

دور العمل الاتصالي للعلاقات العامة في تحقيق التفاعل بين المنظمة وجمهورها
*The role of public relations communicative work in achieving
interaction between the organization and its audience*

فازية خلفوني، جامعة مولود معمري تيزي وزو، (الجزائر)

fazia.khelfouni@ummt0.dz

تاريخ النشر: 2023 / 04 / 30

تاريخ القبول: 2023 / 03 / 09

تاريخ الإستلام: 2022 / 07 / 01

ملخص:

تعتبر العلاقات العامة من بين أهم الهيئات الإدارية التي تساهم في ضمان بقاء المنظمة واستمرارها، وهذا ما يفسر توجه الدول المتقدمة إلى الاهتمام بتزويد المنظمات بمختلف أنواع أقسام ومكاتب خاصة بهذه الهيئة، ولعل أهم دور تقوم به في الأخيرة في سبيل تحقيق أهداف المنظمة هو تفعيل العلاقة القائمة بينها وبين الجمهور، وذلك من خلال إتباع واعتماد أسلوب اتصالي فعال وديمقراطي يجعل كل هذه الأطراف متحدة ومتكاملة في أهدافها ومصالحها، وبعيدة عن كل أنواع الصراعات أو النزاعات المهنية أو الاجتماعية. الكلمات المفتاحية: تفاعل؛ تكامل؛ جمهور؛ علاقات عامة؛ عمل اتصالي؛ منظمة.

Abstract:

Public relations are among the most important administrative bodies that contribute to ensuring the survival and continuity of the organization, and this explains the tendency of developed countries, perhaps the most important role it plays in the latter in order to achieve the goals of the organization is to activate the relationship that exists between it and the public, through adopting and adopting an effective.

Keywords: interaction; integration; public; public relations; communication work; organization.

1. مقدمة

تمثل العلاقات العامة ، انطلاقاً من موقعها الهام على مستوى المنظمة، وتمتعها بمجموعة من المهارات الموضوعية والمعايير الذاتية التي كفلها لها التخصص المدروس، إحدى أهم الهيئات الإدارية التي تلعب دوراً كبيراً في خلق وتحقيق التوافق والتفاعل بين المنظمة والجمهور بمختلف أنواعه، والذي يعتبر المحور الرئيسي والعنصر الفاصل لمدى نجاح أو فشل المنظمة، فكلما كان الجمهور متقبلاً لسياستها وأهدافها كلما تقدمت هذه الأخيرة وحافظت على استقرارها واستمرارها، وبالمقابل تنتهي ويتوقف ازدهارها في حال كان الجمهور معارضاً لها ولخدماتها، لذلك يجب أن تكون العلاقة القائمة بينهما علاقة متوازنة وفعالة يكمل كل طرف منهما الآخر ليحافظا على تقدم واستمرار المنظمة، ويكون هدفهما واحداً هو تحقيق المصلحة العامة بعيداً عن أي اعتبارات مادية أو اجتماعية أو نفسية، إنما التركيز على كيفية دمج غايات الجمهور مع غايات المنظمة بشكل توافقي يساهم في تأسيس نظام إداري ديمقراطي يمكن من جعل كلا الطرفين يعمل كفريق واحد.

إن العمل الاتصالي الذي تقوم به العلاقات العامة يهدف تحقيق التفاعل بين المنظمة والجمهور ليس بالأمر السهل، غير أنه ليس بالمستحيل أيضاً في حال تقيدت وطبقت هذه الأخيرة مختلف وجميع المهارات الذاتية والموضوعية التي تتمتع بها بشكل ديمقراطي مع جميع أطراف العملية الاتصالية من جهة، وتوفرت على كافة الإمكانيات المالية والمادية والبشرية المناسبة التي تكفل لها استقطاب الجمهور وجعله شريكاً اجتماعياً للمنظمة وجزءاً لا يتجزأ منها، أي ضرورة النظر إلى الجمهور نظرة إستراتيجية تجعل العلاقات العامة تفكر في كيفية إشباع حاجاته المعنوية وليس المادية منها فقط، وبالتالي ستنتج العلاقات العامة في خلق التفاهم والتعاون بين هذا الجمهور وبين المنظمة، فيصبح هذه الكل هو كيفية الوصول إلى ضمان استقرار وتقدم المنظمة، وليس التفكير في كيفية تحقيق المصالح الذاتية لكل طرف، وبالتالي فالإشكالية التي ستتناولها الدراسة بالتحليل هي: "كيف تستطيع العلاقات العامة تحقيق التكامل بين المنظمة وجمهورها من خلال العملية الاتصالية؟".

- الفرضيات: من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم صياغة الفرضيات التالية:

- 1- كلما تمت العملية الاتصالية للعلاقات العامة بشكل ديمقراطي، كلما تمكنت المنظمة من استقطاب الجمهور.
- 2- كلما تحكمت وأدركت العلاقات العامة طبيعة الجمهور المخاطب واحتياجاته، كلما فعلت علاقته بالمنظمة.

- أهداف البحث: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الوصول إلى إبراز أهمية الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة في تحقيق التفاعل بين المنظمة والجمهور.
- الوصول إلى تحديد مختلف الأساليب والعوامل المساهمة في دعم العمل الاتصالي للعلاقات العامة.
- الوصول إلى تحديد مختلف المعوقات التي تصعب العمل الاتصالي للعلاقات العامة ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لتجاوزها.

- منهجية البحث: من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، سيتم إتباع المنهجية التالية في التحليل.

- المناهج: سيتم الاعتماد في إطار هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بغرض وصف متغيرات الدراسة المتمثلة في العمل الاتصالي للعلاقات العامة بكل من الجمهور والمنظمة من أجل تحديد طبيعة العلاقة القائمة بينهما.

- الاقترابات: تم الاعتماد على الاقترابات التالية:

أ- الاقتراب الاتصالي: تم استخدامه في هذه الدراسة بهدف تقريب وفهم دور العملية الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في استقطاب الجمهور للمنظمة وتوطيد العلاقات الايجابية وتعزيز روابط الثقة بينهما، وإبراز مدى التوافق الذي سينجم عن ذلك.

ب- الاقتراب السلوكي: تم اعتماد الاقتراب السلوكي بغرض تحليل ردود الفعل و السلوكيات الصادرة من الجمهور والمنظمة من خلال العملية الاتصالية التي تمت من طرف وسيط العلاقات العامة بغية تحقيق التفاعل بينهما.

أولاً: طرق وآليات استقطاب العلاقات العامة للجمهور

تعمل العلاقات العامة من خلال العملية الاتصالية المستمرة التي تقوم بها مع الجمهور بمختلف أنواعه، على جذبته بهدف تحقيق التكامل بينه وبين المنظمة، ومن اجل تجسيد ذلك على ارض الواقع يجب على العلاقات العامة اتباع مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات، إلى جانب الاهتمام بمراعاة مختلف الظروف النفسية، الاقتصادية والاجتماعية، الثقافية للجمهور المخاطب.

