

الفصل الثانى

العلاقات العامة والجمهور

- مفهوم الجمهور .
- الجمهور والرأى العام .
- أهمية تحديد الجمهور وأبعاد دراسته .
- تصنيف الجمهور وفقاً للسمات الشخصية .
- تصنيف الجمهور وفقاً للسمات الاجتماعية والفردية
 - وفقاً للاتجاه نحو الموضوع .
 - وفقاً للمعايير الثقافية
 - وفقاً لدرجة الاستعداد للاقتناع .
 - وفقاً لبعض السمات الاجتماعية العامة .
- تصنيف الجمهور وفقاً للحجم .
 - الجمهور الخارجى العام .
 - الجمهور الداخلى العام .
 - الجماهير النوعية الداخلية والخارجية .
 - جمهور المنظمات الأخرى .

obeikandi.com

مفهوم الجمهور :

حيث أن العلاقات العامة هي وظيفة تقويم الاتجاهات العامة للجماعات داخل المنشأة أو التنظيم، والتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها التنظيمات التي تهدف إلى الصالح العام . وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب التفهم العام للتصرفات وقبولها، لذلك ينبغي أن يحرص خبير العلاقات العامة على دراسة الوحدات الاجتماعية التي تنظم الأفراد وهي الجمهور .

والجمهور أهم متغير في عملية الاتصال، فإذا لم يكن لدى خبير العلاقات العامة فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصها الأولية، فسوف يحد ذلك من قدرته على التأثير والإقناع، مهما كانت قدرته الإتصالية ومهما أحسن إختيار الوسيلة وإعداد الإعلامي .

فالجمهور هو الذى يحدد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية، والجوانب المتعلقة بالجمهور وتؤثر على فعالية المضمون عديدة .. جنسه وسنه و شخصيته .. و خلفيته وتجاربه وعواطفه وتعليمه وثقافته وظروفه النفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية .. ونحن جميعاً نتذكر الحالات التي تجنبنا فيها مضامين غير سارة .. أو الحالات التي توقف فيها تفكيرنا عن العمل بسبب شعورنا بالشك مما جعلنا نعجز عن تفسير مشاكل بسيطة .. وكثيراً مما استنتجنا من المعلومات والآراء التي قدمت لنا حقائق واستنتاجات عكس مايريد القارئ بالاتصال تماماً . وفسرنا أموراً بشكل يتفق مع مشاعر السعادة أو الحزن أو الخجل التي تشعر بها أو مع ميولنا وآرائنا .. وهذه الأمور

تجعل معرفة الجمهور أساسية لخبير العلاقات العامة .. لأن الجمهور هو الأساس التي نسعى للاتصال به والتأثير عليه .

والجمهور في المفهوم العام يدل على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة ووسائل مختلفة من الإتصال .. وهناك من يعرف الجمهور بأنه مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم وإسقاط المعلومات إليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه .. وفي تعريف آخر، الجمهور كالمقطع تجمعه مساحة واحدة أو مزرعة واحدة .. ليس له رأى واحد أو إجماع على رأى .. وهو يتحرك طبقاً لما يوجهه الموجهون بحيث يصبح مسلوب الإرادة، يخاف ممن يرهيه، ويستسلم لمن يسيطر عليه. ويرى "هنرى بوجارتس" أن الجمهور مسلوب الإرادة متى وجد في أعداد كبيرة من الناس في مكان واحد وتحت ظروف واحدة .. ويجب على المتعاملين معه أن يدركوا ذلك عند الاتصال به .

وهو اصطلاح فنى يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم. تؤثر عليه وتتأثر به. أى أن هناك تفاعلاً متبادلاً بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس، وأحياناً يكون هذا المحيط مدينة أو إقليمياً وأحياناً يكون العالم بأسره .

الجمهور والحشد:

والجمهور في العلاقات العامة يختلف عن الحشد فجمهور العاملين أو المستهلكين أو الموردين أو المساهمين أو الخريجين أو

الطلاب يختلف عن جماعة المحتشدين لمشاهدة مباراة كرة قدم أو حضور اجتماع أو احتفال توزيع جوائز أو مسابقة ما. ويختلف الحشد عن الجمهور من زوايا متعددة هي :-

- إن الحشد اجتماع مؤقت وغير منظم نسبياً .
- إن الحشد يجب أن يكون له مكان معين يتسع له، وأن يتلاحم جسم كل عضو بجسم الآخر .
- إن الاتصال في الحشد اتصال تلاصق كتف بكتف لا التقاء وجه بوجه .
- إن أفراد الحشد أقل تحمساً للعمل .
- يوجد في الحشد تفاعل مباشر ذو قوة محرّكة، تدعمه عناصر مختلفة تدرك وترى وتسمع، ويمكن لمسها وتحرك عضلاتها، وعمليات حسية أخرى أقل وضوحاً . أى أن الصلة الجسدية قائمة بين كل فرد وآخر .. فمجرد الوجود المادي والاحتشاد في مكان واحد لا يدل على صفة الجمهور .. والروابط المادية وحدها لا تكفي بل ينبغي أن يكون هناك تقارب معنوي ومصالح مشتركة وارتباطات متحدة حتى تتوافر صفة الجمهور .

الجمهور والرأى العام:

الجمهور هو المادة الخام الذى تتعامل معه العلاقات العامة. وهو جماعة من الناس يجمعهم ميل مشترك لموضوع معين. ورغم أنها جماعة ميل مشترك نحو قضية معينة فهي أيضاً جماعة مناقشة حول هذه القضية التى لا يزال يوجد اختلاف فى الرأى حولها .. وكل قضية أو موضوع يدور حولها اهتمام بعض الأفراد ويكون لهم رأى حولها ويتناقشون فيها يسمى الحكم الذى يصل إلى الجمهور بعد التفكير والتدبير ومناقشة الأمور بتعقل وحرية يسمى الرأى العام .

وعلى هذا فإن الرأي العام يجعل الاتفاق جماعى فى الرأى بين عدد متفاوت بين الأفراد .. وأن هذا الاتفاق يمارس درجة من القوة، وينشأ هذا الاتفاق بمرور الوقت من جميع وجهات النظر التى تظهر وتتبلور حول أمر أو قضية أو موضوع نقاش. ويرى هينيسى أنه بالنسبة لأمر ما فإن الرأى العام هو مجموع وجهات النظر القابلة للقياس لدى الأفراد الذين لهم مصلحة فى هذا الأمر .

ولعل أهم سمات المجتمعات الحديثة الاعتراف بأهمية الجماهير واعتبار الرأى العام محور النشاط الاجتماعى والسياسى والاقتصادى وغيره. والرأى العام من وجهة نظر العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة أو قضية أو موضوع يثار حولها مناقشة أو جدل .. ويؤكد تشايدز أن مصطلح الرأى العام ينبغى أن ينسب إلى جمهور نوعى معين أى أنه يعبر عن أفكار وإتجاهات جماعة معينة أو جمهور نوعى إزاء موضوع جدل محدد بالذات .

أهمية تحديد الجمهور وأبعاد دراسته :-

يمثل الجمهور أهمية مركزية فى عملية الاتصال. فلا اتصال دون جمهور، ومصدر نجاح وفاعلية الاتصال أنه يعتمد على كيف يستقبل الجمهور ويدرك ويفسر الرسالة الإعلامية؟ وكيف يتصرف إزاء مصدر الرسائل؟ وهل يتفاعل معه؟ وهل يقبل على هذا المصدر؟ وما رسائل الاتصال المناسبة لكل فئة من الجمهور؟ وأى الأوقات أنسب لاتمام هذا الاتصال؟ .

وتحتاج الإجابة على هذه الأسئلة إلى مزيد من المعلومات عن الجمهور .. وإلى تحليله تحليلاً موضوعياً والتعرف عليه من حيث

أهدافه واتجاهاته تجاه المؤسسة وسياستها وبرامجها وتحديد خصائصه. وتحديد الجماهير الخاصة بكل منشأة. وترتيب أولوياتها بالنسبة للمنشأة ويرجع السبب في ذلك إلى أنه نادراً ما تتاح الموارد المادية والبشرية التي تسمح بالقيام بجميع الأعمال المطلوبة .

ونقطة البداية في التعرف على الجمهور من وجهة نظر العلاقات العامة هي في تحديد نوع الجمهور الذي يفترض أن تتعامل معه المنشأة.

ودراسة الجمهور ومعرفته من جميع الجوانب مهمة أخصائي العلاقات العامة الأساسية حتى يكون تعرفه على هذا الجمهور دقيقاً وشاملاً لكل مكوناته واتجاهاته وصفاته بصفة أساسية .

ومن المعروف أن لكل منشأة جمهورها الذي يشيع أو يقل حسب طبيعة عملها وحجم معاملاتها وتنوع هذه المعاملات .. فبالنسبة لوزارة الداخلية مثلاً تجد ان جمهورها الداخلى يكون من رجال الشرطة جميعاً سواء كانوا ضباطاً أم أمناء أم جنوداً أم خفراء .. ومن العاملين المدنيين بالوزارة .. وفئة الصناع والعمال .. ولهذا الجمهور مشاكله ومتطلباته التي تهتم بها العلاقات العامة .. فهناك مشكلات التنقلات والعلاج والرعاية الاجتماعية والتدريب .. ومشكلات رفع مستواهم الاجتماعى .. وإمام أفراده بمبادئ العلاقات العامة .. والدور الذى يجب على العلاقات العامة القيام به .

والجمهور الخارجى بالنسبة للشرطة هو أفراد الشعب جميعاً فى كافة أرجاء الدولة .. فالشرطة وهى تؤدى وظيفتها إنما تؤديها فى كل مكان فى مصر، ولكل مواطن .. كما أنها تحتك بكل أفراد الجماهير .. وعلاقتها متصلة معهم .. ويدخل ضمن فئة الجمهور العام الجماهير

النوعية كجمهور الإعلاميين، وجمهور السائقين والتجار والموظفين والمحامين والقضاة والطلاب والأساتذة وجمهور السائحين والأجانب الذين يعيشون في بلادنا .

وإذا كانت المنشأة تقدم خدمة أو نوعية معينة من الخدمات فالجمهور بالنسبة لهم يشتري هذه الخدمة ويدفع ثمناً للحصول عليها. أما إذا كانت المنشأة صناعية فالجمهور متنوع لأنه يشتمل على جمهور الموردين والمساهمين والمستهلكين وأفراد المجتمع المحلي الذي تتواجد في نطاقه المنشأة. ولكي نتعرف على الجمهور يجب أن نقرب منه جداً وندخل مع بعض أفراده في نقاش أو جدل حتى نستطيع أن نتعرف آراءه وإنطباعاته والمسائل التي تثيره، ويجب أن نضع وصفاً لهذا الجمهور. وكلما كانت اتصالاتنا بهذا الجمهور قوية كان في الإمكان التأثير عليه .. كما تنطوي دراسة الجمهور على فهم نفسية البشر وما يعترىها من نزوات وعقد. فقد تلجأ الجماعة إلى العناد أو التحيز أو تصاب بالتعصب والكسل وعدم التعقل .. فكثيراً ما يضلل العامة والتجار جماهير الناس عن طريق اللعب بعواطفهم والعبث بغرائزهم واستغلال انفعالات الحب والكراهية والإحراف والجوع الجنسي فيهم.

