

تكلم عن مفهوم العلاقات العامة موضحا النقاط التالية:-

- أهمية وأهداف العلاقات العامة.

- مهام العلاقات العامة.

- كيفية تطبيق العلاقات العامة فى المجال الطبى "إدارة المستشفيات".

* العلاقات العامة هى مجموعة الأنشطة الإدارية التى تهدف إلى كسب تأييد ودعم الجمهور الداخلى والخارجى للمنظمة مع تعريف وإعلام الفئات المختلفة من الجماهير والرأى العام بما تقدمه المنظمة وتحقيق مسؤوليتها الإجتماعية وذلك لتحقيق أهداف المنظمة.

* أهمية العلاقات العامة:-

- 1- تهيئة الرأى العام لنقل أفكاره وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوى العلاقة بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.
- 2- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنسانى اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنسانى أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.
- 3- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الإتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم وإحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة فى سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم والهيئات معا.
- 4- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلى خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الإجتماعية والعدالة التامة.
- 5- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الإجتماعية بين الجماهير، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التى تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات فى عزلة عن الجماهير.

* أهداف العلاقات العامة:-

1- التوضيح والتركيز على أسباب التفاهم والإنسجام الإجتماعى بين المصالح المختلفة, وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات, حيث أن برامج العلاقات العامة ترمى إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الأطراف التى تتعامل مع المنظمة من موظفين وعملاء وحملة الأسهم والذين يمدون المؤسسة بحاجاتها من المواد الخام, وجميع الهيئات التى تكون للمنظمة علاقة بها.

2- زيادة فرص نجاح المؤسسة, وهى بالتالى تؤدى إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته والإهتمام بالعاملين ككائن حى له حاجاته ومطالبه المتزايدة من تعويضات ورعاية صحية وثقافية وإجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه, فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المنظمة ومؤسساتها وعملائها والمستفيدين من خدماتها, إلى جانب أنها تحقق هدفا إنسانيا وهاما يتمثل فى عملية رفع معنويات العمل وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم.

3- تعديل الإتجاهات السلبية فى المجتمع وتحويلها إلى إتجاهات إيجابية بناءة, والعمل على تأكيد الإتجاهات الإيجابية, فهى توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه, وهذا التأثير ينصب على آراء وأفكار وإتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلى تكوين رأى عام يتفق مع مصلحة كل من المؤسسة والمجتمع, وهى فى سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير من الأفكار الخاطئة التى تكون قد تكونت نحو المؤسسة وتعديل هذه الأفكار مستخدمة وسائل الإعلام والإتصال بصورة علمية سليمة لدراسة وتحليل إتجاهات الرأى العام على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

4- تنمية الشعور بالمسئولية الإجتماعية والقومية لدى المواطنين, وذلك ضمانا لتعاونهم الإيجابى فى الأمور والمشكلات العامة.

5- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياستها وخططها لهم, وتعليمهم بالخدمات التى تؤديها لهم وبكيفية إستفادتهم منها.

6- المشاركة فى السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلائم مع إتجاهات الرأى العام ولا تتعارض معه.

7- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية وذلك لكل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة, حكومية أم خاصة لها شخصية تماما مثل شخصية الإنسان الفرد, ويحكم

الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد, وتمى الإنطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية.

8- المساعدة فى ترويج المبيعات حيث تلعب العلاقات العامة دورا مساعدا لنشاط التسويق فى الترويج عن منتجات الشركة سواء المحلية أو المنتجات الجديدة, عن طريق برامج تعزيز السمعة, وتنظيم الزيارات وأنشطة المجتمع المحلى المختلفة يمكن المساهمة فى زيادة المبيعات, وإحدى الأنشطة الحديثة التى لاقت قبولا واسعا بين المنظمات هى قيام الشركات بتمويل ورعاية العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والإجتماعية التى يقوم المجتمع المحلى, والهدف من ذلك هو ترويج إسم المنظمة.

9- كسب تأييد الجمهور الداخلى حيث أن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة, أى أن يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهير المنظمة الداخلية, وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة, وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز فى تنمية الشعور بالإنتماء للمنظمة, والإستقرار الوظيفى وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم.