1. أساليب واستراتيجيات تعامل العلاقات العامة مع الجمهور

تختلف الأساليب والاستراتيجيات التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة في استقطابها للجمهور، من منظمة إلى أخرى تبعا لطبيعة نشاطها، وأهدافها وحجمها وسياساتها.

1.1 الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة مع الجمهور

إن تعدد الأساليب الاتصالية وتنوعها يفسح المجال للعلاقات العامة من اجل اختيار ما يتناسب مع طبيعة الجمهور المخاطب والمنظمة، بما يساهم في تحقيق التوافق بينها، ومن بين هذه الأساليب ما يلي: (عجوة وكريماز، د.ت.ن).

- الأسلوب الاتصالي العام: تركز العلاقات العامة في إطار هذا النوع من الأساليب الاتصالية على الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري من صحف، تلفاز، إذاعة وانترنت ، أي الاعتماد على الوسائل غير المباشرة في الاتصال مع الجمهور.

- الأسلوب الاتصال النوعي: يتم من خلال هذا الأسلوب الاتصالي، القيام بتوزيع العمل على مختلف الأقسام بما يتوافق ونوع الجمهور المخاطب، أي العمل على مخاطبة نوع معين من الجمهور، حيث يتم في إطار ذلك تحديد أقسام متعلقة بالموردين مثلا وأقسام أخرى خاصة بجمهور المستهلكين.

- الأسلوب الاتصالي المزدوج: تقوم العلاقات العامة في إطار هذا الأسلوب، الاعتماد على الوسائل الاتصالية المستخدمة في كل من الاتصال النوعي والاتصال العام، أي تقوم باستخدام كل من الوسائل المباشرة والوسائل غير المباشرة، حيث يتم في إطار ذلك تخصيص بعض الأقسام التي تتولى الاتصال بالجمهور وفقا لنوعه وطبيعته.

إن ما يمكن استنتاجه من خلال هذه الأساليب هو اعتماد العلاقات العامة في اتصالها بالجمهور تارة على الوسائل غير المباشرة، وتارة على الوسائل الاتصالية المباشرة، وتارة أخرى على الدمج بينهما، وجميع هذه الأساليب تحتاج إلى ذكاء وحنكة المتصل، أي القائم بالعلاقات العامة من أجل إيصال أفكاره وإقناع الجمهور بها، وهو ما يستوجب ضرورة التركيز على اختيار الوقت المناسب للاتصال، ولاستعمال الوسيلة الاتصالية ومع أي نوع من الجمهور يتم استعمالها، نظرا لاختلاف ظروف وطبيعة وعدد الجمهور المتصل به، وهي الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة والتي تسعى من خلالها إلى خلف وتعزيز روابط الثقة والتفاهم بين الجمهور والمنظمة، لذلك تعتبر العلاقات العامة "عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها إلى المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وجيران المؤسسة، والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب داخليا ومن خلال جميع أساليب التعبير". (Gordon, 1979)

لذلك ينبغي التركيز في هذا الإطار على ضرورة الاعتماد والتقيد بمختلف الخصائص التي تميز العملي الاتصالي للعلاقات العامة، حتى يتسنى لهذه الأخيرة الوصول إلى تحقيق التفاعل بين المنظمة وجمهورها، وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي: (حافظ، 2009)

- ديناميكية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة : يجب أن تكون الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وظيفة تفاعلية، بمعنى ضرورة تميز هذه الوظيفة بالتأثير المتبادل الذي يسمح بتغيير السلوكيات بما يتوافق والأوضاع الاجتماعية المختلفة.

- استمرارية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة : تتميز العملية الاتصالية للعلاقات العامة بكونها عملية دائمة ومستمرة، غير محددة ببداية أو نهاية معينة.

- العملية الاتصالية لا تعاد: بمعنى صعوبة إنتاج رسائل اتصالية جديدة تكون متشابهة في الشكل والمعنى عبر الأزمنة المختلفة.

- العملية الاتصالية لا يمكن إلغاؤها: بمعنى لا يمكن إلغاء الرسالة في حالة تم إرسالها، وذلك بسبب الأثر الذي تتركه في المتلقي.

- الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وظيفة معقدة: تتميز الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بكونها وظيفة معقدة من ناحية ما تحتويه من أنواع، وأشكال وشروط.

تؤكد مختلف هذه الخصائص أهمية الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة التي تعتبر وظيفة اتصالية تسعى من خلالها المؤسسة إلى إقامة علاقات طيبة بينها وبين جمهورها ، وأداة فاعلة في جعله أكثر إدراكا بها وبمنتجاتها وخدماتها، وبالأنشطة التي تقوم بها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الصحيحة بكل شفافية ومصداقية، لذا اعتبرها كل من هانت وجرونيغ وظيفة تسيير الاتصال بين المؤسسة وجمهورها (مبارك، 2016)، وبالتالي فالعلاقات العامة تسعى من خلال مجموع الخصائص والمميزات التي تتسم بها إلى خلق وتعزيز الترابط والتفاعل بين المنظمة وجمهورها. لذلك يجب احترامها والتقيد بتطبيقها مثلما هي عليه، سواء كان ذلك من قبل العلاقات العامة، أو الجمهور الداخلي والخارجي حتى لا يحدث أي خلل في عمليات التنفيذ،

2.1 استراتيجيات تعامل العلاقات العامة مع الجمهور.

تستعين العلاقات العامة في وظيفتها ومسعاها لتحقيق التوافق بين الإدارة والجمهور على مجموعة من الاستراتيجيات التي تتناسب وطبيعة الجمهور المخاطب، حيث يقصد باستراتيجية العلاقات العامة: "مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة" (بودهان، 2008)، ومن بين هذا الاستراتيجيات ما يلي:

- إستراتيجية بناء الإجماع: يتم استخدام هذه الإستراتيجية في حالة وجود تعارض في المصالح بين المنظمة والجمهور من جهة، وبهدف بناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية وكذا الداخلية من جهة أخرى.

- إستراتيجية الإعلام: تعمل العلاقات العامة من خلال هذه الإستراتيجية على الاتصال بالجمهور بهدف إعلامه وتعريفه بسياسات وأهداف المنظمة وشرحها للجمهور.

- إستراتيجية الحوار: تعمل هذه الإستراتيجية على خلق وتوفير مساحة للنقاش والحوار بين المنظمة وجمهورها، واستشارته في عملية صنع القرارات.

