

جمهور العلاقات العامة * تعريف جمهور العلاقات العامة يوجد بينهم مصالح وأهداف مشتركة. .. من العديد من الأفراد الذين يعملون داخل المنظمة من فنيين، إداريين وعمّال، وقد يزيد هذا الوصف ليشمل أصناف أخرى غير العاملين بالمنظمة من مؤسسين، مساهمين- أنواع جمهور العلاقات العامة:- * الجمهور المؤيد: * الجمهور المعارض: * الجمهور المحايد: * الجمهور غير المهم: * الجمهور غير المعلن: * الجمهور المختلط: أنواع جمهور العلاقات العامة: إن التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف هي أفضل وسيلة لتحديد أسلوب الإقناع المناسب له؛ لأن اختلاف طبائع الجماهير واختلاف خصائصها يدفع القائم بالاتصال إلى استخدام مداخل وأساليب مختلفة للإقناع. ولذلك فإن التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف يساعد على التعرف على أفضل مداخل الإقناع المناسبة له، والتعرف على نوع المعلومات التي يجب تقديمها وسرعة بناء العلاقة؛ ومن أكبر الأخطاء التي يقع فيها كثير من القائمين بالاتصال والإقناع هو معاملة جميع الجماهير بأسلوب واحد، في حين أنه يمكن تقسيم الجمهور إلى ستة أنواع، وذلك على النحو التالي: الجمهور المؤيد: هذا الجمهور يتفق تماماً مع القائم بالاتصال ويفهمه، ويتطلب هذا الجمهور فقط إلى التأكيد على موقفه وإعادة شحنه وتحميسه من آن لآخر، بل وتحصينه ضد وجهات النظر الأخرى، من خلال عرض الحجج المحتملة من قبل المعارضين وتفنيدها واحدة بعد الأخرى. الجمهور المعارض: هذا الجمهور لا يؤكد على وجهة نظر القائم بالاتصال ولا مقترحاته، ويُشكك دائماً في مصداقية القائم بالاتصال؛ لذلك يجب تحضير الجمهور المعارض وإعداده للاستماع إلى وجهات النظر، من خلال التدقيق على أوجه الاتفاق المشتركة والبعد عن أوجه الخلاف، ولا بأس من بعض المرح في شكل قصة مثلاً، أو محادثات عامة حول موضوعات الحياة اليومية؛ مما يُعدّ طريقة جيدة لإحراز علاقات جيدة. وحتى لا تفقد جمهورك وتزيد من معارضته لك، لا تبدأ العرض بالهجوم عليه، عليك اقتناص كل فرصة لتوضيح وجهة نظرك، وذكر المصادر والمراجع التي تؤيد أقوالك والاستشهاد بأراء وخبرات الأشخاص الذين يحترمهم جمهورك، ولا تذكر أي أفكار أو آراء ما لم تكن مؤيدة ببراهين قوية وحجج دامغة، كذلك ركز على أنك تريد مصلحة ومنفعة مشتركة، وليست مصلحة أو منفعة من جانب واحد، ولا تتوقع تحديثات أساسية في الآراء أو الاتجاهات، والتمس القليل للحصول على ما تريد بدلاً من التماس الكثير فيفقدك ما تريد وتواجه الرفض، وإذا استطعت تحييد جمهور معارض فقد حققت نجاحاً، حيث إنك ضمننت أنه لن يعارضك. الجمهور المحايد: هو الذي يستوعب الموضوع ولكنه لا يؤيد ولا يعارض القائم بالاتصال، لذلك فهو في حاجة إلى مزيد من الشرح والتوضيح والتفصيل والإقناع، ومن ثم فعليك ذكر مزايا وإيجابيات مقترحاتك مقرونة بالفوائد التي تعود عليه من اتباع هذه المقترحات والالتزام بما تدعو إليه من سلوكيات، ولتكن وجهات نظرك محددة ومؤيدة بشهادات الخبراء وآرائهم ودراساتهم، مع التركيز القوي على التجارب الشخصية والأمثلة الواضحة والمألوفة للجمهور. الجمهور غير المهم: هو الجمهور الذي يعرف عن الموضوع ولكنه لا يبالي كثيراً، إذ أن القضية قد تكون مملة بالنسبة له أو قد لا تناسبه لذلك فإن إقناع جمهور غير مهم يكون أصعب كثيراً من إقناع جمهور محايد؛ حيث يحتاج الجمهور غير المهم إلى تنشيط وتفعيل، وأول خطوة في إقناعه هي جذب انتباهه باستخدام قصة أو عنوان رئيسي أو حقيقة مثيرة، أما الخطوة الثانية هي أن تجعله يهتم بالأمر بأن تبين له مدى تأثير الموضوع عليه، والخطوة الثالثة هي دعم الموضوع بعدد من الحقائق