فدراسة الجماهير ومعرفة بواعث سلوكياتها وكيفية تكوين أحكامها من أهم المسئوليات لخبير العلاقات العامة حتى يستطيع الوصول إلى فئات الجمهور التي لها علاقة بأهداف الاتصال. وحتى يتمكن من رسم الخطط الكفيلة بالإقناع لإزالة سوء الفهم والتحيز والوصول إلى التوافق الاجتماعي. كما تفيد هذه الدراسات في توفير الكثير من الجهد والنفقات. لأنها تركز على الهدف مباشرة فلا تتفرق الجهود.

وتحديد الجمهور تحديداً دقيقاً يساعد أخصائي العلاقات العامة أيضاً في تحديد الموضوعات التي يتناولها الاتصال. وفي اختياره للمادة الاتصالية وطريقة صياغتها. كما يساعده ليس فقط في معرفة الخلفيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية لأفراد الجمهور، وإنما أيضاً في معرفة معتقداتهم واحتياجاتهم وما يألفه الجمهور من مسائل تجاه مصدر الرسائل، ومعرفة الفئات أو الجماعات ذات النفوذ أو قادة الرأي، أى التعرف على مراكز القوى فى المجتمع باعتبارهم أصحاب الرأي والكلمة المسموعة. فهم الذين يصنعون السياسات ويتخذون القرارات باعتبارهم جمهوراً فعالاً فى المجتمع. وفى الوقت نفسه أيضاً التعرف على الاختلافات الجوهرية بين الجماهير المختلفة للعلاقات العامة من حيث الخصائص .. ومن حيث المصالح أيضاً .. فلكل جمهور مصالحه الخاصة التى قد تختلف عن مصالح الجماهير الأخرى .. فمصلحة المساهمين هى تحقيق أكبر قدر من الأرباح، ومصلحة المستهلكين الحصول على أفضل السلع .. ومصلحة العمال والمستخدمين الحصول على أعلى المرتبات .. وهكذا .. ودور رجل العلاقات العامة هو التوفيق بين هذه المصالح المتضاربة ومراعاة العدالة بالنسبة للجميع.

ومن الجدير بالذكر أن تحليل الجمهور يساعد على متابعة ما يعترى الجمهور نفسه من تغيرات سواء فى الفئات أو الصفات. لأن الفئات تتغير من وقت لآخر .. فشباب اليوم هم شيوخ الغد .. وطلاب اليوم هم الأطباء والمهندسون والمدرسون غداً. كما أن الاتجاهات والاهتمامات والقيم الاجتماعية تتعرض هى الأخرى للتغير من آن لآخر .. ولهذا فإن دراسة الجماهير والتعرف عليها وتحديدها تحديداً دقيقاً عملية مستمرة لا ينبغى أن تتوقف.

وفى مجال دراسة الجمهور يجب أن نبدأ بجماهير المنشأة باعتبارهم قلب المنظمة أو المنشأة نفسها .. حيث تتحدد هناك السمة الرئيسية لعلاقات المنشأة .. فصانعو سياساتها يجب أن يكونوا موضع الاهتمام الأول .. ومع التحرك إلى الخارج من هذا المركز هناك المديرون الأقل فى المستوى ثم المشرفون فالعاملون والمستهلكون والمستثمرون .. إلخ .. ومن هذه الفئات يتحرك الاهتمام خلال جبهة عريضة من الفئات ذات المصلحة فى اتجاه الجمهور العام النوعى، ويشمل النقابات واتحادات العمال والأحزاب السياسية والتنظيمات النسائية والمعلمين والشباب .. إلخ .. وكافة الجوانب السابقة الخاصة بأبعاد دراسة الجمهور تفيد خبير العلاقات العامة فى تعزيز فاعلية العملية الاتصالية .. ويشير الباحثون إلى جانبين آخرين فى هذا المجال هما :-

١ . علاقة الجمهور بالمرسل .

٢ . علاقة الجمهور بالرسالة .

-علاقة الجمهور بالمرسل:

تؤثر علاقة كل من المرسل والمستقبل بعضهما على فاعلية الاتصال .. فالمرسل لا يختار جمهوره. وإنما يتعامل مع جمهور واقعى قائم بالفعل .. وعليه أن تكون لديه توقعات حول الجمهور ومدى تقبلهم له وحول شكل استجابة الجمهور لرسائله، والعلاقة بين مدى تقبلهم له ومدى تضمن الرسالة لأفكار مقبولة من وجهة نظر الجمهور.

فإذا كانت صورة المرسل محببه لدى الجمهور .. فإن فهمه للرسالة سيكون سهلاً نسبياً، وتتصعب هذه المهمة عندما تتضمن الرسالة أفكاراً غير مقبولة أو متناقضة مع وجهة نظر الجمهور،

وعندئذ يصبح على المرسل أن يتخذ من نقاط الاتفاق مع جمهوره مدخلاً لعرض وشرح وتقييم وجهات نظره وحججه التي يستند إليها. أما عندما تهتز صورته ويكون غير مؤثر في جمهوره، فحينئذ يكون من الأفضل أن يدعم رسالته بمصادر موثوقة وذات سمعة طيبة، يدعم رسالته بأقوالها حتى تحظى رسالته بثقة الجمهور وتقديره .

— علاقة الجمهور بالرسالة:

وعلى ضوء الفهم للجمهور والوقوف على خصائصه وتوقع ردود أفعاله وتصوراته لمرسل الاتصال، يستطيع المرسل أن يتعرف على مدى إدراك الجمهور لرسالته .. وكيف بالتالي الرسالة وفقاً لخصائص الجمهور كما فهمها المرسل. ويتعلق هذا التكيف بجوانب متعددة ترتبط باختيار الموضوع وتحديد الهدف من الاتصال واختيار لغة الاتصال واختيار المادة المساعدة في الرسالة كالصور والمؤثرات الصوتية .

والتعرف على الجمهور ودراسته يتم باستخدام أساليب متنوعة، فهناك البحوث المنظمة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لدراسة الجمهور وتحديد والتعرف عليه .. من خلال الإجراءات والقواعد المنهجية المعروفة في منهج البحث العلمي .

ورغم أهمية هذه البحوث إلا أنها تواجه بمشكلات تحد من فاعليتها ومن القدرة على استخدامها، سواء أكانت بسبب عدم توافر الإلمام بأدوات البحث لدى الممارسين، أم لقلة الثقة في دقة الأدوات المستخدمة، أم بسبب عدم رغبة الإدارات في الإستماع إلى آراء الجمهور، وعدم إيمانها بأهمية البحث، أم لمرور فترة زمنية بين

تصميم الدراسة والحصول على النتائج. ورغم ذلك فإن البحوث العلمية لا يمكن الاستغناء عنها كأحد الأساليب المهمة لدراسة الجمهور.

وتوجد طرق أخرى غير رسمية يستخدمها خبير العلاقات العامة لدراسة الجمهور مثل الاتصالات الشخصية بأفراد الجمهور وتحليل البريد وتحليل محتوى الصحف والمؤتمرات وأحاديث وكتابات قادة الرأي فى المجتمع .. وهذه الطرق تحتاج إلى يقظة خبير العلاقات العامة لتجنب الآثار السلبية لافتقاد الموضوعية أحياناً .. ولضمان عدم التأثير بذلك فيما يتوصل إليه من استنتاجات عن طريقها.

وهناك بالإضافة إلى ذلك مصادر أخرى للحصول على بيانات ومعلومات عن الجمهور مثل المصادر الإحصائية التى تمثل البيانات عن مستويات العمر للسكان حسب المدن والمحافظات وتوزيعهم حسب المناطق والأحياء .. وغير ذلك من البيانات التى تصدرها مراكز المعلومات بالمحافظات الآن .. وتتضمنها النشرات الدورية التى تصدر عنها .. وأيضاً الأدلة السنوية التى يصدرها الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء .. وهناك المصادر الاجتماعية مثل الأندية الاجتماعية والرياضية والجمعيات العلمية والنقابات والاتحادات .. وهذه المصادر تزود خبير العلاقات العامة بقدر كبير من المعلومات عن الجمهور .. هذا بالإضافة إلى المصادر الخاصة للمنشأة، وتتمثل فى سجلات المنشأة عن عملائها والموردين والمتعاملين معها وعناوينهم وتليفوناتهم وأى بيانات تتعلق بهم.

وهكذا نجد أن دراسة الجمهور دراسة دقيقة تتطلب الكفاءة والخبرة من أخصائى العلاقات العامة وتحتاج إلى جهد كبير .. وتبرز

أهمية هذه الدراسة عند إعداد برامج العلاقات العامة واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة والمواد الملائمة لهذا الجمهور.

أنواع الجمهور:

توجد معايير عديدة لتصنيف الجمهور في العلاقات العامة ويهنا هنا المعياران الآتيان:-

أولاً: تصنيف الجمهور وفقاً للسمات :

ويقسم الجمهور وفقاً للسمات إلى الأنواع الآتية :-

- وفقاً للسمات الشخصية .
- وفقاً للسمات الاجتماعية والفردية :
- وتشمل على التقسيمات الآتية :-
- تقسم وفقاً للاتجاه نحو الموضوع .
- تقسيم وفقاً للمعايير الثقافية .
- تقسيم وفقاً لدرجة الاستعداد للإقناع .
- تقسيم وفق لبعض السمات العامة .

ثانياً: تقسيم الجمهور وفقاً للحجم :

ويقسم الجمهور وفقاً للحجم إلى الأنواع الآتية :-

- الجمهور الخارجى العام .
- الجمهور الداخلى العام .
- الجماهير النوعية الداخلية والخارجية .
- جمهور المنظمات الأخرى

أولاً: تقسيم الجمهور وفقاً للسمات :

١- السمات الشخصية :

يقصد بسمات الجمهور تلك المميزات الخاصة التي تساعد خبير العلاقات العامة في التعرف على جمهور معين، أى الصفات التي تميزه عن غيره من الجماهير .. وهذه الصفات يشترك فيها جميع أفراد الجمهور بمستويات مختلفة.

وتصنيف الجمهور وفقاً للسمات الشخصية يختلف من منشأة إلى أخرى .. وفقاً لامتداد أنشطتها وتنوعها، وطبيعة هذه الأنشطة، وطبيعة القضايا التي تسعى لإقناع الجمهور بها. فالمنشآت التي تنتج السجائر لا تجد صعوبة مثلاً في تحديد سمات جمهورها الخارجي .. فهم عادة مدخنوا السجائر بصفة عامة .. صحيح أن هناك العديد من المدخنين .. ومنهم من يدخن أنواعاً أخرى من السجائر، ولكن هؤلاء المدخنين هم أصلاً من سن معينة ولهم تفضيلات معينة وأمزجة خاصة وتسيطر عليهم عادة التدخين. كذلك قد تجد بعض المدخنين يتحولون من صنف لآخر لأسباب أو لسبب غير واضح، أو أن بعضاً منهم يفضل استخدام الغليون .. فهم مستهلكون للتبّاك .. والدخان الخاص بالغليون .. ولهذا يمكن أن نتعرف جيداً على سمات جمهور المدخنين وتفضيلاتهم المميزة.

كذلك نجد أن الشركات المنتجة للملابس الرياضية أو أدوات الرياضة غالبية جمهورها من الرياضيين . وعلى حسب تلك الأدوات الرياضية يتحدد نوع الجمهور واستخداماته ومستوى عمره واهتماماته .. فغالبية لاعبي الجولف من كبار السن الأغنياء، وغالبية لاعبي الكرة من الشباب حديثي السن من تلاميذ المدارس والجامعات .. وغالبية

لاعبى السباحة من سكان الشواطئ وروادها .. وهكذا يمكن أن يتحدد الجمهور بالنسبة لكل سلعة من السلع.