- إستراتيجية الإقناع: تهدف المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التغيير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور تغييرا مقصودا (فرجاني، 2018)

إن ما يمكن استنتاجه من خلال هذه الاستراتيجيات هو سعي العلاقات العامة إلى التعريف بسياسات وأهداف المنظمة، إلى جانب فتح باب الحوار والنقاش بين المنظمة والجمهور سواء كانت جماهير داخلية أو خارجية، ففي وسع العلاقات العامة أن تسهم في تعميق الاتصال بالعاملين وتأمين رضاهم وتعاونهم البناء من أجل إصلاح الجميع، من منطلق المشاركة بين الإدارة والأفراد والشعور بأهمية الفرد العامل، وان مصالح المنشأة ليست متعارضة مع مصلحة العامل وان العاملين من أهم أصول المنشأة، لذلك فالعلاقات العامة تعمل على:

- كفالة التقدير للفرد: بمعنى إحساس العامل بأهميته كعضو في الجماعة.

- نظام سليم عادل للاختيار: أي استقطاب العناصر القادرة والمؤهلة.

- الأمان: ينبغي أن يشعر العامل بالأمان والاستقرار، أي أن بقاءه في العمل واستمراره فيه مرهون بكفاءته ونزاهته. (حسن أيوب، 2016)

- نظام عادل للمهايا والأجور: يتم ذلك على أساس توصيف الوظائف، ولأولي الخبرة والكفاءة.

- فرص مفتوحة للترقى: بمعنى كفالة التدرج في المناصب العليا دون قيود أو معوقات.

- الالتزام بالقيم والمثل العليا: أي اعتماد السياسة العادلة المنصفة التي تستند إلى القيم الأخلاقية والمثل العليا في المعاملة.

- القيادة الرشيدة: أي الاستناد إلى قيادة رشيدة تسهر على تنفيذ السياسية التي تقود المنشأة إلى النجاح. (حسن أيوب، 2016)

ومن أجل النجاح في بناء إستراتيجية العلاقات العامة، يجب إتباع مجموعة من الخطوات هي:

1- تحديد الأهداف والجمهور المستهدف: يتم في إطار هذه المرحلة تحديد الأهداف التي يسعى برنامج العلاقات العامة لتحقيقه من جهة، إلى جانب تحديد الجمهور المستهدف سواء كان جمهوراً داخلياً أو خارجياً، وذلك من خلال تحليل ودراسة دوافع ورغبات هذا الجمهور، وذلك بالاستعانة بعلم التسويق وعلم النفس الاجتماعي لفهم الطبيعة النفسية له، إلى جانب إجراء دراسات للسوق لمعرفة طبيعته. (فقيري، 2016)

2- تحديد الوسائل والتقنيات الواجب الاعتماد عليهما: بمعنى تحديد التكاليف اللازمة لاقتناء الوسائل التي يتم الاعتماد عليها لتجسيد برنامج العلاقات العامة.

3- تحديد الميزانية والوقت: يقوم بالعلاقات العامة في هذه المرحلة بتحديد تكاليف تنفيذ برنامج العلاقات العامة، والتي يتم صرفها على ثلاث مستويات:

- المستوى الأول يتم من خلاله شراء المساحات الإعلانية في وسائل الإعلام الكبرى كالصحف، التلفزيون، السينما.

- المستوى الثاني يتم من خلاله تحديد تكاليف الأعباء التقنية، بمعنى تكاليف إعداد وإنتاج الرسائل الاتصالية، كإعداد مجلة للمؤسسة، أو المطويات، أو الملف الصحفي وتصميمها.

- تكاليف تصرف على القائم بالعلاقات العامة مقابل جهوده لدراسة وإعداد الإستراتيجية المناسبة لتنفيذ برنامج العلاقات العامة.

4- الخطوات العملية المتبعة وتقييم البرنامج: تضم هذه الخطوة ما يلي:

• النشاطات الموجهة للجمهور: يتم خلال هذه الخطوة القيام بمجموعة من النشاطات الموجهة للجمهورين الداخلي والخارجي، وفقاً لما يلي:

أ- النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي: تقوم العلاقات العامة بخلق جو عمل آمن وطيب داخل المؤسسة، سواء كان ذلك بين الموظفين أنفسهم، أو بين الإدارة والموظفين، فتساهم بذلك بإنشاء علاقات إيجابية خالية من التوتر والحساسيات.

ب- النشاطات الموجهة للجمهور الخارجي: يقوم المكلف بالعلاقات العامة بتنظيم عدة نشاطات موجهة للجمهور الخارجي، كتنظيم المعارض الإعلامية التعريفية، توزيع الملصقات والمنشورات على الزبائن، إعداد المسابقات الترويجية، تمويل الأندية والجمعيات الثقافية والرياضية.

• تقييم البرنامج: يتم في إطار هذه المرحلة تقييم مدى نجاح أو فشل إستراتيجية العلاقات العامة، وتحديد مكانم الضعف والخطأ، فيتم بناء على ذلك بناء إستراتيجية لسنة مقبلة تراعي فيها نتائج التقييم وتعتمد على مبدأ التطوير.

يعيش الجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا ظروفًا نفسية، اجتماعية واقتصادية مختلفة تؤثر إما بشكل سلبي أو إيجابي على علاقته بالمنظمة، وهو ما تعمل العلاقات العامة على تداركه من خلال مراعاة هذه الظروف وأخذها بعين الاعتبار.

1.2 مراعاة الظروف النفسية.

تلعب الحالة النفسية للجمهور دورا كبيرا في تحديد مدى تحقيق التوافق بينه وبين المنظمة، ذلك أن النفسية السيئة تؤثر على نظرته وتحليله وتفسيره للأمور، وحتى على فهمه بالشكل الصحيح وبالمعنى الحقيقي لها، ذلك أن الظروف النفسية التي يعيش فيها أو التي هو متأثر بها هي التي تطغى على تفكيره ورد فعله حولها، وفي الكثير من الأحيان تكون معبرة عن حالته النفسية وليس عن الخدمة أو المنتج المقدم أو المعروض، فحتى وإن كان هذا الأخير جيدا فيمكن أن يكون الجمهور غير متقبل له، فمثلا إن كانت عينة من مجتمع ما تعاني من أفقر وتم طرح منتج من طرف مؤسسة معينة حول آخر صيحات الموضة من الملابس، فإن أكثرية هذا الجمهور لن يرحب بالفكرة أو العرض، لأن لها لا تخاطب احتياجاته الضرورية، ولأن نفسيته سيئة بسبب الفقر وأول ما يحتاج إليه ليس الأمور الثانوية إنما الحاجيات الضرورية التي ترفع من معنوياته وتجعله متفقا مع المؤسسة ومتقبلا لخدماتها.

