

تحليل الاتجاهات...كألية للتأثير في جمهور المؤسسة

من منظور العلاقات العامة

*Attitudes analysis...as a mean to influence an organization's audience
From public relations point of view*بورحلة سليمان¹

جامعة آكلي محند أولحاج

samirbourahla1@yahoo.fr

تاريخ الوصول 2022/12/24 القبول 2023/07/10 النشر على الخط 2024/01/10
Received 24/12/2022 Accepted 10/07/2023 Published online 10/01/2024

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الكيفية التي من خلالها تساهم العلاقات العامة في التأثير على جماهيرها الداخلية والخارجية وذلك بمعرفة ودراسة الاتجاهات الخاصة بهم حول المواضيع والقضايا التي تخص المؤسسة والبيئة المحيطة بها، وتعتبر اتجاهات جماهير المؤسسة في وقتنا الراهن من بين أهم العناصر التي يجب على ممارسي العلاقات العامة الاهتمام بها، والعمل على إدراكها، لأنها هي التي تتنبأ بالسلوك المستقبلي لجماهيرها .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن العلاقات العامة تعمل على توظيف وسائل عامة، وخاصةً لنقل معلومات عن سياسات المؤسسة وتقوم ببناء برامج إعلامية واتصالية من أجل التعرف على آراء واتجاهات الجماهير، والتي تكون بمثابة أساس للتنبؤ بالسلوك الفعلي و"المستقبلي" لهذه الجماهير ، وهذا بالإضافة إلى أن هناك مستوى من التأثير يتركز على معرفة الاتجاهات الخاصة بالجماهير مهما كان نوعها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الاتجاهات، المؤسسة، التأثير ، الجمهور.

Abstract:

This study aims to identify how public relations contribute to influencing its internal and external audiences by knowing and studying their attitudes on topics and issues that pertain to the institution and its surrounding environment. Public relations pay attention to them, and work to understand them, because they predict the future behavior of their audiences.

This study concluded that public relations employ public and private means to convey information about the institution's policies and build media and communication programs in order to identify the opinions and attitudes of the masses, which serve as a basis for predicting the actual and "future" behavior of these masses, and this is in addition There is a level of influence based on knowing the attitudes of the masses, whatever their type.

Key words: Public relations, Attitudes, organization, audience, influence.

البريد الإلكتروني: samirbourahla1@yahoo.fr

¹ - المؤلف المراسل: بورحلة سليمان

1. مقدمة:

لقد شهدت العلاقات العامة كمفهوم إداري واجتماعي وإنساني في العقدين الأخيرين تطوراً ملحوظاً، وهذا نتيجة للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث والقوة المتزايدة لجماهير المؤسسات في بيئة تنافسية غير مستقرة، حيث أصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الإقناع والتأثير جزءاً لا يتجزأ من عمل إدارات المؤسسات والمنظمات باختلافات نشاطاتها وميادينها. لهذا فقد أصبحت العلاقات السليمة داخل المؤسسة وخارجها، والعمل على كسب ود الجماهير والتأثير على آرائها والحصول على تأييدها من أبرز وظائف العلاقات العامة وطبيعة العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها سواءً داخلياً أو خارجياً أضحت تُعد أحد أهم مقومات تطور المؤسسة ونموها وأكثر فاعلية في تحقيق أهدافها.

بمعنى أن أساس عمل العلاقات العامة في المنظمات هو التعامل مع الجماهير في الحالات المختلفة (حالات السلم والأزمات والتهديدات)، ولكي تستطيع القيام بهذا الدور يجب عليها فهم هذه الجماهير ومعرفة اتجاهاتها للمحافظة على المصالح المشتركة بين الطرفين، وهذا ما جعل الاتجاهات تُعد من المفاهيم الأكثر أهمية في أبحاث العلاقات العامة ودراسة السوق فاتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة هي في الحقيقة مؤشرات لسلوكياتهم المستقبلية، وهي أيضاً نتاجاً لأفكارهم ومعتقداتهم التي يتعاملون بها مع الآخرين حول مواضيع متعددة مرتبطة بالمؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

لهذا فإن إدارات العلاقات العامة تلجأ إلى مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها مثل التعرف على اتجاهات الجماهير التي تؤثر على عمل المؤسسة والعلاقات الإنسانية والاجتماعية فيها، وصورة المؤسسة لدى جماهيرها، وكذا قياس هذه الاتجاهات حول سياسات المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، ومن خلال ذلك أصبحت إدارات العلاقات العامة تعمل على إعداد كوادرها من أجل استخدام الوسائل المناسبة لإيصال مختلف الأفكار والاتجاهات الخاصة بسياساتها، وكذا العمل على دراسة اتجاهاتهم حول المواضيع ذات الصلة بنشاط المؤسسة ليسهل التنبؤ بسلوكياتهم التي يجب أن تترجم ما تسعى هذه المؤسسات إلى تحقيقه، لهذا فإننا نطرح السؤال التالي: هل تحليل اتجاهات جمهور المؤسسة هدف رئيسي لإدارات العلاقات العامة؟ وهل هذا التحليل يكون بهدف تغيير اتجاهاتها أم من أجل تعديلها ليتوافق مع أهدافها؟

2. العلاقات العامة: قراءة في البعد النفسي الاجتماعي:**1.2 . الطبيعة الاجتماعية والسيكولوجية للعلاقات العامة:**

يرى البعض أن العلاقات العامة تُعد فرعاً من فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف شامل لها يصلح لكل زمان ومكان، وسبب ذلك عائد إلى تطبيقها يتعلق بالفرد والمجتمع لا يتعلق بالأشياء أو المخلوقات الأخرى، فالفرد يتأثر بسلوك أفراد مجتمعه، ويؤثر في سلوكهم¹.

ولأن العلاقات العامة علم مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمجموعة من العلوم الاجتماعية الحديثة، حيث استعان في تطوره بعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وعلم الإدارة، وعلم الاتصال، وغيرها من العلوم التي تتعرض لفهم ودراسة السلوك البشري أفراداً

¹ - زهير ياسين طاهات: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص19.