وعلى أية حال فدراسة السمات المميزة للجمهور تساعد أخصائى العلاقات العامة على التعرف على جمهوره وتوجيه الرسالة الإعلامية المناسبة وتوفير المتطلبات التى توفر فرص أكبر للفاعلية والتأثير.

والجوانب الخاصة بالسمات عديدة وتتضمن الجوانب الآتية :

• السمات الشخصية أو الأولية :

وهذه السمات يتميز بها الفرد عن غيره فى محيط الجماعة بصفته عضواً فيها وليس بصفته منعزلاً عنها .. أى أنها تتوافر فى كل أفراد الجمهور بمستويات مختلفة .. وهذه السمات تعكس خصائص التركيب السكانى للجمهور .. وتساعد على تقسيم الجمهور إلى مجموعات يجتمع لأفرادها وصف فرعى فى إطار السمات الشخصية أو الأولية.

وتنقسم السمات الشخصية إلى قسمين :-

□ السمات التى لا دخل للفرد فى اكتسابها وتتميز بعدم قابليتها للتغير مثل السن والجنس والسلالة ومكان الميلاد.

□ السمات المكتسبة أو القابلة للتغير :- مثل التعليم والدخل والحالة الاجتماعية واللغة والدين والإقامة والوظيفة.

وبالنسبة للسمات التى لا دخل للفرد فى اكتسابها فتختلف إحتياجات أخصائى العلاقات العامة للتعرف على هذه السمات باختلاف المواقف، ويهمنى هنا التركيز على أهم هذه السمات ومنها :-

السن :-

يتأثر الفرد في سلوكه بما يكتسبه من مهارات أو خبرات في البيئة الخارجية والتي ترتبط بمستوى النضج التي تميز المراحل المختلفة في عمر الإنسان .. ويستفيد خبراء العلاقات العامة من دراسة السلوك الاتصالي في إطار الفئات العمرية لتوضيح العلاقة بين السلوك والفئات التي تعكس مستو معيناً من الخبرات والمهارات المتراكمة والمعلومات التي يضيفها الفرد إلى إطاره المرجعي بتطور سنوات عمره.

لقد أثبتت الدراسات وجود علاقة بين العمر والعادات الاتصالية. فالطفل يفضل الموضوعات الخيالية والخفيفة وهو يبدأ في قراءة الكتب المصورة .. وحينما يتعلم القراءة يبدأ في استخدام القصص وبعض أنواع المجلات، وفي سن المراهقة يتحول إلى قراءة الأعمدة الصحفية، ويفضل قراءة الصحف إلى أقصى مداها في سن الأربعين وتقل قليلاً في أواخر العمر لضعف النظر واقترابه من سن الشيخوخة.

وكلما تقدم الناس في السن أصبحوا أكثر اختياراً لما يقرءون، وأكثر اهتماماً بالقراءة الجادة في المجلات والصحف، ويتضاءل الاهتمام بالمضمون الخيالي الذي يساعد الفرد على الهرب من واقعه.

التعليم :-

وهذه السمة توفر لخبير العلاقات العامة فرصاً للتعرف على الجمهور، من حيث مستوى المعارف والمهارات التي قام أفرادها بتحصيلها بالأسلوب المنظم .. ويقسم الجمهور وفقاً لهذه السمة إلى فئات فرعية تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي للدولة مثل

التعليم الابتدائي، المرحلة المتوسطة بالمرحلة الجامعية المراحل الأعلى .. وتفيد هذه السمة خبير العلاقات العامة في تحديد العلاقة بين التعليم والعادات الاتصالية .. فهناك مثلاً علاقة ارتباطية كبيرة بين درجة التعليم وقراءة الصحف أو المجلات .

كما يؤثر التعليم على درجة استيعاب محتوى الصحيفة، فقد أثبت الباحث الأمريكي هوفلاند أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية. وهذا يعنى أن استيعاب الأفراد للمعلومات أكبر لدى الذين حصلوا على قدر أكبر من التعليم وبين الذين يتمتعون بقدرات ذهنية عالية.

ولهذا فإن تعرف خبير العلاقات العامة على المستويات التعليمية لجمهوره يجعله وهو يعد رسالته يضع القدرات الذهنية فى الاعتبار بما يساعده على تحقيق أهدافه من الاتصال.

الجنس:-

وتستخدم فيها فننا الذكور والإناث للتعرف على ردود الأفعال المتباينة بينهما إزاء الرسالة الإقناعية .. وللتعرف على طبيعة العادات الاتصالية .. فالإناث أكثر قابلية من الذكور وأقل اهتماماً بالشئون العامة .. ففى الوقت الذى تميل فيه المرأة إلى قراءة القصص الخيالية يقرأ الرجال المواد غير الخيالية.

الحالة الاقتصادية:-

وتقسيم الجمهور وفقاً للحالة الاقتصادية يساعد خبير العلاقات العامة على التعرف على مدى سهولة الحصول على المادة الإعلامية ونفقات الحصول عليها والوقت المتاح للتعرض الإعلامى .. أى

التعرف على جوانب السلوك الاتصالي كالتعرض والاهتمام والرضا
والتي تتباين وفقاً للحالة الاقتصادية للأفراد.

ومن الدراسات الجادة التي تعكس أهمية تحليل الجمهور وفقاً
للسمات العامة والتعرف على العلاقات بين هذه السمات والعادات
الاتصالية، ما توصل إليه الباحث ولبورشرام في دراسته للعلاقة بين
العمل والتعليم والسن والوضع الاقتصادي وقراءة الصحف وتوصل من
دراسته إلى النتائج الآتية:-

• إن قراءة الأخبار بشكل عام ترتفع بزيادة العمر والتعليم والوضع
الإقتصادي .. وإن قراءة الأخبار تزيد خلال فترة المراهقة .. وتصل
إلى أعلى مداها في المرحلة التي يتراوح فيها العمر ما بين الثلاثين
والخمسين .. ثم تهبط قليلاً بعد ذلك .. فالأفراد الذين حصلوا على
تعليم ثانوي يقرءون أخباراً أكثر كثيراً من الذين حصلوا على تعليم
أولى والذين حصلوا على تعليم جامعي يقرءون أكثر من الذين
حصلوا على تعليم ثانوي.

• يهتم القارئ الصغير في السن بالمضمون المصور فسي الجريدة ..
فمن بين القراء الذين يتراوح عمرهم ما بين ١٠ ، ١٥ عاماً وجد
أن المواد الفكاهية من المواد التي تقرأ أكثر في الجريدة .. وتليها
الصور الإخبارية ورسوم الكارتون الذي يتناول الشئون العامة ..
وإن قراءة الأخبار أقل كثيراً من قراءة الطرائف المصورة .. ومن
بين أفراد هذه العينة .. وجد أن ما من شخص يتراوح عمره ما
بين ١٠ ، ١٥ عاماً يقرأ أى إفتتاحية.

• تصل قراءة الرجال للأخبار إلى أقصى مداها في سن مبكرة عن
قراءة النساء لنفس المادة .

- التعليم هو السبب في الاختلاف الرئيسي في القراءة بين النساء والرجال.
- يسبب الوضع الإقتصادي اختلافاً كبيراً في القراءة بين الرجال والنساء.
- هناك احتمال أكبر أن يتعرض المراهقون والأفراد الذين حصلوا على تعليم أولى والأفراد الذين ينتمون إلى جماعات اقتصادية منخفضة المستوى لأخبار الجريمة والكوارث أكثر من أى نوع آخر من الأخبار .. وتزيد قراءة أخبار الجريمة بزيادة العمر حتى سن الثلاثين .. وبعد ذلك تستقر إلى حد ما على مستوى واحد وتبقى بلا تغيير .. أو تزيد بارتفاع المستوى الاقتصادي ويقل بزيادة التعليم.
- تزيد قراءة الشؤون العامة والافتتاحات بزيادة العمر والتعليم وارتفاع الوضع الاقتصادي.
- تصل قراءة الفكاهات إلى أعلى مداها في سن الخامسة عشر .. وتقل أيضاً بزيادة التعليم وارتفاع الوضع الاقتصادي.
- تبدأ قراءة الصور الإخبارية في سن مبكرة قبل الفكاهات، ولكنها تزيد بعد سن الخامسة عشرة وتصل إلى أقصى مداها في منتصف العمر .. وتزيد قليلاً بزيادة التعليم وارتفاع الوضع الاقتصادي.
- تبدأ قراءة الكاريكاتير في سن المراهقة وتزيد فعلاً ثم تتناقص .. وتزداد بتحسن الوضع الاقتصادي.
- تنخفض قراءة أخبار المجتمع في سن المراهقة وترتفع فيما بين ٣٠ ، ٦٠ . وفي حالة النساء تزيد قراءة أخبار المجتمع بشكل كبير بارتفاع الوضع الاقتصادي.
- تصل قراءة أخبار الرياضة إلى أقصى مداها في العشرينات وبعد ذلك تتناقص .. وتزيد قراءة أخبار الرياضة بارتفاع الوضع الاقتصادي.

وهناك زيادة كبيرة في قراءة أخبار الرياضة بين المجموعات التي ما زالت في المدارس الأولية والمدارس الثانوية.

• يحتمل أن يقرأ القراء الأكبر سناً أكثر من الشباب الخطابيات التي ترسل إلى المحرر.

• يكون التعرض للأخبار التي تعطي جزاءً مباشراً أو عاجلاً كالجريمة والفساد والحوادث والكوارث والرياضة والمجتمع والاهتمامات الإنسانية أكثر من تلك التي تعطي جزاءً آجلاً كالشئون العامة والشئون الاقتصادية والمشاكل الاجتماعية والعلوم والتعليم.

• قراءة الأخبار من أجل الجزاء العاجل تصل إلى ذروتها في سن مبكرة عن قراءة الأخبار من أجل الجزاء الآجل.

• قراءة الأخبار من أجل الجزاء العاجل بين قطاعات السكان التي وصل تعليمها حتى مرحلة الدراسة الثانوية منها بين القطاعات المتعلمة تعليماً جامعياً، وقراءة الأخبار من أجل الجزاء الآجل .. أعلى بين الجماعات المتعلمة تعليماً جامعياً.

• بارتفاع الوضع الاقتصادي وجد أن قراءة الأخبار من أجل الجزاء الآجل يحتمل أن تزيد عن قراءة الأخبار من أجل الجزاء العاجل.

• يميل الجمهور إلى قراءة الأخبار من أجل الجزاء العاجل أكثر من قراءة الأخبار من أجل الجزاء الآجل .. ولا يبدو أن هناك ارتباطاً هاماً بين عمق القراءة ومتغيرات مثل السن والتعليم والوضع الاقتصادي.

• إذا لخصنا أنماط القراءة وفقاً لمتغير مثل العمر يبدو أن القارئ يبدأ في السنوات الأخيرة من عمره في استخدام الجريدة أقل تدريجياً من أجل الترفيه .. ويقرأها أكثر من أجل الحصول على المعلومات ووجهات النظر الأكثر جدية عن الشؤون العامة .. وبزيادة العمر

يحدث تناقص في قراءة الفكاهات، وتحدث زيادة واضحة في قراءة الأخبار المتصلة بالشئون العامة والافتتاحيات.

• إذا لخصنا أنماط القراءة وفقاً لمتغير الوضع الاقتصادي والاجتماعي يظهر لنا قراءة الفكاهات تتضاءل .. وترتفع قراءة الافتتاحيات وأنباء الشئون العامة بارتفاع المركز الاقتصادي.