يعاني الجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا من ظروف نفسية قد تكون سيئة نتيجة لعوامل مادية أو معنوية معينة مرّ بها في فترات سابقة أو يعيشها في الوقت الحالي، وهذا الشيء كثيرا ما يؤثر سلبا على علاقته بالمنظمة وتعامله معها، فيصبح طرفا مهملا لأعماله وواجباته وغير مكترث للمشاكل التي تنتج عن ذلك سواء كان ذلك على نفسه أو على المنظمة ككل، وبعض هذه الحالات النفسية قد يكون مصدرها هو سياسيات المنظمة وسلوكياتها تجاههم، كان يتم عزل وتهميش الجمهور الداخلي وعدم إشراكه في عملية اتخاذ القرارات، أو أن يتم تجاهل طلبات وشكاوى الجمهور الخارجي حول قضية معينة، كذلك ينبغي على العلاقات العامة التركيز على ضرورة جعل الجمهور جزءا لا يتجزأ من المنظمة، وذلك من خلال ما يلي:

- ضرورة التأكيد والحرص على ضمان تدفق المعلومات والأفكار بشكل تبادلي وتفاعلي مستمر بين كل من الإدارة و الموظفين.

- الحرص على إشراك الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي في طرح أفكاره واقتراحاته بشأن السياسات المختلفة للمنظمة والخدمات المقدمة.

- الاستعانة بالوسائل الاتصالية التي تساهم في جذب الجمهور كالإشاعة.

نفس الطرق تعتمد عليها العلاقات العامة مع كلا الجمهورين الداخلي والخارجي، لكنها تضيف على ذلك تركيزها على عقد الاجتماعات الدورية مع الموظفين من أجل الاستماع إلى آرائهم وانشغالهم، كما أنها تعطي الأهمية والأولوية للجانب المعنوي للموظفين من أجل إشباعه، إلى جانب تقديم الحوافز المادية لهم كمكافأة على تميزهم في أداء العمل. (أبو أصعب، 1998)

2.2 مراعاة الظروف الاقتصادية والاجتماعية للجمهور.

يجب على العلاقات العامة العمل جاهدا من اجل استقطاب الجمهور لتوطيد علاقته بالمنظمة، ومن بين ما تقوم به في سبيل تحقيق ذلك هو العمل على مراعاة مختلف الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تحيط به، فبدل انشغال الجمهور الداخلي مثلا في التفكير في سوء الظروف الاقتصادية التي يعيش فيها، سيفكر في كيفية أداء العمل بكفاءة ومهارة، ويحاول تقديم الأفضل للمنظمة، ونفس الشيء ينطبق على الجمهور الخارجي الذي يجب على العلاقات العامة أن تقوم بإجراء دراسات استطلاعية وبحوث استباقية حول الوضع الاقتصادي الذي يميز البيئة التي يعيش فيها، وذلك حتى تقوم بتكييف خدماتها ومنتجاتها بما يتوافق والإمكانيات المادية لهذا الجمهور، وحتى تتمكن بفضل ذلك من تأسيس علاقة مهنية وإنسانية ايجابية بين المنظمة والجمهور من خلال العمل الاتصالي للعلاقات العامة باعتبارها (العلاقات العامة) تعكس تلك الجهود الإدارية المخططة المرسومة المستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها (الجوهري، 1972)

إن الظروف الاجتماعية والثقافية للجمهور تؤثر بدورها على طبيعة العلاقة القائمة بينه وبين المنظمة، لذلك يجب على العلاقات العامة من خلال العملية الاتصالية التي تقوم بها لتحقيق التفاعل بينهما، أن تراعي هذه الظروف وتأخذها بعين الاعتبار قبل الإقدام على أية خطوة في سبيل تحقيق ذلك، إذ لا يمكن مثلا مخاطبة كل أفراد الجمهور الداخلي والخارجي دون الاكتراث للاختلاف الموجود في المستوى التعليمي مثلا، حيث لا تتوفر جميع فئات الجمهور على نفس الدرجة التعليمية، ما يجعل نظرتها أو فهمها أو تقبلها لفكرة أو خدمة تعرضها المنظمة عليها مختلفة من شخص إلى آخر،

كما أن الاختلافات العرقية والدينية يمكن أن تكون سببا في عدم نجاح العملية الاتصالية للعلاقات العامة مع الجمهور، نظرا للاختلاف الكبير الذي يمكن أن يميز مجتمعا معيننا من مجتمعات دولة ما، أين تكثرت القوميات وبالتالي تكثرت وتختلف فيها اللغات، والأديان، واللهجات، والأعراف، وكذا المراكز الاجتماعية والمهنية بينها، لذلك يجب أن تخاطبه انطلاقا من اعتماد مبدأ العدالة والمساواة في المعاملة وفي الخدمات المقدمة دون تفضيل فئة على أخرى، وبذلك تكون العلاقات العامة وسيطا ديمقراطيا بين هذا الجمهور وبين المنظمة، ليشكلا بذلك عنصرا واحدا هدفه الحفاظ على استقرار واستمرار المنظم ة، وليس البحث عن تحقيق المصالح الذاتية لكل طرف، وهو ما يجعل مبدأ الديمقراطية في اعتماد العملية الاتصالية من قبل العلاقات العامة أمرا لا بد منه ، بهدف تحقيق التفاعل بين المنظمة وجمهورها، أي الالتزام بتطبيق مبدأ ديمقراطية الاتصال الذي يقصد به " تحليل العلاقة الوثيقة بين مفهوم حقوق الاتصال الأساسية والفرعية على حد السواء، بمفهوم الديمقراطية، ففي المجتمع الديمقراطي يتم تلبية احتياجات الاتصال عن طريق التوسيع في ممارسة حقوق الاتصال، مثل الحق في الحصول على المعلومات، الحق في إعطاء المعلومات، الحق في المشاركة في الاتصال" (المصالحة، 2002).

ثانياً : حدود وعوائق جذب العلاقات العامة للجمهور

كثيرة هي الحدود التي تعيق الدور الاتصالي للعلاقات العامة في محاولتها تحقيق التفاعل بين المنظمة والجمهور، حيث تتنوع ما بين المعوقات الخاصة بإدارة العلاقات العامة، وما بين العملية الاتصالية، والمتعلقة أيضاً بالجمهور وإمكانيات المنظمة.

1. الحدود المتعلقة بإدارة العلاقات العامة والعملية الاتصالية.

تشكل العلاقات العامة التي لا تتمتع وتتميز بالخصائص الذاتية والموضوعية الايجابية، إلى جانب عدم توفر الوسائل والأساليب الاتصالية الديمقراطية إلى إعاقة عمل العلاقات العامة في تحقيق التكامل بين المنظمة وجمهورها.

