**المحاضرة الرابعة: مجالات عمل العلاقات العامة**

**تمهيد:**

إن العلاقات العامة يتسع مجال عملها كونها تنشط في حيزها الداخلي ضمن المؤسسة وحيزها الخارجي مع مختلف أنواع الجماهير ومختلف المؤسسات، فمثلا يجب عليها ان تحرص على توظيف البحث العلمي في دراسات الجمهور وقياس الاتجاهات والقيام بالتخطيط ...إلخ، وسنحاول ايجاز بعض من مجالات عملها

**أولا: جمهور العلاقات العامة**

إن هناك عدة تقسيمات وأنماط للجماهير منها التقسيم الخاص بأنماط الجماهير في أطر العلاقات العامة والذي بدوره ينقسم إلى:

* **الجمهور الاستراتيجي:** هو الجمهور الذي يمثل فرصة أو تهديد للمنظمة في وقت ما، بمعنى آخر قد يكون جمهورا للمنظمة أو جمهور خارجي أو المعارضة أو المتشددين.
* **الجمهور الدائم(الثابت):** وهي الجماهير التي تمنح النظام السياسي فرصة وهي الشعوب المنطوية تحت النظام السياسي عندما يمارس معها الإعلام الدور المفترض، فإنها تنمي في هذه الجماهير زيادة الولاء للنظام السياسي(نظرية السلطة)، وبالتالي ينعكس ذلك على تصرفاتهم مع الجماهير الخارجية فيخلق ذلك نوعا من الانضمام إلى التأييد أو الحياد، وقد سمي بالجمهور الدائم أو الثابت لأنه لا يتغير غلا في حالات نادرة مثل حالات الانقلاب السياسي أو الثورات الشعبية، وظروف الاحتلال العسكري.
* **الجمهور المتغير:** يمكن تقسيم الجماهير إلى فئات أو درجات بحسب الأهمية، وحسب الظرف الذي تشغله، ومساحات إيصال الرسالة المستهدفة ومساحة التهديد الذي تحدثه.
* **الجمهور المعارض:** يمثل تهديدا للنظام السياسي بشكل أو بآخر وينعكس ذلك على النظام من خلال معرضة سياسية للنظام أو بعض قراراته1.

**ثانيا: التخطيط لنشاط العلاقات العامة :**

 لقد أصبح التخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع مرافق الحياة، وفي جميع المجالات، وفي العلاقات العامة يجب أن يكون هناك خطط واضحة وسليمة لتحقيق أهداف واضحة ومحددة يستخدم فيها وسائل وموارد وأساليب معينة

ويعرفه الدكتور سيد الهواري بأنه " مرحلة التفكير التي تسبق أي عمل واتخاذ القرارات الخاصة باختيار مجموعة الهداف الواجب تحقيقها والعناصر الواجب استخدامها وكذلك مجموعة القرارات التي توجه سير العمل والإجراءات التفصيلية التي تتبع في تنفيذ الأعمال. **(105)**

ويعرفه بيتر دركر بأنه: عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة، مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجع صدى منظم ومنتظم. **(106)**

ومنه نستخلص أن التخطيط يقوم على هدف أو عدة أهداف محددة مستقبلية يراد تحقيقها عن طريق التنبؤ بالمستقبل ووجوب الاستعداد له.

* **عناصره:**

**- التنبؤ بالمستقبل**: ويعتبر جوهر عملية التخطيط، فهو الركيزة الولية التي يقوم عليها، فالخطة تبدأ بالاعتماد على التقديرات والافتراضات التي يتوقع واضعو الخطة تحقيقها في المستقبل. ولسلامة التخطيط ونجاحه لابد أن تكون هذه الافتراضات والتقديرات مبنية على أساس علمي لا على مجرد تكهنات أو تخمينات أو اجتهادات شخصية أو على القوى التلقائية أو العفوية، بل لا بد أن يستند إلى بيانات ومعلومات دقيقة وواضحة كاملة وحديثة، وان يقوم على أساس البحث والتعقيب والتحقيق وأن يعتمد على التحليل دون الظنون والأوهام.

**- الاستعداد للمستقبل**: يجب أن تكون الهداف قابلة للتحقيق وأن يكون في الوسع تنفيذها، ويتطلب ذلك في البداية حصر جميع الموارد والإمكانيات الموجودة، وتحديد أفضل الطرق للاستفادة منهالا وعلى الخبرات الفنية والأيدي العاملة اللازمة لإنجاز أهداف الخطة2.

**ثالثا: الهياكل التنظيمية لإدارة العلاقات العامة**

هناك العديد من التوجهات النظرية التي توضح كيف يمكن بناء التنظيم فمثلا أشار **weber** إلى خمس أسس يجب توافرها في التنظيم هي:

* وضع حدود فاصلة في التقسيم
* البناء على الأساس الهيراركي المتدرج
* وضع نظام متكامل متناسق بين أجزاء النظام
* التحديد والفصل بين الوظائف
* الاعتماد على موظفين ذوي مؤهلات ومهارات

وإذا انتقلنا إلى تنظيم إدارة العلاقات العامة نجد أن Gruning صاغ نماذج أساسية لإدارة العلاقات العامة يتم تحتها تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة هي:

* **المستوى المصغر**
* أحد وظائف المدير في الإدارة العليا
* وظيفة فرعية من التسويق
* وظيفة مجموعة مديرين في الإدارة العليا
* **المستوى الإداري التنفيذي**
* إدارة علاقات عامة صغيرة قائمة بذاتها
* إدارة علاقات عامة صغيرة لمديرها مكانة مرموقة على الهيكل الإداري للمنظمة
* **المستوى المكبر**
* مدير العلاقات العامة له قوة داخل مجلس الإدارة
* مدير العلاقات العامة له سلطة حقيقية وليست سلطة تفويضية في المنظمة
* مدير العلاقات العامة ضمن الإدارات التي ترسم السياسة العليا للمنظمة3.

 **كما تجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة يتوقف نجاحها على مدى قياس فاعليتها وذلك من خلال:**

* كشف بيان بالأنشطة المقدمة
* التغيير في الادراكات والاتجاهات (تعد أفضل وسيلة لقياس فاعلية العلاقات العامة لعلاقتها الوثيقة بالتأثير على إدراك الأفراد)
* الإسهام في تحقيق المبيعات والأرباح4.

**كما يجب أن تحرص العلاقات العامة على تطبيق أساليب التقويم لتكون برامجها ناجحة، حيث أن هناك ثلاث أساليب لتقويم برامج العلاقات العامة وهي:**

* التقويم القبلي السابق على تنفيذ البرامج
* التقويم المرحلي أو الجزئي الذي يواكب تنفيذ البرامج التعرف على مواطن القصور أولا بأول
* التقويم البعدي أو النهائي الذي يعقب التنفيذ ويتوقف استخدامها كلها على طبيعة البرامج والمدى الزمني لتنفيذه5.

**المراجع:**

1. فواز الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر، الأردن، 2015.، ص ص55،56.
2. لبصير فطيمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مجلس الأمة أنموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص131-132
3. علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات: عالم الكتب، دط،د.س، القاهرة ص24، ص25
4. علي الزعبي، مروان بدر السمعيات: إدارة العلاقات العامة(مدخل صناعة العلاقات العامة)،دار اليازوري، الأردن، 2019، ص50
5. علي عجوة:الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص 237