وجماعات، ولقد أتاحت هذه العلوم للعلاقات العامة فرصة التأثير على السلوك الإنساني وتعديل اتجاهاته، من خلال الاستمالة والترغيب والإقناع، وكافة الوسائل المشروعة¹، كما أن جوهر نشاط العلاقات العامة هو التعامل مع الرأي العام (الجمهور) وعليه فإن الرأي العام وتطوره والاهتمام به من قبل الحكومات والمؤسسات والمنظمات ساهم في نشوء نشاط العلاقات العامة، وللحصول على النتائج الإيجابية كان لا بد من الاهتمام بالعلوم مثل علم الاجتماع والسيكولوجيا، لأن هذه العلوم بالذات تعطي القدرة على التحليل الصحيح لهذا الرأي أو ذاك².

ونلاحظ من خلال التوصيفات السابقة أن العلاقات العامة تأثرت بتوجهات الباحثين في المجالات المختلفة، وبالتالي ركزت بالدرجة الأولى على كيفية التعامل مع الجماهير لتحقيق مصالحها بالاعتماد على أساليب متعددة منها: ما هو اجتماعي ونفسي أو اتصالي، كما أنها انطلقت في بناء استراتيجياتها وحملاتها الإعلامية بالارتكاز على المكونات النفسية والاجتماعية للجماهير، والعمل على توظيف أساليب مستفادة من علم النفس وعلم النفس التحليلي وعلم النفس الاجتماعي، وهذا لتحقيق تكييف هذا الفرد أو بالأحرى التأثير عليه، وتغيير اتجاهه لإدماجه في جماعة معينة تمثل الإجماع الذي يخدم مصالح المؤسسة، وهذا ما يظهر جلياً عند التدقيق في الوظائف والأهداف والاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة لتحقيق أهدافها في إطار مسؤوليات العلاقات العامة. وهذا ما جعل الباحث عبد السميع يقدم تعريفاً للعلاقات العامة من خلال تحديد أهم ملامحها ومظاهرها في العناصر التالية³:

- ✓ هي مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية.
- ✓ هي مهنة يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة.
- ✓ مهنة تستفيد منها المنظمات في إيجاد التفاهم والتكيف بينها، وبين جماهيرها داخلياً وخارجياً.
- ✓ استخدام وسائل الاتصال استخداماً علمياً.

ولهذا يؤكد خبراء العلاقات العامة على ضرورة توافر خلفية معرفية لدى ممارس المهنة في مجال العلوم الاجتماعية، والتي تمكنهم من إجراء البحوث العلمية عن أسباب السلوك الإنساني، وعوامل نجاح أو فشل جهود العلاقات العامة مع الجماهير المختلفة⁴، ويؤكد آخرون أن من أهم مجالات المعرفة المتصلة بمهنة العلاقات العامة: علم النفس والاجتماع اللذان يساعدان ممارس المهنة على الإلمام بطبيعة السلوك البشري، وبأنماط شخصية الفرد وكيفية استفادة نشاط العلاقات من تطبيقات العلوم السلوكية في التأثير على اتجاهات وسلوك الجماعات التي تكون بيئة المنظمة⁵، وهذا ما جعل الدكتور إبراهيم إمام يُعرف العلاقات العامة بأنها: " العلم

¹ - محمد العزازي أبو إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، الزقازيق، مصر، 1998، ص15.

² - نزار ميهوب : مدخل إلى العلاقات العامة ، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، دس ، ص37.

³ - غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة الشباب، مصر، 2003، ص52.

⁴ -Frank j: Planned Press and Public Relations , 3rd , London, Blackie Acadmic & Professional, ltd,1993,p9

⁵ -Robert Heath :Handbook of Public Relation ,sage Publications , Inc, 2001,p366 .

- ✓ تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة وبين مصالح وحاجات وأهداف الجماهير المختلفة .
 - ✓ مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنشأة، وتقبلها لمنتجات المنشأة وخططها وسياساتها.
 - ✓ تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف إكساب تفهم الجماهير وقبولها.
 - ✓ وقد وضع جيمس جرونج (James Grunig) تصنيفاً لأهداف العلاقات العامة الإستراتيجية تأخذ بعداً نفسياً واجتماعياً - هي على النحو التالي¹:
 - ✓ الاتصال فقط: فقط يكون الهدف الاستراتيجي هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد.
 - ✓ فهم الرسالة وتذكرها: هو السعي إلى أن يفهم أفراد الجمهور المستهدف الرسالة، وليس من الضروري أن يوافقوا عليها.
 - ✓ قبول الأفكار المتضمنة في الرسالة: يتجاوز الهدف هنا مجرد فهم الجمهور للرسالة، وتذكرها إلى تقبل الأفكار الواردة فيها، وتبنيها كأفكار لهم.
 - ✓ تشكيل أو تغيير الاتجاه: عدم الاكتفاء بأن يؤمن الجمهور أو أن يتبنى الأفكار الواردة في الرسالة، ولكن المطلوب أن يقيم الجمهور هذه الأفكار على نحو ايجابي.
 - ✓ السلوك: يكون الهدف الاستراتيجي هو أن يغير الجمهور فعلاً أو أن يبدو في سلوك جديد كأن يتبرع لموضوع ، أو أن يناصر قضية ما.
- و من خلال الأهداف السابقة للعلاقات العامة يتضح بأن " هدف العلاقات العامة الرئيس هو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات من الناس، وفي علاقة كل واحد منهم بالآخر، وذلك بالحوار مع الذين تُعد انطباعاتهم ومواقفهم وآرائهم، واتجاهاتهم حاسمة لتحقيق النجاح"²، الذي تسعى إليه المؤسسة.

2.2 العلاقات العامة والتأثير بالاتجاهات

1. مفهوم الاتجاهات ومكوناتها:

1- مفهوم الاتجاه (ATTITUDE):

تعد كلمة اتجاه من المصطلحات الشائعة، وتستعمل في مجالات الحياة المختلفة (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الدينية، الثقافية، الخ) ، وهذا انعكس بدوره على تعريف مصطلح الاتجاه، وأصبح من الصعب الاتفاق على تعريف شامل وموحد، نظراً لتنوع وجهات النظر حسب المختصين في ميادين مختلفة بناءً على هذا تعددت وتنوعت التعاريف التي تناولت مفهوم الاتجاه. وقد اكتسب مفهوم الاتجاه قيمة كبيرة في ميدان البحوث النفسية الاجتماعية، بوصفه وسيلة للتنبؤ بالسلوك الأفراد، أي يتم الاستعانة به للكشف مسبقاً عما يمكن أن يفعلوه في موقف بعينه، ويمكن القول بأن مفهوم الاتجاه هو أبرز المفاهيم، وأكثرها إلزاماً

¹ - عثمان مازن عثمان مازن: حملات العلاقات العامة ودرها الاستراتيجي في التوعية الصحية بالتطبيق على البرنامج القومي للصحة الايجابية، رسالة

ماجستير في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2017 ص 107.