1.1. الحدود المتعلقة بإدارة العلاقات العامة

رغم أن العلاقات العامة هي التي تقوم بتحقيق التوافق والتفاعل بين المنظمة والجمهور من خلال العملية الاتصالية، إلا أنها يمكن أن تكون سببا في عدم تحقيق ذلك، إن كانت لا تتوفر على المميزات والمهارات العلمية والعملية حتى وان حاولت وسعت إلى تحقيق ذلك، فان كان القائم بالعلاقات العامة شخصا لا يتسم بمكارم الأخلاق ولا يعطي أهمية للقيم والمبادئ الديمقراطية، وان لم يكن يتسم بالنزاهة والموضوعية والشفافية في عمله، فكيف يمكن له أن يقوم بعملية اتصالية؟، أول ما تشترطه هو وجود وتبادل معلومات صحيحة وليست مزيفة يتم بناء عليها اتخاذ قرارات مصيرية على مستوى المنظمة. تنعكس إما سلبا أو إيجابا على علاقة المنظمة بجمهورها، ضيف إلى ذلك عائق الأناية في العمل وعدم الأخذ بعين الاعتبار مبدأ الإدارة بالمشاركة، وكذا الابتعاد عن العمل كفريق واحد سيؤدي لا محال إلى فشل العلاقة القائمة بين المنظمة وجمهورها، وبالتالي تكون العملية الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة مجرد حبر على ورق. وقد ذكر (بيل كانتور) في هذا الإطار أن أي سلوك تسلكه منظمة ما في مواجهة جماهيرها، يعتبر شكلا من أشكال الاتصال الذي يمكن أن يؤثر على كيفية التي تنطربها جماهيرها إليها، وهي حقيقة تؤكد أن العلاقات العامة لا تجد تطبيقاتها إلا في المجتمعات الديمقراطية. (البادي، 1991)

إن غياب أو ضعف الخصائص الذاتية للعلاقات العامة ليست العامل الوحيد الذي يعيق العمل الاتصالي الذي تقوم به في سبيل تحقيق التفاعل بين المنظمة والجمهور، بل حتى غياب أو ضعف المهارات المهنية يؤدي إلى زعزعة العلاقة القائمة بين المنظمة وجمهورها، والذي يؤثر سلبا على أداء العلاقات العامة، مادامت لا تتمتع بالكفاءات المهنية اللازمة التي تجعلها فقادرة على مخاطبة الجمهور والمنظمة مخاطبة علمية دقيقة تتمكن من إقناعها بأهمية التفكير والعمل على تحقيق أهداف المنظمة والجمهور معا، لأنهما وجهين لعملة واحدة لا يمكن الاستغناء عن أي منهما، لذلك فان التطبيق السليم لمفاهيم العلاقات العامة يرتكز على وجود جهاز ذو خصائص ومواصفات معينة تمكنه من أداء دوره، ويتوقف نجاح هذا الدور على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الدور، وكذلك على إدراك المشتغلين بالعلاقات العامة لأهمية دورهم. (عويد عتيق السعيد، 2013)

2.1. الحدود المتعلقة بالعملية الاتصالية.

تتعرض العلاقات العامة للعديد من المشاكل والحدود المتعلقة بالعملية الاتصالية في إطار محاولتها وسعيها لتحقيق التفاعل بين المنظمة والجمهور، إذ يمكن أن تتم العملية الاتصالية في اتجاه واحد فقط يا إما من الإدارة إلى الجمهور أو العكس دون أن يكون هنالك رد فعل أو استجابة من الطرف المتصل به، وهذا يحدث في حال كان الاتصال بعيدا عن المبادئ الديمقراطية وهو الشيء الذي يؤدي إلى إحداث فجوة كبيرة بينهما، تجعل عنصر الحوار والتفاعل مفقودا أو ضعيفا جدا ، لذلك يجب أن تتوفر العملية الاتصالية على جميع عناصرها ومكوناتها من مرسل، مستقبل، وسيلة، رسالة، رد الفعل والبيئة من جهة، وان تكون مختلف هذه العناصر متوفرة على شروط معينة تكفل إنتاج رسائل اتصالية مفهومة وسليمة.

إن عدم تميز العملية الاتصالية بالاستمرارية والديمومة ، في نقل وتبادل مختلف المعلومات والبيانات حول قضية أو مسألة معينة بين المنظمة وجمهورها، والاكتفاء بالقيام بذلك لفترة زمنية محددة تنتهي بمجرد انتهاء الغرض الذي استخدمت من اجله، سيؤدي لا محال مع مرور الوقت إلى فشل عملية وصول المعلومات والحقائق بصورة كاملة ومفهومة بين الطرفين ، وهو ما يؤدي بدوره إلى فشل أي قرار يمكن اتخاذه بناء على ذلك، ومنه بطبيعة الحال القرارات التي تتخذها العلاقات العامة بشأن تحقيق التوازن والتفاعل بين المنظمة وجمهورها، لان وصول المعلومات يكون ناقصا ومعبرا عن فترة زمنية معينة ومحددة بظروف وأحداث معينة مرتبطة بتلك المرحلة ولا تشمل الأمور الجديدة التي يمكن أن تحدث يعد تلك الفترة. ومن ثم عدم القدرة على تحليلها وتفسيرها وفهمها بالشكل الصحيح لها سواء كان ذلك من طرف الجمهور أو من طرف المنظمة . ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يظل مختلف القضايا والعمليات الإدارية الأخرى،

كما أن سوء اختيار الوسيلة الاتصالية من قبل إدارة العلاقات العامة لإيصال معلومة معينة أو الحصول عليها، يكون سببا في عدم نجاحها في تحقيق التوافق بين المنظمة والجمهور، كأن يتم الاعتماد على وسائل الاتصال غير المباشرة بالجمهور الداخلي مثلا من اجل شرح سياسة معينة أو سوء فهم حصل حول خدمة أو منتج معين، عوض أن تستخدم الوسائل الاتصالية المباشرة، وهو ما يؤثر سلبا على مدى تقبل هذا الجمهور ومدى فهمه لهذا الرسالة التي كان من المفروض أن تتم على نحو مباشر لفتح باب النقاش والاستفسار بطريقة ديمقراطية ، والإجابة على مختلف الأسئلة والاستفسارات بشكل آني لان عدد الجمهور الداخلي قليل أو متوسط ويمكن التحكم فيه.