المؤيدة والبيانات المؤكدة لما تقول، بالإضافة إلى شهادات ذوي الخبرة المعروفين لدى الجمهور. الجمهور غير المعلن: هو الجمهور الذي يفتقد للمعلومات، ولا يدري كيف يتصرف حيال الموضوع أو القضية المطروحة، لذلك فهو في حاجة إلى تعليم وتدريب. ومن الطبيعي أن يكون المدخل المناسب لإقناع هذا الجمهور هو تقديم المعلومات التي تنقصه، والتي تناسبه في نفس الوقت دون إغراقه بالمعلومات والبيانات الكثيرة ودون إرباكه في عرض الحجج المؤيدة والمعارضة، كذلك تدريبه على المهارات التي يحتاج إليها للقيام بالسلوك المطلوب منه. الجمهور المختلط: معظم الجمهور يكون من هذا النوع المختلط الذي يمثل مجموعة مختلفة من وجهات النظر، لذلك يجب التعرف على كل من تريد كسبه من بين الجمهور، وتحديد أي الفئات يكون لها النفوذ الأكبر وكذلك الفئات الأكثر عدداً، ثم ركز مجهودك على المجموعات التي تهتمك واحتكم إلى المجموعات المختلفة في جمهورك بالنسبة إلى أجزاء مختلفة من رسالتك، وابحث عن الطرق المبتكرة للتأثير على كل مجموعة فرعية، بأن تعرض على كل منهم منفعة أو ميزة مختلفة، فهذه منفعة مادية وتلك منفعة اجتماعية وثالثة منفعة معنوية ورابعة منفعة جمالية وخامسة منفعة أهمية العلاقات العامة مع جمهور الموردين: أهمية العلاقات العامة مع جمهور الموردين: مزايا العلاقات العامة مع الموردين: مسؤولية توثيق العلاقات العامة مع الموردين: أهداف وبرامج العلاقات العامة مع المنظمة: عوامل تنتج عن العلاقات السيئة مع الموردين: ما هي سياسة العلاقات العامة مع الموردين: ما هي وسائل الاتصال بالموردين: أهمية العلاقات العامة مع جمهور الموردين: إن العلاقة الطيبة مع الموردين تساعد في نجاح الشركات أو المنظمات؛ وذلك من خلال توفير المنتجات التي

تورد للمنظمات بالوقت المناسب وعند الحاجة لها. وتُعدّ إدارة العلاقات جزءاً كبيراً من أي قسم، ولكن الأمر يرتبط بالموردين لأنّ هذه هي العوامل ليست داخلية للمنظمة، حيث أنه يوجد مورّدون خارج العمل بمعنى أنّ الشركة تطلب إلى أخذ الحذر من المعلومات التي تعرضها للمورد، حيث أنه من المهم أن يحقق النشاط التجاري والتوازن الدقيق؛ لأنّ المورد يتطلب إلى الشعور بأن العمل يقدره قبل أن يقدم خدمة ممتازة بسلاسة، ويتجاوز الأنشطة العادية لإثارة إعجابه بالعمل. مزايا العلاقات العامة مع الموردين: تتمكن المنظمات أو الشركات في الوصول إلى المعلومات من المورد، عند حالة السوق وظروف العرض والطلب واتجاهات الاسعار والاستهلاك، وكذلك من المزايا سرعة تنفيذ الطلبات في مواعيدها. مسؤولية توثيق العلاقات العامة مع الموردين: يُعد قسم المشتريات نقطة الوصل بين المنظمة والموردين المختلفين، كما يقوم قسم العلاقات العامة بالتفاوض للشراء واستلام المواد وغيرها. أهداف وبرامج العلاقات العامة مع المنظمة: تكوين مصالح مشتركة. تعزيز ثقة المورد بالمنشأة. عوامل تنتج عن العلاقات السيئة مع الموردين: حيث يُعدّ هناك خسارة كبيرة إذا أحجم الموردين الممتازين عن التعامل مع الشركة. إذا تم استغلال الموردين والتغلب عليهم في صفقات وخداعهم وإجحافهم وتوريطهم، فهذا في النهاية سينتهي الى متاعب نفسية وخلافات قانونية. تجعل المورد ساخط على المنظمة ممّا يشوّه سمعتها. ما هي سياسة العلاقات العامة مع الموردين: يجب أن تقوم على الصراحة والاحترام وإمكانية التفاهم مع مصادر الإنتاج. تعزيز التعاون والتفاهم بين المنظمة والموردين من أجل الوصول لمصالح الطرفين، ويجب وجود ثقة ومودة ومصالح متبادلة. ومن الضروري تفسير السياسة وتوضيحها للموردين والموظفين في إدارة المشتريات. يتضح أن عدم الاهتمام بالعلاقات الطيبة مع الموردين