السمات الاجتماعية والفردية :-

تفيد دراسة السمات الاجتماعية والفردية للجمهور خبير العلاقات العامة في معرفة الوصف المتكامل للجمهور .. وفي توفير مزيد من المعلومات عن الطبيعة الاجتماعية للمتلقى في الاختيار والتعرض لوسائل الإعلام .. ودوافع استخدامه لهذه الرسائل. وفي معرفة الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور وعلاقتها بعملية الاتصال الإقناعي .. وأيضاً للتعرف على المراحل التي يمر بها الفرد في علاقته بالرسالة الإعلامية اعتباراً من مرحلة التعرض وحتى مرحلة الاستجابة .. ومعرفة المتغيرات التي تحدد طبيعة إدراك الفرد للرسالة الإعلامية وحدود تأثيرها .. وذلك مثل:

- العمليات الانتقائية.
- الاتجاهات والحاجات والدوافع.
- تأثير الجماعات.
- تأثير قيادة الرأي والتأثير الشخصي.
- الاستعداد للإقناع.
- تأثير القيام بدور والمنزلة الاجتماعية.
- العقيدة والعواطف.
- التحيز وعدم الدقة.

• العزلة والالتقاء الاجتماعي وجماعات الإلتقاء.

• الأطر المرجعية والمعايير الثقافية السائدة.

وغير ذلك من العوامل التي تحدد السمات الاجتماعية والفردية التي تخضع للدراسة في مجال علوم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم النفس وعلوم الاقتصاد .. والتي تفيد خبير العلاقات العامة في وضع معايير لتصنيف الجمهور والتعرف على السمات الشائعة لديه .. حتى يمكن التخطيط الأمثل لاستخدام عناصر النموذج الإعلامي في تحقيق أهدافه.

وفيما يأتي بعض النماذج لهذه التصميمات التي تعتمد على معايير السمات الاجتماعية والفردية للأفراد .. والتي بمعرفتها يستطيع خبير العلاقات العامة أن ينحو نحوها عند دراسته لجمهوره وتصنيفها:

أ- فوفقاً للاتجاه نحو الموضوع يمكن تصنيف الجمهور إلى:

• موال.

• معارض.

• محايد.

ويتيح تقسيم الجمهور إلى الفئات الثلاث السابقة عديداً من المزايا والامكانيات وهي كما عرضها الدكتور عبد الغفار رشاد في كتابه دراسات في الاتصال على النحو الآتي:-

(١) إن هذا التقسيم يجعل من الممكن توقع تحيز الجمهور مسبقاً، وهل سيكون مؤيداً أم معارضاً أم محايداً. وبأى درجة؟ وهل تسرد لديه مشاعر عدم الاهتمام أم الفتور؟ وكذلك توقع استمرار التحيز وثباته مما يجعل المرسل قادراً على تحديد مهمته بصورة ملموسة.

(٢) إن وقوف المرسل على اتجاهات أفراد الجمهور وتحيز هؤلاء يجعله قادراً على الإجابة عن لماذا تبني الجمهور هذا الاتجاه؟

وماهى الظروف والعوامل والتأثيرات التى تقود أفراد الجمهور للاستجابة بالطريقة التى اعتادوها ؟

٣) إن تحيز الجمهور يكشف عن نوعية المعتقدات المساندة بين جمهور ما ويجب عن مدى تعلق معتقدات الجمهور باعتبارات فكرية ترتبط بموضوع الاتصال ؟ .. وهل هذا الاعتقاد نتيجة لملاحظاتهم أم تجربتهم الشخصية ؟ .. وما نوعية الأفراد الذين ظلوا على معتقداتهم وآرائهم خلال عملية الاتصال ؟

وهذا التقسيم أو التصور لموقف الجمهور المتوقع إزاء القضية أو موضوع الاتصال يفيد الخبير فى التخطيط أساسا للتأثير على المعارضين وكذلك على المحايدين .. وفى تحديد موقفه بالنسبة للموالين .. وعموما فليس هناك استراتيجية ثابتة .. وإنما المعالجة هنا تتحدد وفقاً لطبيعة الموضوع والجمهور والفرص المتاحة وتقدير المرسل وحكمته وإحساسه العام. ومع ذلك فهناك بعض الخطوط العامة أو الاستراتيجيات التى يمكن الاسترشاد بها بالنسبة للتعامل مع المواليين والمحايدين.

فبالنسبة للمحايدين انتهت نتائج الدراسات إلى توصيات محددة

منها:

• التركيز بدقة وكثافة عند إعداد الرسالة الإعلامية على جوانب المعارضة الرئيسية التى دفعت جوانب معينة من الجمهور إلى إرجاء وتعليق قراراتهم، ومواجهة هذه المعارضة بأفضل الأدلة والحجج الممكنة. أى أن يركز المرسل هنا على تزويد الجمهور بكافة المعلومات والأدلة الواقية التى تبصرهم بمختلف جوانب المسألة التى تحدد هدفهم فى النهاية، وهذا ما يؤكد كلاً من بريانت ودالاس .. فالمهم لرجل الاتصال ليس فقط أن يجعل أفراد

الجمهور يفهمون، بل ويجعلهم أيضاً يرون. وليس الفهم المجرد فحسب وإنما الرؤية العلمية.

• التركيز على جانب واحد من جوانب المشكلة أو الموقف وإبرازه في شكل جذاب تماماً وبأقصى ما يمكن للاحتفاظ بانتباه الجمهور واهتمامه بصفة مستمرة ولإبعاد احتمالات المنافسة. ويترتب على ذلك أن بعض المحايدين لا يرون اعتراضات رئيسية في جانب أو آخر فيتجهون إلى الجانب الذي يحقق هدف المرسل.

• يجب على المرسل مخاطبة المحايدين بتقديم أكبر قدر ممكن من الحقائق والأدلة الملائمة لاجتذاب المحايدين الذين لم يتحيزوا لجانب معين لأنه ليس لديهم القدر الكافي من المعلومات.

أما بالنسبة لجمهور الموالين: فتحدد استراتيجية المرسل في العمل على الحصول على تعهدات من المستقبلين باتخاذ موقف معين حال توافر الفرصة المواتية لذلك. والعمل على دعم وتعزيز صحة الفكرة، وحث الجمهور لاتخاذ سلوك معين أو حركة معينة. ويرجع ذلك لاقتناع الجمهور بصحة ما ورد في الرسالة من معلومات وبأنها عملية وممكنة التطبيق. ولهذا فإن مهمة المرسل هنا هي تكثيف الاتجاه المؤيد وترسيخه.

ويلاحظ عند الاتصال بالموالين، أن هناك نسبة منهم لديها حد أدنى من الالتزام، وتفتقد إلى المعلومات والمعرفة الحقيقية إلى الحجج المقنعة المتعلقة بموضوع الاتصال، ولذلك ينبغي التركيز على بناء الرسالة الإعلامية وجاذبيتها. لتتمكن من الاحتفاظ بمواليتهم وزيادة هذه الدرجة في الوقت نفسه لجذب المحايدين الذين يتلقون الرسالة نفسها .. ولهذا فإنه يلزمنا تجنب الأفكار التي تسبب نفوراً واغتراباً وعزوفاً من قبل الجمهور .. وفي الوقت نفسه نجدد في الأفكار التي

نقدمها والأدلة التي نعرضها لاجتذاب المحايدين .. ونحرص أيضاً إذا كنا عرضنا لأفكار مماثلة من قبل أن ننوع في صياغتها وفيما تتضمنه من أدلة حتى لا تفقد اهتمام الموالين الذين سبق تعرضهم للرسالة نفسها، فلا تثير استياءهم ويفورهم بالتكرار الممل.

ب- ووفقاً للمعايير الثقافية يصنف الجمهور إلى :-

- الجمهور الأمل: وهذا الجزء من الجمهور ممن يقرءون ويكتبون، ولكنهم لا يميلون إلى ذلك، فهناك أميون حقيقيون يعرضون أنفسهم للصور ويذهبون إلى السينما ويشاهدون التلفزيون ويستمعون إلى الراديو. وهذا الجمهور يميل إلى الإشباع الذاتي وغالباً ما يبحث عن الرضى الوقتي وليس بصاحب اتجاهات فكرية .. وهو كسول يميل إلى المشاهدة وليس للقراءة ومتفرج ولكنه لا يميل إلى التفكير، ولهذا ترضيه الأمور السطحية دون حاجة إلى التفسير أو فهم الأحداث أو الآراء، ولا يجد ميلاً إلى المشاركة في النشاط الاجتماعي والسياسي. يميل إلى الوحدة ويشعر بأن تأثيره قليل أو لا تأثير له في القرارات الرئيسية من أي نوع. ولذلك لا يميل إلى وسائل الإعلام التي تدفعه للمشاركة أو التفكير في إبداء الآراء. يهتم فقط بدوافعة الخاصة للهروب من روتين الحياة، وغالباً ما تكون الحياة الاجتماعية والاقتصادية لهذا الجزء من الجمهور متدنية أو في أسفل الطبقة الوسطى. وقد يمتلكون القدرات ولكن لا تتوافر لديهم الدوافع أو الاهتمام والنشاط لبذل أي مجهود في العملية الإعلامية.

- الجمهور المادي : يميل إلى الاندماج في آليات المجتمع وإلى المشاركة في التنظيمات وهو من أصحاب الهوايات. يتعرضون

لوسائل الإعلام ويرغبون فى الارتفاع بمستواهم وزيادة دخولهم. يهتمون كثيراً بالمركز أو المنزلة التى تمثلها الملكية المادية .. ولذلك يهتمون بتراكم الثروات وهذا يدفعهم إلى أن يكونوا عملاء للرسالة الإعلامية. ويتعرضون بانتظام لوسائل الإعلام للتعرف على كيفية الوصول إلى الصفوف الأولى .. وللحصول على المعرفة التى تساعدهم على التقدم وتجعلهم متميزين عن الآخرين. ولذلك فهذا الجمهور يملك السبب العملى لعاداته الاتصالية ويتميز بأنه عملى واجتماعى ومقتنع بتفوقه ويتعالى بدون مبرر على من هم دونه. وهو يشبه الجمهور الأسمى كثيراً فى أنه لا يميل إلى التفكير ولا إلى الأفكار، ويميل باتجاهاته إلى الأشياء المادية وإلى فلسفة الأشياء والتحليل الدقيق. وغالباً ما يتجه إلى المحتوى الجاد لأنه يتوقع أن يعرف شيئاً حول اهتماماته. ويظهر اهتمامه بالآراء والأفكار كمظهر فقط لأنه يشعر أن ذلك ينفعه فى الأجل الطويل، أو لأسباب عملية جداً.

- المفكرون: وهم أقل نسبة من جمهور وسائل الإعلام، يهتمون بالآراء ووجهات النظر والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية ولا يهتمون بالماديات، وهذا الجزء من الجمهور ليس معارضاً للحياة الإجتماعية كما أنه ليس اجتماعياً. يتركز حول ذاته ويبحث عن الصحبة. ولكنه ضد مفهوم الجمهور العام. فى اتجاهاته الأساسية رغم أنه ينكر ذلك، ويعتبر نفسه من الصفوة فيبحث عن المجتمع الأفضل من خلال الاهتمامات النظرية .. وهو أقل اهتماماً بوسائل الإعلام .. لأن الإعلام فى نظره يهدف

إلى السطحية ويعطى للجماهير ما تريده ولا يهدف إلى الارتفاع
بالجماهير العامة.