إضافة إلى ما سبق ذكره، فان سوء اختيار الوقت المناسب للاتصال بالجمهور يعد من الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى فشل مهمة العلاقات العامة في تحقيق التفاعل بين الإدارة والجمهور، إذ أن عدم وجود دراسة مسبقة بالظروف العامة للجمهور سواء تعلق الأمر بالظروف الاقتصادية، أو الاجتماعية أو الثقافية أو النفسية من جهة، ولوضع المنظمة وللمشكل محل النقاش من جهة أخرى، يعني عدم وجود عملية اتصالية سليمة بين الطرفين ، كأن تطلب الإدارة مثلا من الموظفين الذين لم يتحصلوا على راتبهم مدة زمنية معينة بسبب أزمة حلت بالمنظمة، إلى التطوع للعمل لساعات إضافية يوميا، دون حصولهم على مكافأة أو تعويض على ذلك، إذ يمكن لهذا الطلب أن يؤدي إلى رد فعل سلبي من قبلهم على الإدارة وعدم تقبلهم للفكرة ومعارضتهم لها، لان الإدارة لم تقم باختيار الوقت المناسب لطرح الطلب، إذ كان على الإدارة أن تحاول إقناعهم بالعمل مثلا لتجاوز الأزمة لكن بالمقابل يتقدم لهم تعويضا على أتعابهم بمجرد خروج المنظمة من الأزمة، وان تعدهم مثلا بالحصول على نسب معينة من الأرباح مستقبلا كتعويض لهم، لأن

فازيةً خلفوني

الكثير من الموظفين في حال عدم حصولهم على الرواتب لمدة زمنية معينة بسبب أزمة حلت بالمنظمة مثلاً، يلجئون إلى البحث في وقت الفراغ أو بعد وقت العمل على أعمال أخرى من أجل الحصول على بعض الأموال لسد حاجاتهم.

إن اللغة المستخدمة في نقل وإرسال الرسائل الاتصالية من العلاقات العامة إلى كل من المنظمة والجمهور، يمكن أن تكون سببا رئيسي في فشل العملية الاتصالية، ذلك أن اللغة غير المفهومة والمعقدة أو الغريبة عن البيئة المحلية، يعني عدم فهم المتلقي لها، ومن ثم عجزه عن الرد عليها، وان تم الرد عليها يكون إما خاطئا أو ناقصا، وبالتالي يكون غير عاكس للغرض الذي كان مرجوا من الرسالة التي تم إرسالها، وهو ما يتسبب في عدم وجود اتصال حقيقي متبادل بين الطرفين. وبالتالي يكون التفاهم والانسجام بينهما ضعيفا ولا يساهم في خلق بيئة وجو عمل سليم، لذلك يجب على العلاقات العامة التركيز على استخدام اللغة المناسبة في التواصل مع الجمهور المخاطب ومع المنظمة أيضا، بمعنى العمل على اختيار لغة بسيطة واضحة ومفهومة من قبل المرسل، والابتعاد عن اللغة الصعبة أو المعقدة، مع البعد عن استخدام الكلمات والأصوات غير المفهومة. (دكر، 2022)

إن إخفاء الحقائق والمعلومات في العملية الاتصالية يعد أيضا احد الأسباب التي تؤدي إلى إعاقة العمل الاتصالي للعلاقات العامة، وهو ما يؤدي بدوره إلى فشل عملية التفاعل التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها بين المنظمة والجمهور، ويؤدي ذلك بدوره لا محال إلى اتخاذ قرارات غير صحيحة، حيث تكون القاعدة التي يبني عليها القرار قاعدة خاطئة، فإذا لم تصل إلى الإدارة مثلا معلومات صحيحة عن آراء الجمهور حول الخدمات التي تقدمها أو المنتجات التي تعرضها، كأن يكون رافضا لها مثلا وغير متقبل لها، ولكن المعلومات التي تصل إلى الإدارة تكون عكس ذلك، أي أن الجمهور راض عنها ومتقبل لها، فإن الإدارة وفقا لذلك ستعمل على زيادة إنتاج تلك الخدمات بكل أريحية، وفي المقابل يوجد جمهور رافض لها سيصبح مع مرور الوقت مقاطعا لخدمات هذه المنظمة لأنها لم تحترم رأيه وقامت بتجاهله، بل سيؤدي حتى إلى نفور الجمهور من المنظمة في حد ذاتها نتيجة سوء الفهم الذي حصل بينهما بسبب نقل معلومات خاطئة ومغلوبة للمنظمة، والتي بناء عليها تم اتخاذ قرارات غير صحيحة ستؤثر سلبا ليس على علاقة المنظمة بالجمهور أو على استقرار المنظمة واستمرارها فحسب، بل ستؤثر على المجتمع بأكمله.

2. الحدود المتعلقة بجمهور المنظمة وإمكانياتها.

كثيرا ما يقف في وجه العلاقات العامة العديد من المشاكل والحدود المتعلقة بطبيعة الجمهور وظروفه، وكذا الإمكانيات المادية التي قد تكون ناقصة على مستوى المنظمة، والتي تجعل مستوى نشاط وعمل العلاقات العامة في هذا الشأن ضعيفا.

1.2. الحدود المتعلقة بجمهور المنظمة.

رغم أهمية الجمهور في ضمان بقاء واستقرار المنظمات، ورغم انه الفاعل الرئيسي في تقدمها وازدهارها، إلا أن إمكانية تحوله إلى عامل تهديد لسيرها الطبيعي ولاستقرارها، نتيجة إما لحدوث سوء فهم بينه وبين المنظمة حول خدمة أو منتج تم طرحه من قبلها، أو لسبب عدم رضاه عنه وعدم تقبله له لأنه لا يتناسب مع رغباته واحتياجاته، وهو ما جعل المنظمات لاسيما في الدول المتقدمة إلى التفكير في تزويد هياكلها التنظيمية بأقسام ومكاتب استشارية خاصة بالعلاقات العامة تعمل من خلال مهاراتها وخبراتها العلمية والمهنية على خلق التفاهم والتعاون المتبادل بين المنظمة وبين الجمهور لتجاوز أي اختلاف أو سوء تقدير أو فهم لها ولمنتجاتها، وذلك من خلال التركيز على ضمان استمرارية وفعالية عملية الاتصال المتبادل بين الطرفين، حتى تكون بمثابة جسر للتواصل وطرح الاستفسارات والاقتراحات ومناقشتها مناقشة ديمقراطية وموضوعية يتم من خلالها

توضيح مختلف نقاط اللبس من ناحية، ومن ناحية أخرى يتم من خلالها التعريف بالمنتج أو الخدمة المعروضة وإشراك الجمهور في اتخاذ أي قرار بخصوصها، وهو الأمر الذي يساعد ليس في تقريب وجهات النظر بين الجمهور والمنظمة فقط، بل يساهم أيضا في تعزيز روابط الثقة والتفاهم والتعاون المتبادل بينهما، لذلك أصبحت الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي وظيفة الاتصال، حيث تقوم بالاتصال المستمر ب جماهيرها للتعريف بالمنشأة وسياستها، لتهيئة المناخ الصحي بين المنشأة والعاملين وبين العاملين ببعضهم البعض، وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية ووسائل الإعلام، والرد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع المعلومات والوثائق لإقامة جسور المودة والتفاهم والوثام. (بن صغير وآخرون، 2018).