² - أنتوني ديفيز: كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة، منشورات الأكاديمية السورية الدولية للتدريب، الجزء الأول، دس، ص 5.

في علم النفس الاجتماعي، فليس ثمة اصطلاح واحد يفوقه في عدد مرات الظهور في الدراسات التجريبية والنظرية المنشورة، ووردت عدة تعاريف لمفهوم الاتجاه منذ استعماله الأولى، حيث يعتبر كل من توماس و زنانيكى (Tomas et Znaniecki)، من الأوائل الذين استعملوا مفهوم الاتجاه، حيث عرفاه: "أنه حالة الفرد الذهنية اتجاه إحدى القيم"¹.

وترجع كلمة الاتجاه تاريخياً إلى أصلين: الأول اشتق من الأصل اللاتيني (Aptus)، والذي يشير إلى معنى اللياقة، وقد ظهر هذا الاستخدام أول مرة عند هيربرت سبنسر (Spencer.H) عندما تحدث عن الاستعداد للفعل كأمر ضروري للوصول إلى الحكم الصحيح، وظل هذا الاستخدام شائعاً، واتخذ مضمونات متعددة مثل الاستعداد العملي والتقليدي والنظري، والتطبيقي أما الثاني فإنه يرتبط باستخدام كلمة بوسستير (Posture)، والتي تعني وضع الجسم عند التصوير، وتطور استخدام هذا المصطلح فأصبح يشير إلى الوضع المناسب للجسم للقيام بأعمال معينة².

أما لغوياً فكلمة الاتجاه من اتجاه، أي قصد، وتوجه واتخذ وجهة له، ومن الممكن تعريف الاتجاهات ببساطة على أنها ردود أفعال إيجابية أو سلبية تجاه موضوع ما، ويمكن القول أن الاتجاه الإيجابي إذا يتمثل في حب أو دفاع، أو مشاركة، أو تفضيل، أو تأييد، أو موافقة على، أو رغبة في، أو اختيار لشخص، أو لشيء معين، أما الاتجاه السلبي فيتمثل في الكراهية، والنفور، والرفض، والاستنكار والاستبعاد، والاحتقار، والاشمئزاز من شخص أو شيء أو موقف ما³.

ولوقت طويل اعتمدت كثير من الدراسات والأبحاث على تعريف جوردون البورت (Gordon Allport)، حيث يعد من أقدم وأشهر التعاريف المتداولة التي تناولت الاتجاه، وقد نشر البورت (Allport) ستة عشر تعريفاً، وقد عرف الاتجاه: "أنه حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تنضم أو تتكون خلال التجربة أو الخبرة التي تسبب تأثيراً موجهاً دينامياً على استجابات الفرد لكل الموضوعات التي ترتبط بهذا الاتجاه"⁴.

ويعرفه بوجاردوس (Bougardus): "على أنه الميل الذي ينحو بالسلوك قريباً من بعض عوامل البيئة أو بعيداً عنها، ويضفي عليها معايير موجبة أو سالبة تبعاً لانجذابه لها أو نفوره منها"⁵ وهو يقترب من تعريف فيسبين (Fisbein) الذي يعرف الاتجاه بأنه: "ميل مكتسب يرتبط بحاجات الفرد، وبناءً على هذا الميل يتفاعل الفرد بشكل سلبي أو إيجابي مع موضوع ما أو فكر ما"⁶.

¹ - أوتو كلينبيرغ: علم النفس الاجتماعي، (ترجمة حافظ الجملي)، الجزء 2، المطبعة العمومية بدمشق، سوريا، د ط، 1965. ص 45.

² - محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1989، ص 30.

³ - فرح الكامل: تأثير وسائل الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1985، ص 20.

⁴ - Henri Piéron : Traité de psychologie appliquée. Tome 1, PUF, paris, 1960 , P108.

⁵ - محمد عماد الدين إسماعيل وآخرون: التنشئة الاجتماعية للطفل في الأسرة العربية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 07، 1983، ص 50.

⁶ - Wang I: The effect of internet Advertising Attitude and Brand image on purchase intention, master's thesis, national cheng kung university, 2007, p14.

بينما نيوكومب (Newcomb T.M) يرى أن "الاتجاه ليس استجابة، ولكنه ميل ثابت إلى حد ما للاستجابة بطريقة معينة لشيء أو موقف معين"¹، فيما ذهب كوتلر (Kotler) إلى تعريف الاتجاه بكونه نظاماً مستمراً من المشاعر العاطفية والتقديرية المحببة أو غير المحببة للفرد، وميله للتصرف تجاه فكرة أو شيء ما"².

وزعم شيفمان وكانوك (Schiffman & Kanuk) أن الاتجاهات: "ما هي إلا نزعة مستفاداً للتصرف باستمرار بطريقة مواتية أو غير مواتية حيال أي كائن، فالالاتجاهات هي آراء أو أفكار ذهنية يتم تعلمها وتطويرها من خلال التجربة، وعلى هذا النحو فهي مانعة متغيرة، ولم تعد ملحوظة بطريقة مباشرة، وهي المفتاح للإقناع الناجح، ولأن الأفراد يميلون إلى كائن ما أو لا يميلون، لذلك تغيير الاتجاهات ذات طبيعة تقويمية، وللالاتجاهات مكونان هما: **المعتقدات والقيم**"³، وما ينبغي أن نشير إليه أن هناك علاقة وثيقة جداً بين الاتجاهات والقيم، هي التي جعلت البعض بين الباحثين يسوي بينهما مثل بوجاردس (Bougardus) الذي يقول "إن الاتجاه مصحوب بقيمة و أن الاتجاه والقيمة جزءان لعملة واحدة.. ولا معنى لأحدهما دون الآخر"⁴، لهذا تعرف الاتجاهات بأنها: "تنظيم متناسق من المفاهيم والمعتقدات والعادات والدوافع بالنسبة لشيء محدد"⁵،