ج - ووفقاً للاستعداد للاقتناع يصنف الجمهور إلى :-

يتأثر الاستعداد للاقتناع لدى الجمهور بمجموعة من
الخصائص الشخصية من المهم لخبير العلاقات العامة التعرف عليها،
وهي بالنسبة للفئة التي لديها استعداد للاقتناع هي :-

- انخفاض تقدير الفرد لذاته.
- الإحساس بالقلق.
- خصوبة الخيال.
- الشخصية المتسلطة.
- التفتح أو الانغلاق الذهني.
- الاختلافات الجنسية وفقاً لنمط الثقافة السائد.

أما بالنسبة للفئة التي لديها استعداد منخفض للاقتناع فهي:

- العداء الظاهر للآخرين.
- العزلة الاجتماعية.
- الحالات النفسية المرضية.
- غموض الاتصال.

د - تصنيف الجمهور وفقاً لبعض السمات العامة :-

• الجمهور المثقف: هو الذي تعلم ووصل إلى درجة عالية من
الثقافة والمعرفة .. وهو جمهور لا يتوقف عن الجدل. وبعض
خبراء العلاقات العامة تأخذهم الرهبة والحرص عند التعامل مع
هذا الجمهور لرغبته الدائمة في مناقشة كل فكرة أو رأى يعرض
عليه لكي يقنع أو يقتنع. وهو بالضرورة يتسم بالذكاء وقد يكون

مشبعاً بالأفكار المضادة أو لديه رأى مسبق، والتعامل مع هذا الجمهور صعب ويحتاج إلى الصبر والأناة فى الاتصال به.

• الجمهور الزواق: وهذا النوع من الجمهور مرهف الإحساس متجاوب ويحترم من يتحدث إليه. ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب والرياء .. ومعلومات هذا الجمهور أكثر من غيره من الجماهير .. وأغلبية أفراده من المتعلمين القادرين على الاستيعاب والمناقشة والجدل. فإذا رفض الرأى رفضه لأسباب .. وإذا أقره فلأسباب، وهذا الجمهور يشتري بدقة ما يشتريه وما يرتديه وما يأكله وما يستمع إليه. ولهذا نجد أن مهمة أخصائى العلاقات العامة فى الاتصال بهذا الجمهور متى تعرف عليه أكثر يسراً من ذلك الجمهور الجاهل أو الغامض أو العنيد.

• الجمهور الغامض: وهذا الجمهور لا ينم عن كنهه ونواياه .. وهو هادئ لا يكشف عن سر هدونه .. منغلق. ويحتاج من خبير العلاقات العامة إلى حنكة وخبرة وهدوء حتى يصل إلى حقيقته ويجب أن يكرر محاولاته ولا ييأس من الاتصال به.

• الجمهور الجاهل: وهو أصعب أنواع الجماهير لأنه لا يقرأ ولا يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات، وغالباً لا تفيد معه الرسائل المكتوبة أو الشفوية ذات التعبيرات القوية أو العميقة.

• الجمهور البسيط : وهذا الجمهور يتكون بسهولة وينفض بسهولة .. ينفعل بسرعة ويهدأ بسرعة أيضاً .. ويتشابه أفراده فى طريقة تفكيرهم وأسلوب تداولهم ومناقشتهم للأمور .. وبعض آراء هذا الجمهور ساذجة ولكن لا يمكن له أن يتغير بسهولة من اتجاه لآخر.

ويهمنا من هذه التقسيمات عدة أشياء هي أن نصل إلى تحديد دقيق للجمهور الذي نتعامل معه. فكلما دققنا فى التعريف بالجمهور كنا أكثر صدقاً فى الاتصال به، وكانت رسائلنا إليه أكثر اتقاناً وفاعلية. كما أننا لانسطيع تحقيق الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة دون وضع الجمهور فى الاعتبار. ودون محاولة فهمه والتعرف عليه.

ثانياً: تصنيف الجمهور وفقاً للحجم:

وينقسم إلى الأنواع الآتية:

١- جمهور خارجى عام:-

يتحدد حجم الجمهور العام الذى يسعى خبير العلاقات العامة للاتصال به والتأثير عليه وفقاً لطبيعة المنشأة وسعة نشاطها وطبيعة الخدمة أو السلعة التى تنتجها. فالجمهور العام للشركات متعددة الجنسيات يختلف عنه بالنسبة لشركة محلية لصناعة الألبان. وكذلك يختلف الجمهور العام بالنسبة لوزارة التعاون الدولى عنه بالنسبة لوزارة الداخلية أو وزارة الزراعة.

وتهدف العلاقات العامة فى إطار هذا المستوى الاتصالى للاتصال بالجمهور العام أو المجتمع المحلى أو القومى أو الدولى بكل أفرادهم بغض النظر عن فئاته أو تقسيماته النوعية .. وذلك لتقييم الاتجاهات العامة تجاه المنظمة أو المنشأة والتحقق من السياسات والإجراءات التى تتبعها والتى تهدف إلى الصالح العام. وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب التفهم العام للتصرفات وقبولها .. وللتعرف على اتجاهات الرأى العام فى الخدمات التى تؤديها والنواحي التى يشكو منها حين تعامله معها حتى تستطيع أن تكسب الرأى العام إلى جانبها وتحصل

على تعضيده للسياسات التي تتبناها .. وبذلك يحدث التجاوب الملائم بين حاجات الجمهور والخدمات التي تؤديها هذه المؤسسات وتكون المشكلة الرئيسية للاتصال هنا هي كيفية التأثير في الرأي العام عن طريق الترغيب والاستمالة لا الضغط والإكراه.

وأيضاً عن طريق نشر الأخبار والمعلومات والحقائق على الجمهور العام عن طريق وسائل الإتصال الجماهيرية. فإعلام الجماهير بكل ما يتعلق بالمنشأة هو الصرح المتين الذي يبنى عليه الرأي العام. فالجماهير الواعية التي تعرف حقائق الأمور لا يسهل خداعها أو تضليلها .. ويمكن الاعتماد عليها اعتماداً كبيراً لا تزعه الأعاصير أو الدعايات الكاذبة.

وتعتمد العلاقات العامة مع الجمهور العام على الميدان الواسع للعلاقات العامة أو ما نطلق عليه العلاقات مع الجمهور العام .. وهي عبارة عن سلسلة من العلاقات القائمة أو المرغوب في إقامتها بين المنشأة والجماهير العامة التي تعيش في دائرة معلومة حول نشاط المنشأة أو المؤسسة .. فضلاً عن الرسائل والأساليب المستخدمة لتنمية هذه العلاقات لصالح كل من طرفي عملية الاتصال.

ويلاحظ أن الاتصال الجيد بالمجتمع أو الجمهور العام يبدأ من داخل المؤسسة بتوفير ظروف العمل الجيدة للمستخدمين والعناية بصحتهم وثقافتهم وترفيهم .. فيصبحون بذلك رسل خير يثنون على المؤسسة ويمدحونها ويعبرون عن نجاحها تعبيراً صادقاً.

بالإضافة إلى ذلك توجد أشكال أخرى للاتصال تأخذ بها إدارات العلاقات العامة، مثل العناية بمظهر المؤسسة ومبانيها وحدائقها ومطاعمها وأنديتها وملابس عمالها ومستخدميها، وأيضاً تقديم

الخدمات العامة كالعناية بالهيئات العلمية والثقافية وتشجيع المشروعات الاجتماعية والصحية والترفيهية وتحسين المرافق، والعناية بالشباب وبناء المستشفيات والمدارس ودور العبادة النوادي وتقديم الهبات والمنح والهدايا والتبرعات للمحتاجين وإقامة الحفلات الترفيهية والمسابقات والمباريات والمهرجانات إلى غير ذلك من الأعمال التي تجعل المؤسسة عنصراً نافعاً في المجتمع. وبذلك تحقق العلاقات العامة هدفها في الحصول على تأييد الجماهير وكسب ثقتها ورضاها.

٢- الجمهور الداخلي العام:-

ويتكون من كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة والعاملين في الأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة. وتسعى العلاقات العامة إلى التعامل مع الجماهير الداخلية لتحقيق الاستقرار لها وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء نحو المؤسسة .. وما يترتب على ذلك من تبنى هذه الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها .. وتتكون هذه المشاعر الإنسانية نتيجة المعاملة الإنسانية واشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب رضاها.

فالعاملون في أي مؤسسة هم العمود الفقري للجمهور الداخلي وهم يكونون قلب المؤسسة النابض وعليهم يتوقف نجاح المؤسسة أو فشلها. ولذلك فإن تنمية ورعاية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم .. وبين بعضهم البعض من أهم المقومات لنجاح أي مؤسسة. ويتوقف هذا النجاح على قوة نظام الاتصالات ومدى توافر نقاط القوة له ..

وهنا يبرز دور العلاقات العامة فى دراسة نظام الاتصالات وإرساله على دعائم ثابتة وقوية.

وفى وسع العلاقات العامة أن تسهم فى تعميق الاتصال بهؤلاء وتأمين رضاهم وتعاونهم للبناء من أجل صالح الطرفين .. من منطلق المشاركة بين الإدارة والأفراد والشعور بأهمية العامل .. وأن مصالح المنشأة ليست متعارضة مع مصالح العاملين .. وأن العاملين من أهم أصول المنشأة.

وفى مقدور رجل العلاقات العامة أن يسهم بدور مؤثر فى تخطيط برنامج العلاقات العامة مع العاملين والإشراف على تنفيذه .. ويكون دوره فى هذه الحالة أشبه بدور العامل المساعد الذى ييسر التفاعلات الكيميائية وبدونه ما كان ليتم هذا التفاعل، وتكون العلاقات العامة وسيط نشط بين الإدارة والعاملين يراعى مصالح الطرفين بأمانة وإنصاف.

ومن العوامل المهمة أيضاً لنجاح الاتصال بالجمهور الداخلى والذى يعد أحد مسنوليات العلاقات العامة، الاهتمام بطبيعة علاقات العمل السائدة داخل المنشأة .. فالمنشأة ليست وحدة منتجة لسلعة أو خدمة فقط، وإنما هى وحدة اجتماعية لها مسنوليات اجتماعية .. ولذلك فإن أى أسلوب أو مدخل للجمهور الداخلى يسعى لأن يأخذ فى الاعتبار اشباع الحاجات الاجتماعية إلى جانب الحاجات الاقتصادية .. فالأجر على أهميته ليس هو كل ما يبحث عنه العامل .. فهناك احتياجات اجتماعية أخرى مثل الحاجة إلى الانتماء والحاجة إلى الإيجاز والحاجة إلى تحقيق الذات وإلى القبول من الآخرين وإلى الأمانة وإلى الخلق والإبداع.

وتأسيس علاقة طيبة مع الجمهور الداخلى على أساس أعباء الوظيفة والمكانة للشخص وعدالة تكافؤ الفرص واشباع الحاجات الإجتماعية للفرد يتوقف على الجهود الاتصالية للعلاقات العامة وقدرتها على توفير البيانات التى يريد العاملون الحصول عليها وإمدادهم بها، وذلك مثل البيانات الخاصة بسياسة التوظيف وإيرادات الشركة وأرباحها وتاريخها وشخصيات المديرين والرؤساء ومنتجات الشركة والأبحاث التى تقوم بها وخطتها للتوسع والتنظيم الإدارى وعلاقة الأقسام ببعضها .. ومعلومات عن مستقبل المنشأة وفرص النمو والتقدم .. إلخ من الأمور التى ترفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة وتزيد من تماسكهم وتحمسهم للعمل وتفانيهم من أجل الارتقاء بمؤسستهم وخاصة إذا ما غرس فيهم أن نهضة مؤسستهم ورقبها يودى إلى ارتفاع مستوى معيشتهم واستقرارهم.