ووضع عقبات وإجراءات روتينية ليس من صالح المنظمة، ولكن يجب تقليل ما أمكن من تغيير موظفي إدارات المتصلين بالموردين، وجعل مكاتبهم في أماكن مريحة وجذابة وثابتة لا تتغير؛ ما هي وسائل الاتصال بالموردين: الصحافة المهنية المتخصصة. الرسائل والنشرات التي ترسل للموردين. الاتصالات الشخصية بالموردين. الجوائز وكتب الشكر التي توجه رسمياً للمورّد دور العلاقات العامة في مواجهة مشكلات قدّم بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة تعريفاً لها، يقول فيه إن العلاقات العامة في المجال التطبيقي لا تُعدّ أداة: الجمهور دفاعية لجعل المؤسسة أو المنظمة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، إنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، ورغم عدم وضوح عملية الاتصال التي هي جوهر العلاقات العامة. وهذا التعريف أهم ما يميّزه عن غيره من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة إثباته على حقيقتين أساسيتين، هما: أن العلاقات العامة من المهم أن تكون تعبيراً دقيقاً عن الواقع، كما أنها لا بُدّ أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور، فإذا كان الواقع سيئاً أو تشويه بعض الشوائب، فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييف الواقع بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها ويتم كشفها. كما يجب أن تُساعد العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور، من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرضاء والرفاهية للمجتمع، ولقد تبين من معرفة مشكلات الجماهير في المجتمع أن الخلل الاقتصادي والاجتماعي الذي أحدثته قد خلق نوعاً من التوتر والصراع بين قيم المجتمع التقليدية، وأدى هذا بدوره مع التغييرات السياسية السريعة إلى بروز ظواهر غير مرغوب بها عند الجماهير وما ارتبط بهذه الظاهرة من أعمال عنف غير مألوفة. وإذا كانت وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات المختلفة هي تحقيق التفاهم والتوافق بين فئات المجتمع المختلفة، ولما كانت الدولة أكبر منظمة في المجتمع فإن مسؤوليتها في تحقيق التوافق بين فئات المجتمع تعلق مسؤوليتها أية مؤسسة أو منظمة أخرى، وإذا كانت العلاقات العامة تبدأ أولاً في علاج الخلل، ثم يتبع ذلك الإعلام والإقناع واستعادة التوافق والتوازن المفقود. ويتضمن أسلوب ممارسة العلاقات العامة التواصل مع الأفراد والجماعات، ومن وظائف هذا التواصل تواجدهم والتفاهم والتعاون وكسب التأييد وبناء صورة إيجابية عند الجمهور، والاتزان هو أحد محتويات هذا الانطباع الطيب، بالإضافة إلى أنه يُتيح لرجال العلاقات العامة على مواجهة المشكلات في هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة التي تؤدي إلى يُعرف نظريات التعلم النظريات الاتساقية النظريات الوظيفية نظريات الاتجاه التي تؤثر على جمهور العلاقات العامة التغلب عليها الاتجاه بأنه استعداد سابق لدى الفرد لتقدير فكرة أو رمز، أو ظاهرة معينة في عالمه بطريقة تجعله يقبل هذه الفكرة أو يرفضها. ولعلّ أشهر تعريف للاتجاه هو التعريف الذي قدمه العالم "غوردون ويلارد ألبورت" بأنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة. وقد شغل العلماء بدراسة أساليب تغيير الاتجاهات لدى جمهور العلاقات العامة، وتوصل بعضهم من خلال دراسته إلى نظرية محددة تبلور نتائجه. ويمكن تصنيف هذه النظريات في مجموعات رئيسية منها: النظريات الوظيفية:

تنتهي النظريات الوظيفية إلى أن اتجاهات الأفراد تحددها الاحتياجات التي يمكن أن تحقق أهدافهم الأساسية. ومن ثم فإن تغيير الاتجاهات لا يتحقق بتغيير معلومات الأفراد أو مفاهيمهم أو سلوكهم نحو موضوع معين، إنما يتحقق بتغيير الدوافع التي تحدد هذه الاتجاهات. حيث أن السلوك الإنساني يمكن تصنيفه إلى سلوك نفعي يهدف إلى إشباع الحاجات، وسلوك يهدف إلى الدفاع عن الذات لحمايتها من الصراع الداخلي، وسلوك يهدف إلى التعبير عن قيم معينة يبقى للفرد الإحساس بشخصيته، كالتحفظ أو التحرر أو الشجاعة أو الكرم، وأخيراً السلوك الذي يهدف إلى البحث عن المعرفة. وعندما نسعى إلى تغيير الاتجاهات عند جمهور العلاقات العامة، فلا بد من معرفة دوافع السلوك للتركيز على تعديلها وإجراء تحول فيها. ويُصنّف السلوك الإنساني على أساس اتصاله بمصادر التأثير الخارجية الصادرة عن المجتمع، وهي ثلاثة مصادر التوافق ويعني اتخاذ الفرد لسلوك معين لتوقعه أن يكتسب استحساناً معيناً، لتوافقه مع السلوك العام لجماعة معينة، أو تجنب الفرد لسلوك معين لتوقعه أن يحظى بالاستهجان لعدم توافقه مع السلوك العام لهذه الجماعة التقمص، ويحدث حينما يقبل الفرد التأثير؛ لأنه يرغب في إقامة أو الاحتفاظ بعلاقة مرضية تحدد ذاته مع شخص آخر أو جماعة أخرى. وقد تأخذ هذه العلاقة شكل التقمص التقليدي، والتي يتخذ الفرد فيها دور المؤثر والمتأثر برجوع كل منهما للآخر، فالفرد يستطيع أن يدخل في علاقة تبادلية مع فرد آخر تماماً، أما يحدث في أي اتفاق صداقة بين دولتين الاستبطان ويحدث حينما يقبل الفرد التأثير؛ لأن مضمون السلوك الموحى به يتفق مع نظامه القيمي ويتبناه الفرد، لأنه يجده مفيداً لحل مشكلة معينة أو لأنه يتفق مع اتجاهه. فحينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق التوافق، فإنه يميل إلى تحقيق ذلك في حالة وجود العامل المؤثر فقط، وحينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق التقمص فإنه لا يميل إلى تحقيق ذلك، إلا مع وفرة علاقته مع العامل المؤثر، ولا يفعل ذلك عندما تخمد هذه العلاقة، وحينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق الاستبطان، فإنه يميل إلى تحقيق ذلك في المناسبات ذات الصلة بالموضوع، بغض النظر عن وجود العامل المؤثر أو بلوغ العلاقة معه مرحلة الذروة. التوافق والتقمص كلاهما زائف بينما السلوك الثالث وحده الاستبطان هو السلوك الحقيقي؛ لأنه يُعبّر عن أفكار الفرد الحقيقية النابعة من ذاته، لأن الأفراد يختلفون في درجات الاتساق بين الفكر والسلوك، إنما يعني أن الأفكار الجديدة تتحرك جنباً إلى جنب مع قيم الفرد. وقد يؤدي ذلك إلى تعديل هذه القيم ونتيجة لهذا التفاعل بين الأفكار الجديدة والقيم السابقة، فإن السلوك المُتخذ مع طريق الاستبطان يميل نسبياً؛ لأن يصبح فطرياً وصلباً ومركباً ومميزاً وهذه هي أسباب قوته. النظريات الاتساقية: ويفترض مسؤولي عن النظريات الاتساقية هذه النظريات أن الفرد يحاول أن يتجنب نفسياً المدركات غير المتسقة، حيث أن السلوك الإنساني تحكمه قواعد نفسية، وهذه القواعد هي التي تحدد الاتساق بين الفكر والسلوك، فإذا كان الفرد رأسمالياً مثلاً فمن الطبيعي أن يمقت الاشتراكيين والشيوخيين. ومع أن توحيد الأنماط بهذه الصورة تفكير غير منطقي، إلا أنه يحقق نوعاً من الرضاء الذاتي، وتفترض نظرية الاتساق نظاماً للمدركات والعلاقات بينها، فأى نظام غير متوازن يمكن أن يكون متوازناً بعدة طرق، فعندما يختلف صديق مع صديق حول تقويم شيء معين، وهذا الاختلاف يعكس إدراكاً غير متوازن لهذا الشيء، هناك عدة طرق لاستعادة التوازن إذا ما أن تقنع صديقك بأن يغير تقويمه لهذا الشيء، أو أن تعيد تحديد مفهومك لهذا الشيء مع صديقك بالصورة التي تجعلكما تتفقان على تحديد قيمته، أو أن تنسحب بلباقة من المناقشة وتحقق