يشكل جمهور المنظمة احد العوائق الرئيسية التي تقف في وجه العلاقات العامة في سعيها إلى تحقيق التوافق بينه وبين المنظمة، في حال ما إذا كان جمهورا غير مهتم بتقديم واستقرار المنظمة واستمرارها، ويفضل فقط تحقيق مصالحه الخاصة ولو كان ذلك على حساب المصلحة العامة، حيث يقف في الكثير من الأحيان موقف المعارض من سياسيات المنظمة وخدماتها، ومن فكرة التغيير والتعديل التي يمكن أن تقترحها بشأن جانب معين من النشاطات التي تقوم بها، وينطبق هذا الشيء على كلا الجمهورين لاسيما الداخلي منه، والذي من شأنه إعاقة عملية التفاعل بينهما، بسبب خوفه على مركزه ومكانته في المنظمة، رغم أن فكرة التغيير كان يمكن أن تكون خطوة جد هامة في تطوير المنظمة وتقديمها، وهنا يظهر دور فالعلاقات العامة كهيئة إدارية تتمتع بمبادئ والقيم الأخلاقية المثلى التي تعزز روابط الثقة بين المنظمة والجمهور من خلال العملية الاتصالية التي تتمكن بفضلها من معرفة وإدراك أفكار وطبيعة الجمهور المخاطب، وتقوية علاقته بالمنظمة، لأن العملية الاتصالية ضرورية لمعرفة آراء وأفكار الأشخاص الذين توجه إليهم الرسالة الاتصالية، والعمل على الإجابة على مختلف تساؤلاتهم. (Huran, s.d.p)

إن الطبيعة المختلفة لنفسيات الجمهور وطريقة تفكيره ونظرتة للأمور، إلى جانب اختلاف درجة سوء مختلف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها، من شأنها أن تؤثر سلبا على علاقته بالمنظمة ودرجة التفاهم والانسجام الذي ينبغي أن يكون بينهما، حيث يصبح مع مرور الوقت متجاهلا لنشاطاتها وسياساتها وأهدافها وغير مكترث بما تعرضه وتقدمه من سلع وخدمات، نظرا لانشغاله الدائم بمواضيع وقضايا أخرى تكون بالنسبة له من أولويات اهتماماته، متناسيا بذلك كل ما تعلق بعلاقته بالمنظمة، وغير آبه بما تحتاجه منه من رأي أو اقتراح يمكن أن يفيد ويساهم في تحسين خدمة أو منتج معين قامت بعرضه، وكان هدفها من خلال ذلك هو التعرف على مدى تقبل الجمهور له من عدمه، وهو ما يجعل هذا الأمر كعائق أمامها للتعديل فيه أو التحسين بما يتوافق ورغبات هذا الجمهور، ومن بين أنواع هذا الأخير (الجمهور) الذي يمكن أن تصادفه العلاقات العامة، والذي يشكل عقبة كبيرة في وجه ما تقوم به، هو الجمهور غير النشط الذي يؤثر بعضه سلبا على عملية التفاعل بينه وبين المنظمة، حيث يأخذ موقفا سلبيا أو قدريا معتقدين بعدم قدرتهم على فعل شيء لتغيير توجهات المنظمة. (فرجاني، 2018)

2.2. الحدود المتعلقة بالإمكانيات المادية والمالية للمنظمة.

إن نقص أو غياب الإمكانيات المادية والمالية في المنظمة من شأنه إعاقة عمل العلاقات العامة في سعيها إلى تحقيق التفاعل والتكامل بين الإدارة و جمهورها، نظرا لأهمية وضرورة توفر مختلف المعدات والوسائل المادية التي تسهل عملية الاتصال بالجمهور والتقرب إليه، والاستماع إلى مختلف انشغالاته واحتياجاته ومدى رضاه بسياسة المنظمة من عدمه، كضرورة توفر وسائل النقل التي تكفل وصول العلاقات العامة إلى الجمهور الخارجي مثلا وتعريفه بسياسات ونشاطات المنظمة من جهة، والاستماع إلى انشغالاته واحتياجاته من جهة أخرى، إلى جانب توفر المعدات التكنولوجية للاتصالات كتزويد المنظمة بشبكات الانترنت التي تضمن التواصل المتبادل بينها وبين المنظمة بشكل سريع ودون وجود أي حدود جغرافية لإتمام ذلك، يمكنها من العمل على تحليل وتمحيص المعلومات والآراء المتحصل عليها في حينها وبشكل دقيق، وهو الأمر الذي يساعد و يمكن العلاقات العامة من جس نبض الجمهور حول مشروع أو نشاط أو خدمة معينة قامت المنظمة بإطلاقها وعرضها بكل سهولة، لأنها تمتلك الوسائل المادية والمالية الكفيلة بتحقيق ذلك على ارض الواقع، على عكس نقص أو غياب مختلف هذه الإمكانيات التي تجعل كلا من المنظمة والجمهور في حالة عزلة، وبعيدا عن أي جديد يمكن أن يحدث على مستوى إما المنظمة أو الجمهور، الشيء الذي يهدد ويخل بسلامة واستقرار العلاقة بينهما ومن ثم يؤثر سلبا على تطور واستمرار المنظمة.

يجب على المنظمة العمل باستمرار على توفير أكبر قدر ممكن من الإمكانيات المالية والمادية التي تسهل ليس عمل العلاقات العامة فحسب، بل عمل الجمهور الداخلي الذي يعتبر العصب الرئيسي لتقدمها واستمرارها، وكذا الجمهور الخارجي الذي يمكن الوصول إليه بكل سهولة، ومن ثم الاستماع إلى آرائه حول الخدمات المقدمة له من طرف المنظمة، إلى جانب ضرورة تكييف مواردها المادية مع مختلف المستجدات الحاصلة في العالم، لاسيما ما تعلق بوسائل تكنولوجيا الاتصالات التي تعني " مجموعة من الأجهزة والأدوات التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها، ومن ثم استرجاعها وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم، واستقبالها من أي مكان في العالم" (بلعياء و معموري، 2011)، إذ تعتبر هذه التكنولوجيا أمرا مفروضا لا بد من العمل به في مختلف المنظمات بغض النظر عن حجمها أو شكلها أو نشاطاتها أو أهدافها، إذا أرادت الع لاقات العامة أن تجسد مفهوم التفاعل بين المنظمة والجمهور، والذي يسمح بالتبادل السريع للمعلومات والأفكار بينهما، ومن ثم يساهم في إنشاء روابط مهنية وإنسانية عميقة هدفها هو تحقيق المصلحة العامة، لذلك فإن وسائل الاتصال الحديثة أصبحت تشكل عنصرا ضروريا للتمييز وأداة فعالة لتسويق صورة المؤسسة، باعتماد المؤسسات استراتيجيات موجهة للجمهور تستشعر حاجاتهم ورغباتهم مما مكن ممارسي العلاقات العامة من تقوية العلاقات والاتصالات لبناء وتصحيح صورة المنظمة وتعزيزها، وتحويل الأساليب القديمة للعلاقات العامة إلى أساليب متطورة معاصرة تخدم المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي(هتيبي،2015).