والمعتقدات (Beliefs): هي الاعتقاد ووصف للعالم من حولنا والأشياء التي فيه، والعلاقات التي بداخله فالمعتقدات أحكام أو تقييمات أو انطباعات متكونة لدى الأفراد عن أنفسهم أو عن الأشياء من حولهم، والمعتقدات تعميمات عن الأشياء مثل السببية أو مغزى لأحداث معينة، قد تكون حقيقية أو غير حقيقية، وبالتالي لا يمكن اعتبار المعتقدات حقائق، فالمعتقدات لا تؤثر فقط على كيفية تصرف الناس، ولكن أيضاً على ما يولي اهتمامهم، فعندما يعتقد الناس أن شيئاً ما حقيقياً فيكونون هم الأكثر احتمالاً للبحث عن المعلومات التي تدعم هذا الاعتقاد، بيد أن المعتقدات تغير التوقعات، ويتصور الناس أنهم يتوقعون ما يتصورونه⁶، ويبقى ويبقى مفهوم الاتجاه غير واضح لما له من تفسيرات مختلفة، فهو يعني توجيه التفكير والاستعدادات الداخلية للفرد، "وغالباً ما تكون لاشعورية التي توجه سلوكنا، كما يعني الاتجاه المواقف والحالات والسلوكيات الاجتماعية، وحالات الروح، أمام بعض القيم"⁷، وهو

¹ - محمود أبو النبيل، علم النفس الاجتماعي: الجزء الأول، دار النهضة العربية، بيروت، 1985، ص449.

² - Zabadi & al: Consumer Attitudes towards SMS Advertising among Jordanian users, international journal of marketing studies, vol 4, N1, 2012, p77.

³ - ساندر كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، (ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط 1، 2014، ص32-33.

⁴ - فوزية دياب: القيم والعادات الاجتماعية-بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1980، ص24.

⁵ - علي سلمي: السلوك التنظيمي، مكتبة غريب، القاهرة، 1979، ص147.

⁶ - ساندر كان، مرجع سابق، ص43.

⁷ - Norbert Sillamy, Dictionnaire encyclopédique de psychologie, édition Michel mastrojanni, 1980 p118.

وهو "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الفرد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كانت لديهم ميولاً إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف، علامة تجارية من سلعة أو خدمة ما، أو متجر ما.. الخ)¹.

ب- مكونات الاتجاه:

ويتكون الاتجاه من ثلاث مكونات أساسية²:

✓ **المكون الإدراكي (المعرفي):** وهو يتعلق بمعتقدات الفرد، وأفكاره، وآرائه، ومفاهيمه، مثل: معرفة وإدراك الفرد حول موضوع معين، أو معتقداته حول فكرة ما أو تقييمه للمعتقدات.

✓ **المكون العاطفي (التأثيري):** وهو يتضمن مشاعر الفرد الحياتية، مثل شعوره بالسعادة أو عدم السعادة حول موقف ما، أو موضوع ما أو فرد ما أو فكرة ما.

✓ **المكون السلوكي (الإرادي):** وهو يتعلق بميل الفرد لإتباع سلوك أو تصرف معين اتجاه موضوع الاتجاه.

وتتشكل اتجاهات الأفراد من البيئة المحيطة بهم، فهي تتأثر وتنشأ من خلال تفاعل الأفراد مع عناصر بيئتهم، بالإضافة إلى تأثرهم بالعوامل الشخصية الفردية، ومن أمثلة ذلك: العائلة والأصدقاء والعوامل الشخصية، والخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة والتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية³، وهذا يعني أننا نتعلم اتجاهاتنا من خبراتنا الحياتية، ومن احتكاكنا بالآخرين، ومن خلال تأثيرنا عليهم وتأثرنا بهم، كما أننا يمكن التعرف على اتجاهات الأفراد من سلوكياتهم لأن اتجاهاتهم تؤثر على سلوكهم.

لهذا هناك من يعتبر "الاتجاهات ثابتة نسبياً من الصعب تغييرها أو تعديلها لأنها مرتبطة بالإطار العام للشخصية، غير أنه من الممكن تعديل الجوانب المعرفية إلى حد ما، أما الجوانب الوجدانية و الدافعية منها فمن الصعب تعديلها"⁴.

لهذا فخبراء التسويق والعلاقات العامة يتعاملون مع مكونات الاتجاهات في بعدها الواحد ليس بالشكل التقليدي الذي قدمناه سابقاً، حيث يرى مدخل البعد الواحد لمكونات الاتجاه أنه توجد ثلاثة عناصر مكونة للاتجاه، ولكنه ينظر إليها من زاوية مختلفة، إذ يعتبر المكون العاطفي هو المكون الأساسي للاتجاه بينما يمثل الجانب المعرفي مسبباً للاتجاه، والجانب السلوكي ناتج للاتجاه⁵ وهذا راجع لكون الجوانب المعرفية الأقل ثباتاً، ويمكن التعامل معها من خلال السيطرة على تدفق المعلومات والأفكار.

¹ - عبيدات محمد : سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص270.

² -Ramdani et al : analysis of consumer attitude using fishbein multi-attributes approach, international journal of basic and applied science, vol.1, No1, 2012, p34.

³ - إبراهيم موصلي: محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، دراسة ميدانية " عملاء الأسواق التجارية التجارية عبر الشبكة الاجتماعية فيسبوك"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب 2015، ص99.

⁴ - فاطمة المنتصر الكيتاني: الاتجاهات الو الودية في التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بمخاوف الذات لدى الأطفال، دار الشروق، عمان، ط1، 2000، ص36.

⁵ - هبة علي: اتجاهات المستهلكين حول دولة منشأة وأثرها على المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2004، ص112.

وإذا اجتهدنا وحاولنا ربط المكونات السابقة للاتجاه بنشاط العلاقات العامة وعلاقتها بجماهيرها الداخلية والخارجية، نجد أن الاتجاهات الايجابية نحو المؤسسة ومنتجها وسياساتها تبدأ في التشكل من عدة أمور، تدخل في تكوين هذا الاتجاه من خلال:

✓ ما تتعرض له الجماهير الداخلية والخارجية من مؤثرات حسية واجتماعية تتداخل في تكوين إدراكاتها، وفهمها لما تريده المؤسسة.