وعلى أى حال فإن الأهداف التى تسعى إلى تحقيقها الإدارة من

خلال برامج العلاقات العامة للجمهور الداخلى عديدة ومنها :

- خلق الرضا والارتياح بين العاملين بالمنشأة وبين العاملين بعضهم وبعض ودعم هذا الرضا والتأييد بصورة مستمرة.
- الارتقاء بمعنويات العاملين بما يساعد على زيادة انتاجهم وتنمية إحساسهم بالانتماء وتقليل معدل دوران العمل.
- توعية الأفراد والجماعات بالتثقيف والإرشاد والمصارحة بالحقيقة.
- المعاونة فى إجتذاب الكفاءات الصالحة للعمل فى المنشأة بإعطاء صورة طيبة عنها والحفاظ على هذه الصورة حتى يدرك الجمهور أنها أفضل مكان للعمل.

• دعم سبل الاتصال المزدوجة بين الإدارة العليا والمستويات الدنيا.
إن عملية الثقة المتبادلة بين العاملين والإدارة ضرورية لنجاح
أى منظمة، وثقة الإثنين فى منتجاتهم وخدماتهم. وبدون ذلك يصعب
أن يكون هناك نجاح دائم. وليست عملية كسب قبول العاملين مستحيلة
على الرغم من أنها قد لا تكون سهلة بالنسبة للمدير أو الرئيس،
ويمكن تصور أن هذه العملية تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية هى :

(١) التعبير عن الاهتمام بأمور ومصالح العاملين، وغنى عن البيان
أن هذا الاهتمام يجب أن يكون أصيلاً وليس عابراً أو سطحياً،
وكذلك مراعاة النواحي الإنسانية، بأخذ الرغبات والمخاوف التى
يحس بها العاملون فى الاعتبار فى كل قرار أو تصرف.

(٢) طريقة معالجة مشاكل العاملين. ويتطلب ذلك المراجعة الدورية
لسياسات العاملين. وهذا يعنى تعزيز الاهتمام أو النوايا بالتصرفات
الفعلية، فالاهتمام بصحة العاملين لا ينبغى أن يظل كمجرد شعار بل
يجب أن يعزز بتوفير الاعتمادات المالية اللازمة وإجراءات الأمن
الصناعى، كما أن الاهتمام بالكرامة يعنى استبعاد كل ما من شأنه
أن يثير الشعور بالامتهان.

(٣) ويشمل العنصر الثالث تأكيد انسياب البيانات بين الإدارة
والعاملين، ويستخدم فى ذلك خطوط التنظيم إلى جانب الأدوات
المساعدة والهدف هو تقوية علاقات العمل بصورة شاملة.

وفى التطبيق يتطلب ذلك تبادل وجهات النظر، كما يتطلب
مجهوداً للتوفيق بين الخلافات من أجل المصلحة المشتركة، إن
استخدام هذه العناصر يمكن المنظمة من الخروج من أكثر المواقف
صعوبة.

إن إدارة العلاقات العامة دور كبير في تحقيق العلاقات الداخلية
الطيبة. إنها تستطيع أن تساهم بالكثير. فدورها في العلاقات مع
العاملين يتضمن مايلي :

- ١- الاهتمام العام بنجاح المشروع.
- ٢- الاتجاهات التي يعكسها العاملون كممثلين لمنظمتهم.
- ٣- المسؤولية عن خلق بيئة مناسبة للعلاقات العمالية الجيدة.
- ٤- المسؤولية عن تشجيع وتنفيذ الاتصالات المتبادلة بين الإدارة
والعاملين.

وغالباً ما ينصب الاهتمام في إتصالات العاملين على "البيع" لهم
وينبه هذا إلى ضرورة وأهمية خلق واستخدام قنوات لاسباب آراء
العاملين إلى أعلى. إذ يجب أن تتاح الفرصة الكافية لكي يعبروا عن:

- ١- ما يريدون معرفته عن أعمالهم ومنظمتهم.
- ٢- ما يريدون أن تعرفه الإدارة عنهم والأشياء التي تضايقهم.

وفي هذا الإطار يعمل رجل العلاقات العامة على خلق وتسويق
فهم وجهات نظر العاملين لدى الإدارة.

ومن ناحية أخرى فإن هناك بعض الأخطاء التي قد يقع فيها
أفراد العلاقات العامة حينما يشاركون في العلاقات مع العاملين ومنها:

- ١- الفشل في تحديد صورة واضحة للعامل.

- ٢- التأثير على الثقة في الإدارة باتخاذ موقف معاد للنقابات.

- ٣- الميل إلى التفكير في شكل اتصالات طبقات ببعضها. والنظر إلى
الإدارة على أنها طبقة من الأفراد وليست نشاطاً ضرورياً لنجاح
الجميع.

ويساعد على تحقيق هذه الأهداف الإدارة على تأسيس العلاقات الطيبة مع الجمهور، وتأسيس هذه العلاقات يتوقف من ناحية أخرى على قدر مشاركته الإيجابية .. ومن الأقوال المأثورة أن أوقية من المشاركة الإيجابية يمكن أن تكون أهم من طن من المطبوعات .. وإذا وعت المنظمات ذلك فلا بد أن تتحول إلى المناقشة الجماعية. فالمناقشة تؤدي إلى تفهم ومعرفة أكثر مما يؤدي إليه العرض من طرف واحد. ومن النتائج التي تؤدي إليها عملية المشاركة:-

- زيادة فاعلية وكفاءة العاملين في أداء أعمالهم.
- نقل مشاعرهم الطيبة إلى أفراد الجمهور الخارجى.
- إتاحة الفرصة للعاملين للسؤال والتعبير عن أفكارهم.
- إتاحة الفرصة للعامل للوقوف على البيانات الهامة وخاصة بالنسبة لغير المهتمين.

ونجاح المنشأة فى توفير فرصة المشاركة للجمهور الداخلى يتوقف على قدرتها على تشجيع وتنمية الشعور بالمسئولية عن القرارات المتخذة لدى العاملين بها .. والكشف عن المصاعب أو الاعتراضات التى تواجه الخطط قبل تطبيقها .. وتوفير وسيلة للأفراد للتعبير عن أنفسهم وأفكارهم، وتوفير وسيلة الاتصال المتبادل بين المنشأة والعاملين. وذلك مثل الندوات والمؤتمرات والحفلات والرحلات والفرق الرياضية .. إلخ.

والمهم أن تكون المشاركة قائمة على الإخلاص وليست مشاركة قائمة على المناورة فقط، فهناك اختلاف أساسى بين مجرد قبول أفراد الجمهور للرسالة وبين مشاركة الفرد وانغماس ذاته فى الجمهور الذى يستقبل الرسالة بشأن المسألة أو المشكلة التى تدور حولها العملية الاتصالية.

فمشاركة الفرد فى مسألة ما تعنى التزامه التزاماً حاسماً وعميقاً إزاء هذه المسألة، أى أنها تصف قوة شعور فرد ما وكثافته بالنسبة لمسألة أو موضوع معين. وكلما تزايدت قوة هذا الشعور وتزايدت كثافته كان تغيير موقفه أقل توقعاً.

ولكى يصبح خبير العلاقات العامة قادراً على بناء تنبؤاته وتوقعاته حول جمهوره بشأن مسألة أو موضوع معين، فإن عليه أن يتعرف على أفراد جمهوره ممن يشاركون أو يغمسون بذاتهم فيه، وأن يكون على علم بالكيفية التى استجاب بها أفراد جمهوره وردود أفعالهم فى مواقف سابقة بالنسبة لآراء مختلفة بشأن مسألة خلافية محددة، حينئذ يمكنه أن يتوقع ويتنبأ بالأفراد الذين يلتزمون بجانب معين بصورة حاسمة والذين يقفون موقف القبول دون المشاركة أو الاتفماس والارتباط الشديد برأى أو بجانب آخر، وبالأفراد الذين يقفون موقف المعارضة أو الحياد.

وتستخدم العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلى وسائل عديدة مثل مجلات الحائط والتقارير الدورية ودليل المنشأة والصحف والبرامج الإذاعية والحفلات والرحلات الجماعية والجوائز والمسرح الدراسية والاجتماعات السنوية والندوات وعروض الفنون وعروض الصور الفوتغرافية والرحلات والمعارض .. إلخ . المهم أن يختار المسئول عن العلاقات العامة ما يرتبط بالأنشطة الخاصة بمنشأته.

وتقاس كفاءة العلاقات بالعاملين بمجموعة من العوامل أهمها :

- معدل دوران العمل.
- أداء العاملين بالمقارنة بالأداء المعيارى.
- نسبة العاملين المتاحين للترقية إلى مجموع العاملين.

- اتجاهات العاملين تجاه المنشأة بالمقارنة مع اتجاهات العاملين فى المنشأة الأخرى.

٣- الجماهير النوعية:

هى عبارة عن جماعات من الأفراد لهم مصلحة أو مصالح واحدة .. وتميزها المهن أو المهارات التى تملكها، أو وجهة النظر التى تجمع تجمع أفرادها فى بعض الأمور أو القضايا الخاصة، أو ألوان النشاط التى تمارسها .. وهذه الجماهير النوعية أو الخاصة تؤثر فى رأى العام فيما يتعلق بالأمور التى ترتبط باهتماماتها. وعندما تلتقى دائرة اهتمامهم مع تلك التى تهتم بها الهيئة التى يعمل بها المختص بالعلاقات العامة فإن هذا الأخير يسعى لتوصيل ما لديه من معلومات وحقائق عن الهيئة التى يمثلها. وبالمثل فإن هذه الجماهير النوعية ترحب بمثل هذه المعلومات إذا قدمت إليها فى صورة واضحة دقيقة .. ويقوم بها المختص بالعلاقات العامة عندما يضع برنامجاً خاصاً بهذه الجماهير النوعية .. وذلك بتحديد الهدف الذى يسعى إلى تحقيقه وطبيعة الجماهير التى يعمل على الاتصال بها لتحقيق أهدافه كما يحدد وسيلة الاتصال التى سوف يستخدمها للوصول إلى جماهيره النوعية.

ويؤكد عالم الاجتماع الأمريكى كارول كلارك على أن أهم الصفات الأساسية للجمهور النوعى تتلخص فى:-

- وجود مصالح مشتركة بين أفرادها تبلغ من القوة حداً يجعلهم يقفزون عالياً فوق مصالحهم ومشاعرهم المتعارضة.
- وجود مصالح متشعبة ومواقف متباينة تؤدى إلى انقسام أفراد الجمهور النوعى حول الطريق الذى يسلكونه تجاه موضوع معين.

- وقوع مناقشات مشتركة لتبادل وجهات النظر.
- وجود طاقة لتحمل وجهات النظر المتعارضة والاستعداد لمواصلة المعارضة.

- اتخاذ الاتصال وسيلة لتحرك اجتماعى من أجل الوصول إلى قرار جماعى وتحويله على سلوك جماعى.