التوازن بالانعزال عن المخالفين. ويكون هذا الخلاف سبباً في فقدك لهذا الصديق، أما هيدر صاحب نظرية التوازن فتفترض نظريته أساساً أن حالة عدم التوازن بين فكر الفرد والأفراد الآخرين، أو البيئة المحيطة به بصفة عامة تخلق نوعاً من التوتر الذي يخلق بدوره قوى استعادة التوازن. في حين أن نظريات التوازن لم تحدد مدى التغيير واقتصرت على طرفيه الإيجابي والسلبي فقط وأكثر من هذا، فإن نظرية هيدر بالذات لم تحدد اتجاه التغيير الذي يمكن أن يحدث في حالة وجود عدم التوازن. وقد استعان العالم أسجود بطريقته التي ابتكرها قبل ذلك في دراساته، عن الإدراك والمعاني والاتجاهات وهي اختبار تمايز معاني المفاهيم. وقد أصبحت هذه الطريقة أداة عامة تستخدم أيضاً في دراسات الشخصية، وغيرها من الدراسات الاجتماعية والنفسية، وتعتمد على عنصرين أساسيين، هما: المفاهيم التي نبحث عن معناها ومضمونها ودلالاتها بالنسبة لأفراد عينة البحث المقاييس التي تحدد على أساس معنى ومضمون ودلالة كل مفهوم منها. وفي اختبار المفاهيم يحدد الفرد معنى كل مفهوم بالنسبة له، بأن يضع علامة على إحدى درجات سبع توجد على كل مقياس لهذه المفاهيم، ولا بد أن يراعي في اختبار المفاهيم ما يلي أن توضح الفروق الفردية في الاستجابات. وأن يكون كل منها موضوعاً لتباين الاتجاهات الشخصية وأن يكون لكل منها معنى وأهمية بالنسبة لأفراد العينة. وتندرج نظرية التناظر الإداري التي قدمها عالم النفس “ليون فيستنجر” في إطار النظريات الاتساقية، وملخص هذه النظرية أن الفرد حينما يشعر بعدم الارتياح عندما يحس بتناظر بين ما يطلب إليه فعله وبين رأيه الخاص، يسعى إلى إزالة هذا التناظر لكي يتحقق له الارتياح النفسي بتغيير السلوك المطلوب منه أو بتغيير

رأيه، وإذا لم يستطع تغيير السلوك فيستتبع ذلك تغيير الرأي. وفي هذه الحالة تكون الرسالة الإعلامية المتضمنة للرأي الجديد ذات تأثير كبير في عملية التحول، والخلاصة في النظريات الاتساقية أنها تُركز على الصراع الداخلي الفردي بين اتجاه أو بين الاتجاهات والقيم، باستثناء إحدى نظريات التوازن التي يشمل الصراع فيها اتجاه الفرد مع آراء الأفراد الآخرين والبيئة المحيطة. ومن خلال سعي الفرد لإزالة هذا الصراع أو التناقض بين العناصر المذكورة لتحقيق التوازن النفسي، يمكن أن يتم التحول عن الاتجاهات السابقة لتحل محلها اتجاهات جديدة. نظريات التعلم: يرى أصحاب هذه النظريات أن الاتجاهات يخلقها التعلم، وهو أيضاً يمكن أن يعدلها ويشير إلى العلاقة القوية بين الاتجاه والتعلم، حيث أن دراسة الاتجاهات يمكن أن تندرج تحت دراسة تعلم السلوك، ويخلص في النهاية إلى أن السلوك والاتجاهات تحكمها معاً نفس المبادئ والمفاهيم. والآراء شأنها في ذلك شأن العادات تستمر كما هي دون تغيير ما لم يكتسب الفرد خبرات تعليمية جديدة. والتعرض للاتصال التأثيري الذي ينجح في إقناع الفرد بقبول رأي جديد، يقوم أساساً على خبرة تعليمية إلى اكتساب عادة فعلية جديدة. ويمكن العوامل الأساسية في الموقف الاتصالي التي تؤدي إلى إحداث التغيير في الرأي، فالعنصر الأول في عملية التأثير هو بالطبع الرأي الجديد الذي يقدم في عملية الاتصال، وهذا العنصر يمكن أن يصوّر على أنه مُنبّه مركب يثير السؤال الناقد للرأي القديم ويقدم الإجابة المتضمنة للرأي الجديد. وإذا لم يحدث هذا فلا يمكن أن يُعتبر الاتصال قادراً على إحداث أي تغيير في الرأي، وعندما يتعرض الفرد للرأي الجديد يكون هناك على الأقل استجابتان محددتان، فهو يُفكر في إجابته الخاصة على السؤال، في الإجابة الجديدة أو الرأي الجديد الذي يقدمه القائم بالاتصال الاستجابة الأولى هي الناتجة عن