✓ أن الاطلاع المعرفي سواءً نجم عن المستوى التعليمي أو درجة الخبرة أو الممارسات العملية لجماهير المؤسسة، والتي تساهم في درجة معرفة الجماهير الداخلية والخارجية بسياسات المؤسسة، وهذا الجانب قد يُسمى داخلياً عن طريق التدريب والتكوين، وخارجياً عن طريق إشراك الجماهير في اقتراح ما يردونه من المؤسسة.

✓ درجة التأثير الانفعالي الذي يشكل مشاعر الإدارة تجاه وظيفة العلاقات العامة، وهذا يتأثر بشكل كبير بوعي وإدراك الإدارة العامة وإدارة العلاقات العامة والاتصال بما تستطيع أن تقوم به وظيفة العلاقات العامة، كما أن اتساع المدركات العلمية والعملية المتفهمة لطبيعة هذه الحقيقة، ما يدفع مشاعرها لتكوين صورة ايجابية نحو نشاطات العلاقات العامة، ونفس الأمر يحدث إذا كان الذي يحدث عكسه، أي إذا كان الإدراك والمعرفة المقدمة للإدارة قاصرة، وهناك العديد من المشاعر والانفعالات، والتي تختلف من مجتمع لآخر، ومن جهاز إداري لآخر، والتي يجب التعرف عليها، واستغلالها بالتأثير الايجابي على مشاعر وانفعالات الإدارة اتجاه نشاط العلاقات العامة المرتبط بجماهير المؤسسة.

✓ إن نوعية سلوك الإدارة اتجاه نشاط العلاقات العامة يكون محكوماً بدرجة كبيرة بنوعية مشاعرها الانفعالية الوجدانية نتيجة هذه الوظيفة، وحتى يكون السلوك ايجابياً اتجاهها يجب أن تكون المشاعر محبة لهذه الوظيفة واثقة بأهميتها، مدركة لتأثيرها الايجابي على كافة نواحي العمل بالجهاز الإداري، ويظهر من هذا التحليل مدى أهمية التحكم في المؤثرات الحسية والاجتماعية التي تتداخل في تشكيل مدارك الإدارة، بالإضافة إلى أهمية وتأثير حصول الإدارة على دورات تدريبية وتعليمية تستهدف تزويدها بالمعلومات الصحية عن وظيفة العلاقات العامة، وغيرها من المؤثرات في مشاعر و انفعالات الجهاز الإداري، كما يجب تشكل مدركات لدى ممارسي العلاقات العامة تساعدهم على تحليل ودراسة الجماهير، لكي يسهل التأثير عليهم لتحقيق هدف المؤسسة.

✓ وعموماً وجب على جهاز العلاقات العامة أن يزود الموظفين والعمال بكافة المعلومات التي تمهمهم عن المؤسسة وأهدافها وأغراضها وتطورات الأحداث فيها، وكذلك إشراكهم في صنع القرار من خلال الاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم والتواصل مع المديرين بصورة ايجابية كي يقوموا بعملهم بكل فاعلية وينخرطوا كلياً بالمؤسسة، حتى تصبح اتجاهاتهم حول سياسات المؤسسة متطابقة .

وعلى مستوى ممارسة العلاقات العامة يمكن النظر لتكوين الاتجاهات على أنه من الأسهل كثيراً تعزيز الآراء المواتية بدلاً من التصدي للآراء المعادية، ويمكن تكوين الاتجاهات من خلال العديد من التأثيرات بما في ذلك معرفة الموقف أو القضية من جهة والمعرفة عبر وسائل الإعلام والاتصالات الرسمية الأخرى والتكيف الاجتماعي والمعتقدات الشائعة من جهة أخرى ، فهناك ارتباط وثيق بين المعتقدات والقيم والاتجاهات.

فلا يعتقد أحد أن القيم التي يعتنقها الفرد سوف يكون لها ارتباط مباشر مع اتجاهه، تجاه شخص أو منتج أو قضية أو منظمة ما، ومع ذلك فمن المهم معرفة أن المعتقدات ليست حقيقية بالضرورة فهي مجرد آراء يمكن تغييرها من هذا القبيل، وبالتالي يتغير الاتجاه تبعاً لذلك، بيد أن الخصائص الرئيسية للاتجاهات، وتكوينها هي أن تكون¹:

✓ **مستفادة:** من خلال الخبرة الشخصية أو من خلال المعلومات المقدمة من قبل الآخرين أو من خلال التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية.

✓ **مهياة:** والتهيؤ هو وجود ميول تجاه شيء ما، وبذلك يكون للاتجاهات صفات تحفيزية .

✓ **مرتبطة بالسلوك:** وسلوك الجماهير هو الاهتمام الأساسي لممارسة العلاقات العامة.

✓ **موجهة تجاه هدف ما:** ولها ردود أفعال تجاه هذا الهدف، فعلى سبيل المثال قد يجب شخص ما (ا) ولا يجب (ب).

✓ **مصممة طبقاً للظروف:** فعلى سبيل المثال قد يجب شخص ما فنجانا من القهوة مع الغداء ولا يجبه مع العشاء.

وقد حدد دانيال كاتز (**Daniel Katz**) أهم وظائف الاتجاه في النقاط التالية²:

✓ الاتجاه يحدد منحى السلوك ووجهته.

✓ الاتجاه ينظم العمليات الدافعية والانفعالية والمعرفية حول بعض الموضوعات الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.

✓ الاتجاهات تعكس سلوك الفرد وأقواله وأفعاله.

✓ الاتجاهات تُيسر اتخاذ القرارات في المواقف المختلفة مع توفر قدر من الوحدة والاتساق لها.

✓ تعد أساساً لبروز أنماط سلوكية شبه ثابتة نحو الأشياء والموضوعات والأشخاص.

✓ تعد انعكاساً لمدى مسايرة الفرد لمعايير الجماعة التي ينتمي إليها، ولقيمتها ومعتقداتها.

✓ تحمل الفرد على أن يشعر ويدرك ويفكر ويسلك بطريقة أو طرائق محددة.

كما يمكن أن نشير هنا إلى أن خبراء العلاقات ينظرون إلى الوظائف السابقة للاتجاه بأنها يمكن أن تمثل لهم وظيفة تنبؤية لسلوك الجمهور في المستقبل، حيث يمكن توقع سلوك الجمهور المستهدف إذا استطعنا معرفة اتجاهاتهم التي تسبق هذا السلوك.

