدعاية الهادفة إلى إقامة صرح من الوهم والخداع حول شخص معين أو حدث يهتم به الناس, وعادة ما تتضمن جزءاً من الحقيقة حتى تدخل على الناس من مدخل يمكنهم تصديقه أو الالتفاف حوله.

**2 – الشائعات:** وهي من صنع الأعداء أو من صنع المغرضين الحاقدين أو الذين يقصدون الإساءة إلى الناس, وتوجيههم نحو شيء يلحق الضرر بهم, وقد يترتب على الشائعة تحول في السلوك لدى الجمهور, وتأخذ جزءاً من الحقيقة وتحول إلى شيء خطير يشعر كل من يسمعه أنه الحقيقة كلها, وهناك أناس شغلهم الشاغل صياغة تلك الشائعات, وإعدادها بصورة لا يسهل ردها.

وتستخدم الشائعات في الأعمال وفي التجارة, وتقوم بعض أجهزة العلاقات العامة باستخدام هذه القنوات الرديئة لمهاجمة منافسيها.

**3 – الدعاية الكاذبة:** هذا الأسلوب من الدعاية, لا يحوي على شيئاً من الحقيقة, أو حتى جزءاً بسيطاً منها, بل هو أكذوبة ابتدعها أحد المغرضين, ويحاول أن يستخدمها ضد منافسيه.

وعلى رجل العلاقات العامة أن يكونوا على يقظة تامة بما يحدث في الأوساط التي تعمل في منشآتهم, وإذا ما اكتشفوا أكذوبة ما سارعوا إلى قتلها في مهدها, لأنها كالجرثومة أو الوباء الذي يجب القضاء عليها القضاء المبرم والسريع.[[10]](#footnote-11)

**9 – المراجع:**

1 – الجمال, راسم محمد, وعياد, خيرت معوض, إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي, الدار المصرية اللبنانية, 2004.

2 – سلوم, إلياس, تقنية العلاقات العامة, دار الرضا للنشر, 2006.

3 - أبو قحف, عبد السلام, هندسة الإعلان والعلاقات العامة, مكتبة الإشعاع, القاهرة.

4 - Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelives, Marketing, McGraw-Hill, 2003.

5 - المصري, أحمد محمد, العلاقات العامة,مؤسسة شباب الجامعة, 2000.

1. الجمال, راسم محمد, وعياد, خيرت معوض, إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي, الدار المصرية اللبنانية, 2004. [↑](#footnote-ref-2)
2. سلوم, إلياس, تقنية العلاقات العامة, دار الرضا للنشر, 2006. [↑](#footnote-ref-3)
3. الجمال, راسم محمد, وعياد, خيرت معوض, إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي, الدار المصرية اللبنانية, 2004. [↑](#footnote-ref-4)
4. سلوم, إلياس, تقنية العلاقات العامة, دار الرضا للنشر, 2006. [↑](#footnote-ref-5)
5. الجمال, راسم محمد, وعياد, خيرت معوض, إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي, الدار المصرية اللبنانية, 2004. [↑](#footnote-ref-6)
6. أبو قحف, عبد السلام, هندسة الإعلان والعلاقات العامة, مكتبة الإشعاع, القاهرة. [↑](#footnote-ref-7)
7. Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelives, Marketing, McGraw-Hill, 2003. [↑](#footnote-ref-8)
8. الجمال, راسم محمد, وعياد, خيرت معوض, إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي, الدار المصرية اللبنانية, 2004. [↑](#footnote-ref-9)
9. سلوم, إلياس, تقنية العلاقات العامة, دار الرضا للنشر, 2006. [↑](#footnote-ref-10)
10. المصري, أحمد محمد, العلاقات العامة,مؤسسة شباب الجامعة, 2000. [↑](#footnote-ref-11)