تكوين عادة فعلية سابقة، لأن يكرر الفرد لنفسه الرسالة التي تعرض لها. ومن هنا فإن التأثير الهام للاتصال التأثيري يكمن في إثارة تفكير الفرد في الرأي القديم، وهذا هو العامل الثاني الذي يؤدي إلى نجاح الاتصال في إحداث التغيير. أما العامل الثالث فيتمثل في الدوافع التي يمكن أن يخلقها الاتصال لقبول الرأي الجديد، فالأساس الهام لقبول أي رأي جديد هو مدى توافر الأسباب المؤيدة لهذا الرأي في تفكير الفرد. واختلاف نمط التعلم وشروطه حينما نسعى إلى تغيير الرأي عن طريق الاتصال الجماهيري عنه، حينما نسعى إلى ذلك باستخدام أشكال الاتصال الأخرى في مواقف التعلم المختلفة، وقد أكدت هذه الحقيقة حين تم الإشارة إلى أخذ نتائج الدراسات المعملية للتعلم البشري وتطبيقها على الاتصال الجماهيري، فموقف التعلم في الحالتين يختلف لاختلاف الظروف الطبيعية التي يجري فيها التعلم في حالة الاتصال الجماهيري، عن الظروف الصناعية التي يجري فيها التعلم في حالة الدراسات المعملية، وما هي المراحل التي يمر بها الفرد لكي يمارس عادة جديدة، فقد تعددت آراء واضعي نظريات التعلم بشأنها تحديد الجمهور في العلاقات العامة: يستخدم مفهوم الجمهور في العلاقات العامة ليشير إلى أي إجابة تحتوي على فردين أو أكثر، يوجد بينهم مصالح وأهداف مشتركة. ويتأثر هذا الجمهور في بعض المنظمات ويؤثر فيها في نفس الوقت، لكن عدد الجمهور لا يمكن حصره بعدد معين فهو تقريباً عدد لا نهائي، ومع هذا فإنه من الضروري في العلاقات العامة تحديد أهم الجماهير بالنسبة للمنظمة وأكثر الوسائل فاعلية في الاتصال بالجماهير. والهدف من تعيين الجمهور هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التي لها أهمية بأهداف الاتصال، ويكون هذا التخصيص بسيطاً إذا كانت الجماهير معينة ومحصورة في جداول لدى المنظمة، كجمهور العاملين مثلاً أو جمهور حملة الأسهم أو الموردين وغيرهم. وعملية التخصيص هذه توفر الكثير من الجهد والنفقات؛ لأنها تُركز على الهدف مباشرة ولا تتفرق الجهود حوله دون أن تصيبه. وقد اختلف مختصين العلاقات العامة في تسمية جماهيرها، رغم أن هناك شبه اتفاق على تعيين أنواع هذه الجماهير فلا خلاف أن هناك جمهور داخلي هو مركز البدء في أنشطة العلاقات العامة، وهناك قاعدة أساسية تقول أن العلاقات العامة تبدأ من الداخل لتتجه بعد ذلك إلى الخارج، حيث أن فاقد الشيء لا يعطيه، ومن العسير أن يعامل الجمهور الداخلي جماهير المنظمة الخارجية بروح الود والتفاهم كان هو نفسه لا يلقى هذه المعاملة في الإدارة. حيث يتكون الجمهور الداخلي للمنظمة، من العديد من الأفراد الذين يعملون داخل المنظمة من فنيين، وقد يزيد هذا الوصف ليشمل أصناف أخرى غير العاملين بالمنظمة من مؤسسين، كما أن الجمهور الداخلي أكثر اهتمام وتأثر بالتطورات التي تجري في المنظمة وهو بداخله، وانضمامه إلى جماعات كثيرة في المجتمع المحلي ينقل الاهتمام والتأثير إلى الخارج في كثير من الأحيان. ومن جماهير العلاقات العامة أيضاً الجمهور التجاري ويعني الأفراد الذين يتشاركون في المنافع المادية مع المنظمة سواء كانت تقدم خدمات أو منتجات، وحتى إذا كان هذا الجمهور مستهلك لهذه السلع أو مستفيد من تلك الخدمة أو مورد ووسيط بين المنتج والمستهلك. وهناك أيضاً الجمهور الخاص الذي يرتبط عمله بنشاط المنظمة ويتأثر باتجاهاته وأفعال نحوها وعلى سبيل المثال نستطيع أن نقول أن جمهور والمحامين ورجال النيابة هو أحد الجماهير المعنية التي تتضامن معها وزارة الداخلية. ومن الضروري أن لا تتعد المنظمة عن الجمهور الخارجي،