وقد تجعل تلك الوظائف الاتجاهات لدى الجماهير الداخلية أو الخارجية، اتجاهات "جماعية" ومحاوله مؤسسة تحقيق الاتفاق أو هندسة الاتفاق* (**Engineering of consent**) على حد تعبير ادوارد برنيز (**Edward Bernays**)، أو تشكيل رأي عام إيجابي موحد باستخدام وسائل متنوعة ومتعددة، هذا بالإضافة لكون الاتجاهات الداخلية يمكن لها أن تؤثر في الاتجاهات الخارجية وهذا لكون أن الموظفين داخل المؤسسة عنصر رئيسي في تشكيل اتجاهات الجماعات الخارجية المحيطة بالمؤسسة وتشكيل رأي عام خارجي عن المؤسسة " فالصورة التي يكوها الموظفون عن المؤسسة تنعكس على طبيعة عملهم، وعلى مقدرتهم

¹ - ساندر كان، مرجع سابق، ص33-34.

² - علي منصور: **التعلم ونظرياته**، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة تشرين اللاذقية، سوريا، 2001، ص39.

* هو عملية التأثير على العقل اللاواعي للجمهور المستهدف وحاجاته ورغباته عن طريق دراسة كافة تقسيماته ومن خلال منهج هندسي قائم على دراسة وفهم وتخطيط لجوانب العملية الاتصالية النفسية والاجتماعية والسياسية وتقنيات التأثير والإقناع كافة.

العامة في إيصال انطباعات إيجابية أو سلبية إلى جماعات أخرى تهم المؤسسة أو تتعامل معها بشكل أو بآخر مثل السياسيين أو الموردين أو الممولين"¹.

كما يتم تحقيق الوظائف السابقة من خلال تحليل الاتجاهات، حيث يستخدم خبراء العلاقات العامة "تحليل الاتجاه للتنبؤ بما يحمله المستقبل من أحداث، ويشير إلى مفهوم تجميع المعلومات والحقائق والإحصائيات بما يمكن للمحللين من اكتشاف الاتجاهات والأنماط، وفي العلاقات العامة يمكن استخدام تحليل الاتجاه من أجل التنبؤ بالسلوكيات الاتصالية في المستقبل، وقرارات الشراء، عند ذلك سيكون في مقدور ممارسي العلاقات العامة أخذ هذه الاتجاهات بعين الاعتبار في تخطيطهم للمستقبل"².

3.2 . العلاقات العامة وتغيير اتجاهات الجماهير:

إن التغيير أو التعديل يحدث ضمن ظروف متنوعة و مستويات متعددة، فقد يحدث عند الأفراد من خلال تأثرهم بخبرات جديدة يتم اكتسابها من دوائر ومنظمات مختلفة، ويكون لها الأثر الكبير عليهم، كما يجب أن نشير هنا أنه في وقتنا الحاضر يُعد العامل الرئيسي في إحداث التأثير سواءً بالتغيير أو التعديل في الجوانب المكونة لاتجاهات الأفراد، وقد يكون بسبب عمل منظم تقوم به وسائل الإعلام والاتصال وتكنولوجيا الاتصال بما فيها الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال مؤسسات تحيط بالجماهير لتقوم بوظائفها لتحقيق أهدافها، وتستخدم في ذلك وسائل اتصالية وإعلامية تكون عامة مثل: (التلفزيون، الإذاعة، المجلات، والجرائد)، أو خاصة (مجلة المؤسسة، جريدة المؤسسة ..)، أي وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ويحدث ذلك التغيير أو التعديل لما يخضع الفرد لآثار تلك الوسائل والرسائل، خاصة إذا كانت مختارة ومصممة بطريقة تتوافق مع نفسيته ورغباته.

ويستطيع موظفو العلاقات العامة اكتشاف الثغرات في وسائل الاتصال عندما يخلووا إجابات الجمهور عبر استطلاعات الرأي التي يجرونها عادةً أو من خلال الخطابات والاتصالات الهاتفية، أو بطريقة غير مباشرة، كما يحدث عندما يستجيب المستهلكون لحملة العلاقات العامة بإقبالهم على شراء منتج أو رفض منتجات معينة³.

و يرى الأكاديميون (كتليب Cutlup، وسنتر Center، وبروم Broom) " أن العلاقات العامة ما هي إلا تغيير أو تحييد للآراء والاتجاهات المعادية و بلورة للآراء والاتجاهات الكامنة أو غير المعلومة أو حفظ للآراء والاتجاهات المواتية، فتكوين الاتجاه هو عملية مستمرة، ولأن الخبرة والمعرفة تمتزج بالاتجاهات الموجودة فتظهر حينئذ الاتجاهات المعدلة، وقد أوضحت البحوث السابقة المنفذة لتصميم خطة أو برنامج العلاقات العامة الاتجاهات التي كونتها مختلف الجماهير والجماهير المستهدفة (المتلقين)"⁴، ومن ثم فإن معرفة ميول الجماهير واتجاهاتهم، وحقبة مواقفهم من القضايا التي تهم المؤسسة، هي العمود الفقري في نشاط العلاقات العامة⁵.

¹ - فليب كتنش: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، ص114.

² - ساندر اكان، مرجع سابق، ص367.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة، رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1 2010، ص17.

⁴ - ساندر اكان، مرجع سابق، ص33.

⁵ - زهير ياسين طاهات، مرجع سابق، ص72.

كما يلجأ خبراء العلاقات العامة إلى بناء اتجاهات جديدة لم تكن موجودة من قبل، وهذا في حالة علمهم بأن بعض الاتجاهات ثابتة نسبياً يصعب تغييرها لأن لها تاريخ طويل من الصقل والترسيخ وبالتالي فهم يعملون على تعزيز اتجاهات كانت موجودة سابقاً لكنها تتوافق مع رؤى المؤسسة بشكل عام، أم أنهم يلجؤون إلى برامج طويلة الأمد يكون الهدف منها تغيير اتجاهات قوية بطريقة تدريجية تستمر لسنوات، لكن تكون مكلفة مالياً.