وكل فرد عضو فى أكثر من جمهور نوعى، ويشارك فى أكثر من عملية تكوين رأى عام. فقد يكون الفرد عضواً فى جماعة اجتماعية أو دينية أو سياسية أو اقتصادية أو تعليمية أو ترفيهية، وقد يجمع بين عضوية جماعتين أو أكثر من هذه الجماعات .. فكل فرد من العاملين فى شركة إنتاجية هو عضو فى الجمهور النوعى للعاملين وكذلك عضو فى الجمهور النوعى للمجتمع المحلى والمستهلكين والموردين، وكل جماعة من هذه الجماعات تواجه موضوعات ومواقف جدلية تتصل بالمصالح التى تجمع أفرادها وتدخل بالتالى فى عملية تكوين رأى عام.

ويمكن أن يزيد الجمهور النوعى الواحد عن عدة أفراد كجماعة الوزراء، وقد يرتفع عدد أعضائه إلى الآلاف أو الملايين كجمهور المستهلكين. وقد يتجمع أفراد الجمهور النوعى فى مكان واحد أو يكونون مبعثرين فى أماكن شتى.

واهتمام خبير العلاقات بهذه الجماهير يرجع لأهميتها للتأثير فى الجمهور العام، إذ من خلال التأثير فى مجموعات الجماهير النوعية يمكنه التأثير فى الجمهور العام وإقامة علاقات طيبة معه تساعد على كسب تأييد الجماهير لسياسة المؤسسة أو للوقوف إلى جانبها فى مواقف معينة.

والجمهور النوعى جماعة أولية تلقائية، لأنه لا يظهر إلى الوجود نتيجة لتخطيط معين مسبق .. ولكن يظهر استجابة لموضوع معين. ولذلك فإنه لا تجمع بين أفراده تقاليد نمطية أو تقليدية للسلوك نظراً لارتباط وجوده بوجود هذا الموضوع المعين. وكما تتنوع الموضوعات المشتركة تتنوع الجماهير النوعية وكذلك تتنوع مواجهتنا لها .. وهذه المواجهات لا تتم على أساس قواعد تنظيمية روتينية وإنما تتم على أساس المناقشات. ومن هنا يتصف الجمهور النوعى بأنه أولى وتلقائى.

ويتميز الجمهور النوعى بالخلافات المتعارضة أو الصراعات بين أعضائه حول الموضوع أو الموضوعات التى تظهر فجأة ويكون لها مساس بمصالحهم. وبقدر العمق فى هذه الخلافات أو الصراعات وبقدر حيوية الموضوع أو الموضوعات تكون حرارة المناقشات وعنفها. لأن هذا يعنى أن أفراد الجمهور النوعى على وعى كامل بمصالحهم .. وهو على استعداد لتوجيه النقد وتلقى النقد المضاد .. ويكون من ثم التفاعل بين هذه الآراء جميعها لتسفر المناقشات الحامية عن رأى عام أو اتجاه عام يخضع له الجميع ويحمسون له.

ونظراً لأن الجمهور النوعى هو فى أساسه جماعة لها مصلحة أو مصالح مشتركة .. فإن هذه الجماعة يهملها أن تنضم إليها الجماعات الأخرى دعماً للكيفية التى تريد التوصل إليها فى مواجهتها لموضوع معين يتصل بهذه المصلحة .. وتكون الجماعات الأخرى فى موقف الحكم ويكون انحيازها إلى رأى معين هو الذى يحدد طبيعة الرأى العام الذى يتوصل إليه أفراد الجمهور النوعى.

— أنواع الجماهير النوعية:

يدرك خبراء العلاقات العامة أن التأثير في الجماهير لا يمكن أن ينجح إلا في نطاق الجماهير النوعية، وأنه من العبث أن نتوجه بالإعلام والتأثير إلى الجمهور العام غير المتجانس .. ولذلك تبدأ مهمتهم بتقسيم الجمهور العام الداخلي والخارجي إلى جماهير نوعية .. مثل جمهور مجلس الإدارة والرؤساء والموظفين والعمال والطلاب والمدرسين .. ومن الجماهير الخارجية، المساهمون والمستهلكون والوسطاء والمصدرون والموردون والمنافسون والخريجون .. وتبدأ عملية التأثير عادة بالجماهير النوعية القريبة ثم تكبر شيئاً حتى تصل تدريجياً إلى الجمهور العام.

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

- ١ - البيئة والمجتمع.
- ٢ - الموظفون المحتملون.
- ٣ - الموظفون.
- ٤ - ممولوا الخدمات والمواد.
- ٥ - المستثمرون.
- ٦ - الموزعون.
- ٧ - المستهلكون ومستخدمو البضائع.
- ٨ - قادة الرأي في المجتمع (الأشخاص المسئولون في بعض جهات الدولة)

من ذلك نرى أن الشركة التجارية يجب أن تتعامل مع عدد كبير من الجمهور وليس فقط الموزعين والزبائن، بعض الشركات تضم وسائل الإعلام إلى قائمة جمهورها.

تحليل الفئات الثمائية من الجمهور:

أ- 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، سجن، مشفى .. إلخ. حتى 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، الروائح الكريهة، مواقف السيارات، عدم الراحة وما شابه ذلك.

لذلك فإن الجيرة الحسنة مطلوبة هنا، والعلاقات العامة هي الخطوة الأولى لتحقيق ذلك.

ب- الموظفون المحتملون: يمكن أن يكونوا موجودين في شركات أخرى، أو في المدارس والمعاهد والجامعات، أو حتى في بلاد أخرى. فليس من المحتمل أن يطلبوا التوظيف والعمل في شركتنا، ما لم يفهموا ويستوعبوا ما هو عمل المؤسسة بالتحديد، وتصنيفها كمكان للعمل الدائم. مثلاً بالنسبة لخريجي المدارس أو المعاهد، العمل في البنك قد يكون مملاً وصعباً لذلك بعض البنوك مثل (لويدرز في إنكلترا) انتجت فيلم فيديو حول متعة العمل وسهولته في البنك.

ج - الموظفون: قد يكونون من عدة أنواع، بعضهم إداريون، تنفيذيون، عاملون، موظفوا مكتب، موظفوا مبيعات وخدمات، طاقم

النقل .. إلخ. ويمكن أن يتواجدوا في مكان واحد أو موزعين في أماكن مختلفة مثل طاقم السفينة، موظفي الطيران، وكلاء البيع وغيرهم. راتب الموظفين ودرجاتهم مختلفة تبعاً للوضع التقني والوظيفي.

د - الممولون للمواد والخدمات: والممولون نوعان: منهم من يمول الخدمات مثل الطاقة والماء، ومنهم من يمول المواد الأولية، كالتغليف وبعض الخدمات التقنية.

هـ - المستثمرون: البنك، أصحاب الأسهم، المؤسسات الأخرى، الشركاء أصحاب الحصص .. إلخ.

و - الموزعون: وهم الأشخاص الذين يساهمون في وصول البضائع من المنتج إلى الزبائن وهم مختلفون بالنوع والحجم تبعاً للمؤسسة. وهؤلاء الموزعون هم تجار جملة، وكلاء العمولة، مستودعات التجزئة، وكلاء التوزيع للخارج، تجار التجزئة، المخازن الخاصة، تجار البيع الفوري، رجال البيع، مروجوا المبيعات، مولوا الهدايا المجانية، المستوردون والمصدرون.

ز - الزبائن ومستخدموا البضائع: فقط الآن وصلنا إلى الزبائن والمستخدمين للبضائع، والمذكورين أخيراً، يمكن أن يتضمنوا المشترين التجاريين والصناعيين "كمولين ثانويين" وعندما تستخدم العلاقات العامة في التسويق غالباً ما تكون موجهة إلى هؤلاء الزبائن والمستخدمين فقط، مما يؤكد بأن التسويق يتعامل مع عدد محدود من الجمهور بالمقارنة مع العلاقات العامة.

ح - أصحاب الرأي والمسؤولون: وهم الأشخاص والقادة الذين يحملون آراء مؤثرة يمكن أن تفشل أو تساعد المؤسسة. قادة

الرأى يمكن أن يكونوا كثيرين وغير متغيرين بالنسبة لمؤسسة ما،
بدءاً من الأهل إلى السياسيين ورجال الدين، المعترضين.

على سبيل المثال فى دول العالم الثالث تنظيم الأسرة حصل على
الموافقة الشعبية فقط بعد أن قبلت الفكرة من بعض قادة الرأى
المحليين وكانوا هم البادئين بذلك، ثم شجعوا الآخريين على ذلك. أيضاً
المستهلكون، خبراء البيئة، علماء الاجتماع، الصحفيون، هيئة
التلفزيون. يمكن أن يدرجوا تحت أسماء قادة الرأى.

وبالنسبة لجمهور المساهمين كأحد فئات جمهور المستثمرين
نجد أن مسنولية العلاقات العامة فى التعامل مع هذا الجمهور كبيرة ..
إذ تتوقف على طبيعة هذه العلاقات حياة المؤسسة وقيمة أسهمها فى
السوق .. وذلك من خلال التأكيد على أهمية المنشأة كمكان طيب
للاستثمار وأن الأموال فى أيد أمينة تبذل قسارى جهدها فى سبيل
تحقيق الخير العام لهؤلاء المالكين بزيادة قيمة استثماراتهم.

ويتحقق ذلك بالآتى:-

- جعل المساهمين على علم تام بجميع الجهود المبذولة
للمحافظة على حقوقهم وذلك لكسب ثقتهم.
- تزويد المساهمين والمحللين الماليين بالمعلومات والبيانات
اللازمة لمعرفة الوضع الحالى بصورة صادقة حتى يمكن جذب
متعاملين جدد فى سوق الأوراق المالية وتنشيط حركة التعامل.
- الرد على استفسارات المساهمين والتحقيق فى الشكاوى التى
ترد منهم فوراً.
- التعرف على اتجاهات المساهمين تجاه المنشأة ومشروعاتها
المزمعة ومقترحاتهم للنهوض بها.

• التمهيد لطرح أسهم جديدة بعمل الاجتماعات اللازمة وإعلان نتائجها على الجمهور.

وتستخدم للاتصال بهم الرسائل المناسبة .. وبخاصة المراسلات والاجتماعات والتقارير السنوية والدورية والمطبوعات وذلك لإقامة جسور التفاهم بين الإدارة والمساهمين بما يكفل للمنشأة التقدم والإزدهار.

أما الموردين فتسهم العلاقات العامة معهم بدور فعال في دعم الاتصال بهم .. بدءاً باستقبالهم أو مندوبيهم .. والترحيب بهم وترتيب لقاءهم مع المسؤولين .. وتعد كل منشأة عادة سجلاً للموردين والسلع التي يقوم كل منهم بتوريدها. وذلك لتسهيل مهمة الاتصال بهم وإعلامهم بسياسات المنشأة وكل ما يسهم في إقامة علاقات طيبة معهم.

وبالنسبة للمستهلكين فدور العلاقات العامة كبير في سد الفجوة بين المنشأة وبينهم نتيجة اتساع رقعة السوق والتنافس الشديد بين المنشآت على اجتذاب المستهلكين وكسب رضاهم .. ولذلك فشعار العلاقات العامة في التعامل معهم هو : المستهلك سيد السوق. والمستهلك دائماً على حق. فالحصول على رضاهم وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة في أذهان الجماهير ينعكس بصورة ايجابية غير مباشرة على أعمال المنشأة. ويمكن تحديد أهداف العلاقات العامة من الاتصال بالمستهلكين كالاتى:-

- كسب ثقة المستهلكين .. ودعم المصالح المتبادلة معهم.
- توفير المعلومات اللازمة لهم عن المنشأة وإدارتها وسياساتها ونتائجها.