الذي قد يوجد في نفس المدينة أو على مستوى الأقليم أو مستوى الدولة وأحياناً على الصعيد العالمي، إذا اتسع نشاط المنظمة ليعطي هذا المجال ولكل جزء من أجزاء النشاط الاجتماعي مجموعة من الجماهير التي يتصل بها خبير العلاقات العامة. وقد يتصل ممارس العلاقات العامة بجماهير العمال ورجال التعليم والطلاب من الجماهير النوعية التي تجمع الجمهور العام، وفي الميدان الفني نجد أن الجماهير تتضمن من، حيث يُعد دور العلاقات العامة دور أساسي في الوصول إلى هذه الجماهير المختلفة؛ لكسب ثقتها والتوصل إلى التفاهم معها فقد أصبح من الأساسي أن تتوافر لدى إدارة العلاقات العامة معلومات أساسية عن نوعيات هذه الجماهير والخصائص المشتركة بينها والاتجاهات والعادات السائدة، والتي تكون عقبة أمام السياسات الجديدة على العكس من ذلك إذا جاءت هذه السياسات متفقة مع القيم والاتجاهات السائدة لهذه الجماهير كما أن لكل جمهور له مصالحه الخاصة التي قد تختلف عن مصالح الجماهير الأخرى، فمصلحة المساهمين تكون في تحقيق أكبر قدر من الأرباح، بينما مصلحة العمال والمستخدمين هي الحصول على أكثر الأجور والموزعون يريدون سلع قليلة الثمن لبيعها بأسعار مرتفعة، كما أن المستهلكين بدورهم يريدون شراء السلع بأقل الأسعار. وعلى الإدارة أن تحلل جميع المصالح المتضاربة والجوانب المتعددة وما يترتب عليها من تغييرات، ثم تعمل على الجمع بينها وتطبيق العدالة بالنسبة للجميع، حيث تُعد هذه الوظيفة العليا من وظائف الإدارة أن ترتبط بشكل مباشر بالعلاقات العامة. حيث أن نوعيات هذه الجماهير تتغير من وقت إلى آخر، فشباب اليوم هم شبوخ الغد وكما أن الاتجاهات السياسيّة والاهتمامات الاقتصاديّة والقيم الاجتماعيّة مُعرّضة للتغيرات من جمهور إلى آخر، لذلك فإن تحليل الجماهير والتعرّف على طبيعتها وصفاتها تُعدّ عملية مستمرة لا يجب أن تتوقف، ولهذا السبب يضع خبراء العلاقات العامة جلّ اهتمامهم دائماً الشعاع القائل، اعرف جمهور علاقة العلاقات العامة في التربية الرياضية: هي نشاط هذه الهيئة في تكوين وتدعيم علاقات صحيحة نتيجة التفاعل بينها وبين جزء من الجمهور أو الجمهور كله بوجه عام، وكل منظمة أو مؤسسة أو هيئة بالإضافة إلى الجمهور العام الذي يشمل الشعب كله والعلاقات العامة فن، ويتضمن جهاز العلاقات العامة الجمهور الداخلي الذي يضم أعضاء الهيئة أو المنظمة نفسها. ويقصد به هيئة ما أو جمهور ذات الاتجاهات المشتركة الموالية لهذه الهيئة، فمثلاً يختلف جمهور نادي الزمالك عن جمهور نادي الترسانة ويكون هذا المجتمع أو الجمهور مختلف في الميول والاتجاهات مكونات جمهور العلاقات العامة في الجامعات: الطالب: يُعتبر جمهور الطالب من أكثر الجماهير التي من الضروري أن يأخذ اهتمام العلاقات العامة في التعليم العالي، فاتجاهات الطلاب تظهر على الجوانب العامة للمواطنين بمبدأ تمثيلهم لجميع فئات المجتمع، ومن الطبيعي أن يكون هؤلاء مرآة الجامعة في البيئة التي حضروا منها، فإذا كانت تجربتهم مريرة فسوف يظهرون ذلك أيضاً بين مواطنيهم. ولذلك ينبغي أن تقوم الجامعة ببث الغيرة والمسؤولية بين طلابها ليكونوا خير سفراء لها. عمداء الكليات وأعضاء هيئة التدريس: يُعدّ أعضاء هيئة التدريس من أهم مصادر الأخبار بالجامعة، ومن المهم أن يعمل أعضاء هيئة التدريس بأي موقع كفريق متكامل كمنطلق إلى برنامج ناجح للعلاقات العامة. ومن الطبيعي أن يكون عميد الكلية أو رئيس الجامعة بحكم منصبه ومكانته قائداً لهذا الفريق، من ثم فإن الشخصية القوية لكل منهما ضرورية لإضفاء الهيبة على ذلك القائد. المجتمع المحلي: من المهم أن يحتوي برنامج العلاقات العامة بالجامعة مكاناً خاصة بالجماهير الخارجية التي يجب الاتصال بها، التأثير فيها للحصول