وعموماً، فإن جوهر نشاط العلاقات العامة هو التأثير في الاتجاهات والسلوكيات، وبما أن موضوع الاتجاه مُكتسب، ويحدث جراء تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به، ومن الخبرات الناتجة عن هذا التفاعل منذ الصغر، وبالتالي يمكن التحكم في ذلك من خلال السيطرة على الرسائل والمعلومات والوسائل التي تدخل في ذلك التفاعل بطريقة تتوافق مع الخصوصيات النفسية والاجتماعية التي تمثل الفرد، ولكن هذا الأمر يستدعي من المؤسسة الاستعانة بمؤسسات إعلامية وثقافية وتعلمية لتحقيق هذا الأمر (أي مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى).

لهذا ترى الدكتورة ألبرت أماني (Amany albert) أن: "ما تنتجه العلاقات العامة كفيل بتغيير الاتجاهات"¹، لهذا فهي تعتمد بشكل مستمر على "مراقبة اتجاهات الجمهور إزاء المنظمة حيث تعمل العلاقات العامة بمثابة نظام تحذير مبكر، وحال ظهور أية مواقف سلبية من الجمهور تجاه المنظمة، فإنها تلجأ إلى وضع خطة أو برنامج مناسب لتحديد معالم الأزمة ومعالجتها بشكل فعال"² أي التحضير المسبق لمواجهة الأزمات، ومواجهة الصراعات سواءً الداخلية أو الخارجية.

وبالتالي فهي تستخدم **كنظام للتنبؤ** للمساعدة على المعرفة المبكرة للاتجاهات وتوقعها وتستخدم لذلك بحوث الاتصال وطرقه ووسائله وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية³، كما تركز العلاقات العامة على وظيفة **البحث عن الحقائق**، إذ تقوم بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام للجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، وهذا يكون للجمهور الداخلي والخارجي، وفي الشركات تُدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال، وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الخارجيين كالمساهمين والمستهلكين والتجار⁴، وهؤلاء لهم حاجاتهم وظروفهم المختلفة جداً عن الجمهور الداخلي، وعلى العلاقات العامة أن تأخذ ذلك بعين الاعتبار أثناء بناء استراتيجياتها الاتصالية.

كما تعمل العلاقات العامة كذلك على مراقبة الاتجاهات و التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا، ورفعها إليها وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي

¹ - ألبرت أماني : وكالات العلاقات العامة وأسلحة التأثير، 2020/01/13، تم الاطلاع عليه يوم 2022/09/15 على الساعة 19:00 مساءً .

<https://www.mobtada.com/opinions/903718>

² -George E.Belch& Michael A.Belch: Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw -Hill Companies, INC,5th Ed ,2001 ,p579

³ -Ston.N:How to Manager Public Relations , Practical Guideline for Effective PR,Management ,New York: McGraw Hill Book Company,1997,p16.

⁴ - محمد جاسم فليحي : العلاقات العامة والرأي العام: <https://ao-academy.org/2006/01/331.html>

تقدمها وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.¹

ويقول أيفي لي (Ivy Lee) رائد حركة العلاقات العامة بأمريكا في هذا الشأن أن للعلاقات العامة مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة، والعمل على الاطلاع ثم إعلام الناس بذلك، وإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام (الجمهور)، وتنصح الشركات بتغيير خططها وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم الشركات من أعمالهم وتخدم مصالحهم.²

وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور، ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق علمية في دراسة اتجاهات الجمهور وجمع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكلة³، والعلاقات العامة ترتبط بالتأثير وتشكيل الاتجاهات لأنها في الحقيقة ترتبط بنشاط الإعلام والاتصال وتستخدم وسائله وأدواته.

فالعلاقات العامة أسلوب اتصالي حديث في المؤسسات، ويعتمد هذا الأسلوب على أساليب ووسائل متنوعة منها وسائل الإعلام والاتصال، والتي يعتمد عليها للتأثير على الجماهير بطرق مختلفة ولأهداف مقصودة، فهي تستخدم الأساليب نفسها لمحاولة التأثير، والسيطرة على الجماهير من خلال معرفة اتجاهاتهم.

حيث أن وسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في تشكيل الآراء والاتجاهات والمفاهيم، ومن خلال ذلك يتشكل الرأي العام في المجتمعات كنتيجة لما تقدمه هذه الوسائل من معلومات، والعلاقات العامة باعتبارها علم جوهره الاتصال الفعال، والفهم المتبادل والتعاون المشترك، وذلك لما تقدمه لها من أساليب يمكن من خلالها أن تحقق الأهداف المرجوة منها، وما يجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الاتجاهات والآراء هو تواصلها مع المجتمع المحلي والخارجي، وقدرتها على قياس الرأي العام، وإيجاد الطرق المناسبة لمعالجة القضايا⁴.

كما أن العلاقات العامة باعتبارها تركز على صناعة السمعة الحسنة كهدف، " ومع تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للفرد أو المنظمة نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات التي تشكل السلوك، فقد أصبح تكوين الصور الطيبة هدفاً أساسياً تسعى العلاقات العامة لتحقيقه على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة⁵،

¹ - المرجع نفسه.

² - جميل خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1998، ص 60.

³ - عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير، عمان، ط1، 2005، ص 42.

⁴ - المعز حموده علي حموده: فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان، -دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار-

بحث لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا كلية علوم الاتصال، 2015، ص 02.

⁵ - علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، 1997، ص 10.

لهذا "فرجل العلاقات العامة مطالب بدراسة العوامل التي يتغير بتأثيرها سلوك الفرد في استجابته للمثيرات الاجتماعية، سواءً كانت من العوامل الشخصية التي تتعلق بالنواحي الجسمية أو العقلية أو الانفعالية أو عوامل المجال النفسي للفرد، أي مجموعة الحقائق و المؤثرات التي يدركها، و تؤثر في سلوكه الذي قد يحدث من خلال الرموز أيضاً"¹.

4. خاتمة:

وفي الختام نستنتج أن دراسة اتجاهات الجماهير وتحليلها مرتكز مهم في بناء حملات العلاقات العامة لأن الاتجاهات تعتبر مؤشر مهم للتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية لهذه الجماهير، وبالتالي فهي تساعد ممارسي العلاقات العامة على تحقيق التأثير المطلوب بناءً على النتائج المترتبة عن دراستها ومتابعتها ويمكن تلخيص النتائج في النقاط التالية:

✓ تعمل العلاقات العامة على وضع أهداف تتماشى مع الخصوصيات النفسية و الاجتماعية للجماهير الداخلية والخارجية.