• السعى إلى وضع سياسة المنشأة من خلال وجهة نظر ومصالح العملاء.

• تقديم جميع أنواع الخدمات والتدريب والمساعدات للموزعين لتنمية علاقاتهم بعملائهم.

• الاهتمام بدراسة المستهلكين واتجاهاتهم ورغباتهم والاستفادة من نتائج هذه الدراسات عند الاتصال بهم واختيار الرسائل المناسبة والأساليب الاتصالية المناسبة وفقاً لنوع الجمهور من حيث التأييد والمعارضة.

وتقاس كفاءة الاتصال بالمستهلكين بعدد نوع الاتصال لكل عميل .. ودرجة ارتباط العملاء بالمنشأة وثقتهم بها .. ودرجة تأييدهم لقرارات الإدارة.

أما بالنسبة لمهام العلاقات العامة مع الموظفين فهي ليست فقط بأن تشرح الإدارة خطتها وسياستها للموظفين مع إتاحة فرصة تقديم الشكاوى من قبل الموظفين. إن علاقات الموظفين الجيدة تتطلب عدة مهام وواجبات كالتالي:

أ- شرح سياسة الشركة وطريقة الإدارة في إدارتها للشركة:
يحق للموظفين معرفة ما إذا كان العمل مع هذه الشركة قيماً ويستحق ذلك، هل هناك ضمان وأمان في العمل، وهل هناك تقدم عن شركات أخرى من نواحي الرواتب والترقيع، كل هذا يدرج تحت الإقتناع بالعمل. إن التعامل مع المعرفة والتفهم للشركة، وهو الوضع الكلاسيكي للعلاقات العامة (خلق التفهم والمعرفة).

ب - شرح التقارير السنوية:

في هذه الأيام يتوقع من الشركات أن تشرح للموظفين الوضع المالي والنتائج المالية للعمل. معظم الموظفين يتوقعون بأن شركتهم

تحقق أرباحاً، ولكن لا يدركون دائماً كيف أن جزءاً بسيطاً من مبيعات الشركة قد ينتج عنه أرباح إجمالية وصافية، أو ما مقدار المبالغ المحولة إلى الحصص والأسهم (للمساهمين فى الشركة). المبالغ والمصاريف الكبيرة التى يجب على معظم الشركات تغطيتها من الأرباح المحققة من المبيعات، لذلك فإن شرحاً مقبولاً للنتائج المالية يكون أساسياً هنا، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق المجلة الداخلية للشركة أو عن طريق الفيديو.

ج - لم شمل الموظفين بعد منازعات أو مشاكل عمل:
عدم التفهم والغيرة يمكن أن تتواجد بين الموظفين وخاصة فى الشركات التى تحرز مكاسب وأرباحاً كبيرة، وذلك ينتج عن الغيرة من بعض الموظفين المتفوقين. وهذا وضع سيئ لعلاقات الموظفين، والذى يمكن أن يحل ويتجاوز باتباع علاقات موظفين جيدة باستخدام بعض الوسائل والتقنيات، مثل تلك التى وضعتها مؤسسة وسترن إلكترونيك بأمريكا وتنص على :

- ١) يدفع لجميع الأفراد أجوراً تتناسب مع مقدار إنتاجهم.
- ٢) الحرص على وضع ظروف عمل جيدة وساعات عمل مقبولة.
- ٣) محاولة إيجاد فرص عمل دائمة بالنسبة للأفراد العاملين بها لإشعارهم بالاستقرار والأمان إلى المستقبل.
- ٤) وضع كل رجل فى المكان الذى يتلاءم مع مقدرته ومع مؤهلاته الطبيعية والمكتسبة.
- ٥) مساعدة كل فرد بالمؤسسة على التقدم والرقى وإبداء النصح والإرشاد له.
- ٦) الوقوف إلى جانب الموظفين والعمال إذا ظهرت الحاجة إلى ذلك.

- ٧) تشجيع الأفراد على الارتفاع بمستواهم الاقتصادى والاجتماعى.
- ٨) المساهمة فى النشاط الإجماعى والرياضى والثقافى بالنسبة للقوة العاملة.
- ٩) إعطاء كل فرد فرصة كاملة لإبداء وجهة نظره للإدارة فيما يتعلق بالسياسات التى تتبعها أو القرارات التى تصدرها.
- ١٠) إيجاد نوع من الصداقة والود بين الرؤساء والمرؤوسين.
- ومثال آخر لضبط علاقات العاملين وضعته شركة إستاندارد أويل بأمريكا وينص على :

- ١- يعامل كل فرد بالمؤسسة كإنسان وليس كسلعة أو آلة.
- ٢- إعطاء العمال الاستقرار فى أعمالهم والشعور بالأمان إلى مستقبلهم.
- ٣- دفع أجور تعادل الأجور السائدة فى الصناعة لنفس الأعمال إن لم تكن أحسن.
- ٤- إعطاء فرص ترقية وتقدم عادلة لجميع الأفراد العاملين بها.
- ٥- إدارة الشركة لتحقيق مصلحة العمال والمساهمين والمستهلكين والمجتمع بصفة عامة.

أهمية الاتصال بالجمهور الداخلى:

- الحاجة إلى إعلام أو إرشاد العمال والموظفين من وقت لآخر بالأهداف الجديدة التى تعمل من أجلها المؤسسة والفلسفة التى تسير عليها.
- الارتباط الوثيق والقوى بين كمية المعلومات التى لدى الفرد عن الشركة ودرجة اهتمامه بها وشعوره بالفخر للعمل فيها.
- إن هناك ترابط قوى بين شعور العامل نحو الشركة التى يعمل بها وبين معنويته وبالتالي إنتاجيته.

- إن الموظف أو العامل الذى يكون على دراية بالحقائق تكون تصرفاته معقولة وأقرب إلى الواقع فى مناقشته شروط العمل.

أهداف الاتصال بالجمهور الداخلى :

(١) رفع الوعى بين القوة العاملة بأهمية الدور الذى تلعبه فى التقدم الاقتصادى للبلد، حتى تشعرهم بعظيم مسنولياتهم اتجاه المجتمع الذين يعيشون فيه.

(٢) إقناع كل من العمال والإدارة بأن مصالحهما مشتركة وأن تعاونهما سيؤدى إلى زيادة الأرباح وارتفاع الأجور فى نفس الوقت.

(٣) رفع معنوية الأفراد الذين يعملون بالمؤسسة وهذا سيؤدى إلى رد فعل قوى وسيزيد فى معدل دوران العمل ويخفض معدل الغياب والتأخير وزيادة الإنتاج وانخفاض التكاليف واستهلاك المواد الخام.

(٤) جذب الموظفين والعمال ذوى الخبرات الممتازة، للعمل بالشركة، ذلك أن سمعة الشركة فى معاملتها لموظفيها وعمالها له تأثير على سوق عملها.

رابعاً- جماهير المنظمات الأخرى:

يعد الاتصال بالمنشآت أو المنظمات الأخرى داخل المجتمع وفى المجتمعات الأخرى أحد الوظائف الأساسية لإدارة العلاقات العامة بالتنسيق مع الإدارة العليا للمنشأة .. والعلاقة بين المنظمات تنظمها فى العادة قوانين أو لوائح إدارية أو تعليمات تنظيمية .. وتختلف المجتمعات فيما بينها من حيث التدخل فى العلاقة بين المنظمات تبعاً للايديولوجية التى تتبناها .. فالمجتمعات التى تؤمن بالحرية غير

المحدودة تحجم عن التدخل فى العلاقات بين المنظمات ما لم تكن هناك ضرورة ملحة .. أما المجتمعات التى تخضع لحكم مطلق فإنها تخضع كافة المنظمات بما فى ذلك العلاقة بينها لسلطان الدولة وتحكمها. وبين هذا وذلك توجد مجتمعات عديدة تتدخل إلى درجة متفاوتة فى تنظيم التفاعل والعلاقة بين المنظمات.

ويمكن أن يطرق موضوع العلاقة بين المنظمات من عدة زوايا. وتهتم إدارة العلاقات العامة بزاوية التعاون والتبادل بينها .. وتحديد المجال المتفق عليه وزيادة حدوده حتى يتم تبادل الاتصال .. خاصة وأن هذا التبادل لن يتم إلا إذا كانت هناك حدود لمجال عمل كل منهما .. ولكن لو وجد التنافس بينهما فإن الاتصال لن يتم .. وكذلك لن يحدث التبادل فى الاتصال إلا إذا شعرت كل مؤسسة بتبادل المثل فى المنفعة .. وهذا يحدث عن طريق الاتفاق على الحدود عن طريق التفاوض بين المؤسسات أو عن طريق قوة شرعية تحدد اختصاص وحدود عمل كل منهما.

ويؤدى هذا الاتصال إلى تنمية ورعاية العلاقات مع المؤسسات التى تمارس نفس العمل أو تعمل فى نفس المجال .. وتأسيس علاقات التنافس بينهما على أساس من الروح الرياضية الحقة والتعاون والاتحاد والتماسك بدلا من التنافس الذى يقوم على التنابز والحقد والبغضاء .

وقد ثبت بما لا يدع مجالاً للشك أن أى هجوم يشن على مؤسسة من المؤسسات لا بد أن يؤثر على جميع المؤسسات التى تمارس العمل نفسه أو تعمل فى المجال نفسه .. ومن ثم فإننا نجد أن المؤسسة الصغيرة كثيراً ما تعانى من النقد الموجه إلى المؤسسات الكبيرة والعكس. فقد تعانى المؤسسات الكبيرة من أخطاء المؤسسات

الصغيرة. والمؤسسة الواعية هي التى تدرك أن الشرارة التى تندلع فى المؤسسة المنافسة لا تلبث أن تمتد إلى بقية المؤسسات الأخرى التى تعمل فى المجال نفسه .. وأن أخطاء المنافسة تؤثر تأثيراً كبيراً وسيناً على المؤسسات الأخرى التى تعمل فى المجال نفسه .. خاصة وأن العملاء بشر، وأن التعميم فى رأى من سمات البشر، وحين يصدر الناس حكمهم على مؤسسة سرعان ما يعمم هذا الحكم ويطلقونه على بقية المؤسسات الأخرى المماثلة .

وتستطيع العلاقات العامة المحافظة على سمعة المؤسسة وتبديد كل ما يلحق بها من شكوك عن طريق تنمية العلاقات وتوطيد الروابط بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى عن طريق الاتصالات الشخصية ودعوة كبار المسؤولين فيها لزيادة المؤسسة فى المناسبات المختلفة وعقد الندوات والمؤتمرات للمناقشة والمشاورة وتبادل البحوث وتنظيم زيارات متبادلة للعاملين فيها .. إلخ.

مما سبق يتضح لنا مدى أهمية دراسة الجمهور .. فالجماهير هى العنصر البشرى الأكثر أهمية .. لأنه من أجلهم تقوم المؤسسة بأنشطة العلاقات العامة بمفهومها المتكامل .. وداخل أذهانهم يتحدد مصير هذه الأنشطة .. ولذلك كان تحديد الجمهور وتحليله ودراسته المدخل الطبيعى لفهم الكيفية التى تحدث بها الديناميكية بين المؤسسة وجماهيرها، والأساس الذى يقوم عليه نجاح هذه الديناميكية فى القيام بوظيفتها وتحقيق هدفها فيما يتعلق بالجماهير.