على ثقتها والتعرف على مشاكلها والمساعدة في الوصول إلى الرخاء والرفاهية لها. فإن الجماهير التي تكون المجتمع المحلي يمكن أن يمد يد العون للجامعة، إذا أتيح للمواطنين أن يُعبّروا عن آرائهم في سياسات الجامعة التي تؤثر بشكل مباشر عليهم. أولياء الأمور: يمثل أولياء أمور الطلاب نواة طبيعية لتأييد الجامعة، ولذلك يكون الاتصال بهم منمراً إذا حصلوا على معلومات كاملة عن إنجازات الجامعة وسياساتها ومشروعاتها المستقبلية، كذلك أن تحسن الجامعة الاستماع إلى آراء أولياء الأمور، وتناقشها بهدف الاستفادة منها عند تخطيط السياسات الجديدة أو تعديل السياسات. رجال الإعلام: تبرز أهمية رجال الإعلام بالنسبة لكافة المنظمات والمؤسسات الخاصة والعامة، كذلك بالنسبة للشخصيات العامة للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، وتشكيل الاتجاهات نحو فرد معينة أو مؤسسة معينة. ولما كانت الجامعات والمعاهد العليا من أهم المؤسسات العامة التي تشغل الرأي العام، فمن المهم تنمية العلاقات مع رجال الإعلام، توطيد الصلات المستمرة بهم وإمدادهم بالمعلومات الصحيحة دور العلاقات العامة في تحسين مهارة العرض التقديمي أمام الجمهور: يُعدّ العرض التقديمي الذي يتم عرضه من خلال المناسبات المختلفة أو المؤتمرات المنعقدة، التي تهدف إلى صنع علاقة مع الجمهور هي أحد الوسائل الفعّالة في أسلوب العمل في العلاقات العامة، ولذلك يجب أن نهتم بشدة بما سوف تقدمه للجمهور، والسعي لتحسين مهارات العرض والتأثير في الجمهور وذلك من خلال الحرص على تجميع النقاط الأساسية التي يتم تناولها في العرض التقديمي وبالإضافة إلى ذلك دعم موهبة القائمة بالعلاقات

العامة في العرض بإعداد جيد لكل النقاط وتوقع الاعتراضات والحرص على الاهتمام بالتفاصيل الدقيقة. ومن المهم أن تجعل المظهر يُعبّر عن مؤسستك والحرص على المظهر العام والوسائل الداعمة، والمساعدة لإظهارك بالمظهر اللائق واستخدام لغة الحركات وتعبيرات ونبرات الصوت للتأثير على السامعين، والحرص على قراءة لغة الجسد لدى الجمهور لكي تستكشف مدى استجابتهم أو اعتراضهم على كلامك، والحرص على كسب ود الجمهور والمزج بين الدعابة والجد في لطف وحذر، والتعامل مع من أفضل مهارات العرض الفعّالة والتي من (Body Language) الانفعالات والاعتراضات بهدوء وحكمة. وتعد لغة الجسد خلالها يستطيع القائم بالعلاقات العامة على تقديم العرض بأسلوب ناجح، والتمرين على تطوير لغة الجسد ويساهم كثيراً في تقليل التوتر، فعندما يكون الجسد جاهز، يكون العقل في أفضل حالة ذهنية قبل العرض وخلالها وهناك علامات لغة الجسد الصحيحة خلال العرض تعزز ثقتك بنفسك وثقة الجمهور في كلامك، أو قد يحدث العكس بتكوين صورة خاطئة عنك. ويجب عدم التوتر أثناء العرض التقديمي؛ لأنه مع زيادة التوتر قد تبدأ بالحديث وتزداد سرعة الحديث بصورة كبيرة إلى أن تصل لمستوى تتطلب فيه إلى التوقف لالتقاط أنفاسك وبالتالي تتوتر بشكل أكبر، ويجب على القائم بالعلاقات العامة أن يكون على معرفة بأن الحديث بسرعة كبيرة خلال العرض لا يفيد المتلقين، ويقلل قدرتهم على الاستيعاب ويعرقل وصول المعلومات والهدف من العرض لهم، وأن اختيار التوقيت الملائم لوقفاتك من خلال تقليل سرعة الكلام أو التوقف بشكل غير ملحوظ لفترات بسيطة وأكثر من مرة على مدار العرض، ومن الممكن أيضاً استغلال التوقف بشكل كبير للتأكيد على نقطة هامة في العرض وإثارة اهتمام الجمهور بالطرق التي تتفاعل بها العلاقات العامة مع الجمهور: لا تخدع الجمهور أبداً بأي معلومات تنشرها، ويمكن أن تكون التداعيات الناتجة عن الخداع أسوأ من المشكلة التي كنت تحاول التستر عليها.