✓ لتحقيق الأهداف المرجوة وحب على ممارسي العلاقات العامة القيام بتحليل الجمهور ومعرفة اتجاهاته، وهذا من أجل القدرة على التنبؤ بسلوكياته المستقبلية.

✓ إن عملية التأثير في العلاقات العامة قد تحدث من خلال معرفة اتجاهات الجمهور، وبعد ذلك بناء اتصال يغرز الاتجاهات إذا كانت مواتية لأهداف المؤسسة وسياساتها، وإذا كانت معادية تعمل على تحييدها.

✓ في ظل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال و مواقع التواصل الاجتماعي يمكن لخبراء العلاقات العامة العمل على بناء اتجاهات جديدة تتجاوز الاتجاهات "السابقة" التي تكون ثابتة نسبياً يصعب تغييرها.

✓ يعمل ممارسو العلاقات العامة على إشراك مؤسسات محيطة بالجمهور لبناء الاتجاهات وصقلها منذ الصغر لتهيئة الجمهور لقبول منتج المؤسسة وسياساتها في المستقبل، مثل المؤسسات الثقافية والتعليمية ووسائل الإعلام، والجمعيات الخيرية، حيث تعمل المؤسسات الكبرى على السيطرة على مؤسسات التنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي، وتاريخياً أوصى رائد العلاقات أيڤي لي رجل الأعمال الأمريكي روكفلر ببناء الكنائس والمدارس والجامعات وإنشاء وسائل إعلامية، وتأسيس جمعيات خيرية وجعل أشخاص موالين له على رأسها، وهذا من أجل تشكيل أفراد يكون ولائهم مطلق لسياساته، وهذا ما جعل روكفلر (Rockefeller) نفسه يقول: "إن الجمهور متقلب يمكن صناعته".

¹ -زهير ياسين طاهات، مرجع سابق، ص 19.

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

- 1- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، الإسكندرية، ط2، 1968.
- 2- أبو إدريس محمد العزازي: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، الزقازيق، مصر، 1998.
- 3- أبو النبيل محمود، علم النفس الاجتماعي: الجزء الأول، دار النهضة العربية، بيروت، 1985.
- 4- الكامل فرح: تأثير وسائل الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ط01، 1985
- 5- أنتوني ديفيز: كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة، منشورات الأكاديمية السورية الدولية للتدريب، الجزء الأول، دس.
- 6- أوتو كلينبيرغ: علم النفس الاجتماعي، (ترجمة حافظ الجملي)، الجزء 2، المطبعة العمومية بدمشق، سوريا، د ط، 1965
- 7- دياب فوزية: القيم والعادات الاجتماعية- بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1980
- 8- جميل خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1998.
- 9- زهير ياسين طاهات: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- 10- ساندرا كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، (ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط1، 2014.
- 11- سلمى علي: السلوك التنظيمي، مكتبة غريب، القاهرة، 1979.
- 12- عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير، عمان، الأردن، ط1، 2005.
- 13- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة، رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 14- عبيدات محمد: سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- 15- عجوة علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، 1997.
- 16- غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة الشباب، مصر، 2003.
- 17- كتشن فليب: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير.
- 18- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1989.
- 19- محمد عماد الدين إسماعيل وآخرون: التنشئة الاجتماعية للطفل في الأسرة العربية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 07، 1983.
- 20- محفوظ احمد جودة: العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، 1997.
- 21- منصور علي: التعلم ونظرياته، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة تشرين اللاذقية، سوريا، 2001.
- 22- ميهوب نزار: مدخل إلى العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، دس.

باللغة الأجنبية:

- 1-Frank j; Planned Press and Public Relations ,3rd , London, Blackie Acadmic & Professional, ltd,1993.
- 2-George E.Belch& Michael A.Belch: Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw -Hill Companies, INC,5th Ed ,2001 .
- 3- Henri Piéron : Traité de psychologie appliquée, Tome 1 ,PUF ,paris,1960 . ,
- 4-Norbert Sillamy,Dictionnaire encyclopédique de psychologie.édition Michel mastrojanni,1980 .

- 5-Robert Heath ;**Handbook of Public Relation** ,sage Publications , Inc, 2001,p366
- 6-Ramdani et al : **analysis of consumer attitude using fishbein multi-attributes approach**, international journal of basic and applied science,vol.1,No1,2012.
- 7-Ston.N ;**How to Manager Public Relations** , Practical Guideline for Effective PR,Management ,New York: McGraw Hill Book Company,1997.
- 8-Wang I:**The effect of internet Advertising Attitude and Brand image on purchase intention**, master's thesis, national cheng kung university, 2007.
- 9-Zabadi & al :**Consumer Attitudes towards SMS Advertising among Jordanian users** , international journal of marketing studies ,vol 4,N1,2012.

• **المجلات:**

1-جفال سامية، بوزيد سليمة: العلاقات العامة بين المفهوم والوظيفة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، العددان الثاني والثالث، جانفي- جوان 2008.

• **الرسائل والأطروحات:**

- 1-إبراهيم موصلي: محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، دراسة ميدانية " عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية فيسوك"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب 2015.
- 2- الكيتاني فاطمة المنتصر: الاتجاهات الو الدية في التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بمخاوف الذات لدى الأطفال، دار الشروق، عمان، ط1، 2000.
- 3-المعز حموده علي حموده: فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان،-دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار- بحث لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا كلية علوم الاتصال، 2015.
- 4-عثمان مازن عثمان مازن: حملات العلاقات العامة ودرها الاستراتيجي في التوعية الصحية بالتطبيق على البرنامج القومي للصحة الايجابية، رسالة ماجستير في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2017.
- 5-هبة علي: اتجاهات المستهلكين حول دولة منشأة وأثرها على المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2004.

• **مواقع انترنت:**

- 1- ألبرت أماني : وكالات العلاقات العامة وأسلحة التأثير، 2020/01/13 .<https://www.mobtada.com/opinions/903718>
- 2-الطراونة احمد: العلاقات العامة -صناعة القرن-
https://maktabatalfeker.com/upload/_____20_____.pdf
- 3- محمد جاسم فلحي : العلاقات العامة والرأي العام: <https://ao-academy.org/2006/01/331.html>
- 4-لقليب أميرة : سيكولوجية العلاقات العامة : <https://ykadri.ahlamontada.net/t937-topic>