1. نتائج الدراسة

من بين النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة ما يلي:

- لا يمكن أن تنجح العملية الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في المنظمة، دون أن يتسم القائم بالعلاقات العامة بالمهارات والخصائص الذاتية والموضوعية السليمة، لاسيما ما تعلق بشرط التخصص العلمي والمهني.
- تحتاج عملية تحقيق التوافق بين المنظمة وجمهورها إلى إجراء دراسات علمية دقيقة حول طبيعة الجمهور وظروفه، لاسيما الجمهور الخارجي نظرا لتنوعه وكبر حجمه.
- يجب أن تتوفر المنظمة على مختلف الإمكانيات البشرية، المادية والمالية الكافية، التي تساعد العلاقات العامة في تحقيق التفاعل بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
- يجب أن تكون البيئة التي تمارس فيها العملية الاتصالية من طرف العلاقات العامة بيئة ديمقراطية، تسمح بتحقيق التفاعل والحوار والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور.

1. خاتمة:

وأخيرا يمكن القول بأن العلاقات العامة تلعب دورا مهما جدا في تحقيق التفاعل والتكامل بين المنظمة والجمهور بمختلف أنواعه من خلال العملية الاتصالية التي تقوم بها، غير أن هذا الشيء لا يتحقق إلا بتوفر مجموعة من الإمكانيات المادية والمالية، إلى جانب ضرورة تضافر جهود كل عناصر المنظمة الداخلية منها والخارجية، غير أن هذا لا يعني عدم وجود بعض الموقفات والحدود التي يمكن أن تهدد سلامة واستقرار تلك العلاقة بين المنظمة والجمهور، حيث تصطدم العلاقات العامة خلال أداء وظيفتها هذه بالعديد من المشاكل المتعلقة إما بها هي في حد ذاتها، أو ما تعلق بموارد المادية للمنظمة أو ما متا تعلق بالجمهور المخاطب، إضافة إلى الصعوبات التي تواجه العملية الاتصالية التي تقوم لها العلاقات العامة، غير أن تجاوزها ليس بالأمر المستحيل، إذ يمكن استغلال نقاط الضعف وتحويلها إلى نقاط ايجابية تساهم في دعم وتعزيز الروابط المهنية والإنسانية بين هذين الطرفين، لأن الهدف الأساسي لإنشاء أي منظمة هو ضمان استقرارها واستمرارها. ومن بين الاقتراحات التي يمكن الخروج بها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- الإكثار من الدورات التكوينية والتدريبية القائم بالعلاقات العامة حول كيفية التعامل مع الجمهور لاسيما الجمهور الخارجي.
- ضرورة الاستعانة بخبراء ومتخصصين في مجال الاتصالات ليكونوا دعما وسندا للقائمين بالعلاقات العامة حول كيفية الاتصال والتواصل بكل من المنظمة والجمهور.
- ضرورة النظر إلى الجمهور نظرة إستراتيجية، تجعله شريكا اجتماعيا للمنظمة وليس مجرد عامل أوزون، تعمل المنظمة على إرضائه بهدف كسب أكبر عدد من المؤيدين لخدمة مصالحها.
- ضرورة توفير الإمكانيات المادية والمالية التي تسهل عمل العلاقات العامة في سعيها لتحقيق التفاعل بين المنظمة والجمهور.
- ضرورة استعانة العلاقات العامة بالدراسات والبحوث العلمية المتجددة لتكييفها مع التطورات التي تحدث على مستوى البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.

- ضرورة إجراء البحوث والدراسات الاستطلاعية من قبل العلاقات العامة بهدف التعرف على الظروف الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية للجمهور المخاطب، وعلاقته بالمنظمة.

الإحالات والمراجع:

أولاً- المراجع باللغة العربية:

• المؤلفات:

- أبو أصعب صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، (دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998)، الصفحة 135.
- بن صغير زكرياء وآخرون، وطائف العلاقات العامة، نحو رؤية جديدة، (دار علي بن زيد للطباعة والنشر، الجزائر، 2018)، الصفحة 22.
- ذكر برت، الاتصال، تر: عبد الرحمان بن هادي الشمراني، (دار المعرفة للتنمية البشرية، الرياض، 1421هـ)، الصفحة 75.
- حافظ محمد عبده، العلاقات العامة، (دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2009)، الصفحة 147، 149.
- حسن أيوب أنعام، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، (دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2016)، الصفحة 119.
- عوجة علي وكريماز فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، (عالم الكتاب، 2008)، الصفحة 22.
- فرجاني علي، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، (دار المجد للنشر والتوزيع، عمان 2018)، الصفحة 53.
- محمود هنيمي حسين، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2015)، الصفحة 8.
- البادي محمود محمد، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، (مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة 1991)، الصفحة 65.
- الجوهري محمود، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، (مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1971)، الصفحة 28.
- محمد حمدان المصالحه محمد حمدان، الاتصال السياسي: مقترح نظري تطبيقي، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002)، الصفحة 62.

• المقالات:

- بودهان يامين، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية الخاصة، مجلة دراسات إستراتيجية، العدد 5، 2008، الصفحة 10.
- مبارك ريان، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 46، 2016، الصفحة 120.

• الدراسات غير المنشورة:

- عويد عتيق السعيد يوسف، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي الرأي والكويت تايمز الكويتيتين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2013، الصفحة 24.
- فقيري ليلي، العلاقات العامة، مطبوعة مقدمة لطلبة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2016/2017، الصفحة 21-24.

• المداخلات:

- بلعباء خديجة وعموري صورية، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال"، ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في فعاليات الملتقى الدولي الخامس، حول: " رأس مال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة"، 14/13 ديسمبر 2011، جامعة حسبية بن بو علي الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Les ouvrages:

- Huran Yahya, communication and argument in the Qur'an, (talatpasa mah emirgazi caddesi, Istanbul), page 45.
- Gordon George N, the communication revolution: a history of mass media in the united states,(Hastings house, new York, 1979), page 35.