10- كسب ثقة الجمهور الخارجى وينطوى هذا الهدف على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها.

* مهام العلاقات العامة:-

1- نشر الأخبار والمعلومات عن المنظمة فى وسائل الإعلام لجذب الإنتباه نحو المنظمة ومنتجاتها, وبناء سمعة طيبة فى أذهان العملاء.

2- بذل الجهد من أجل دعم منتجات محددة للشركة من خلال وسائل الإعلام.

3- القيام ببناء علاقات جيدة مع أطراف عديدة فى المجتمع والمحافظة عليها منها الحكومة والعاملين والموردين والوسطاء أو الموزعين والمشرعين والمؤسسات المالية والإعلامية.

4- الإتصال المباشر مع العملاء للتعرف على مشاكلهم وتحديد ودراسة إحتياجاتهم ورغباتهم بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.

5- إدارة الأزمات المختلفة التي تواجه المنظمة من خلال دراسة وتحليل والتصدي للأحداث السلبية أو المشكلات والإشاعات التي تضر المنظمة.

* كيفية تطبيق العلاقات العامة في المجال الطبي "إدارة المستشفيات" :-

تعتبر دائرة العلاقات العامة نقطة الإتصال بين المستشفى والمحيط الخارجي, فهي تهدف إلى :-

- 1- تسهيل جميع معاملات وإجراءات وحاجات المرضى والزوار من خلال مكتب خدمة المرضى والذي يعمل به كادر مؤهل ذو خبرة متميزة وملتزم بأخلاقيات المهنة وأعلى مستويات الجودة.
- 2- التواصل مع المرضى والزوار لمعرفة رأيهم ومدى رضاهم عن خدماتنا وتحديد النقاط الإيجابية للحفاظ عليها وتطويرها والنقاط السلبية لعلاجها والتخلص منها بأقصى سرعة ممكنة, ونقل هذا الرأي العام إلى إدارة المستشفى أولاً بأول لإتخاذ الإجراءات اللازمة.
- 3- إظهار صورة المستشفى الراقية والمميزة على المستوى المحلي والإقليمي.
- 4- تقوم إدارة العلاقات العامة بدور كبير في التثقيف الصحي من خلال عمل المطبوعات الإرشادية وبرامج التوعية والمؤتمرات الطبية والمحاضرات العامة لتثقيف الجميع, وتقوم بالتنسيق بين جميع الدوائر والأقسام لتحقيق أهداف ورؤية الإدارة العليا وحل المشاكل التي تواجه المرضى والزوار والقيام بالواجبات الإجتماعية التي تخص العاملين في المستشفى لخلق جو عمل عائلي ومريح, والتعاون مع الدوائر الطبية في المستشفى للقيام بالخدمة الطبية المجانية لخدمة المجتمع المحلي وإيصال رسالة المستشفى الإنسانية المتميزة.

وضح أهم مهارات الإتصال الفعال فى إدارة المستشفيات :-

1. مهارة التحدث.
2. مهارة مخاطبة الجمهور.
3. مهارة الكتابة.

أولا :- مهارة التحدث :-

عبارة عن رموز لغوية منطوقة تقوم بنقل أفكارنا ومشاعرنا إلى الآخرين.

وللحديث أربعة عناصر أساسية :-

- 1- المعرفة :- معرفة الموضوع قبل التحدث فيه.
 - 2- الإخلاص :- أن يكون المتحدث مؤمنا بالموضوع.
 - 3- الحماس :- أن يكون المتحدث ذواقا للحديث عن الموضوع حيث يعطى إنطباعا بأهمية الرسالة.
 - 4- الممارسة :- تصقل مهارة الحديث وتزيل حاجز الرهبة لدى المتحدث.
- المتحدث الجيد يجب أن تتوفر فيه مجموعة من السمات الشخصية والصوتية والإقناعية.
- السمات الشخصية تتضمن الموضوعية (عدم التحيز) والصدق والقدرة على التعبير بوضوح والدقة فى استخدام الكلمات والإتزان الإنفعالى والمظهر العام.
 - السمات الصوتية تتضمن النطق الصحيح ووضوح الصوت وسرعة الحديث وإستخدام الوقفات.
 - السمات الإقناعية تتضمن القدرة على التحليل والإبتكار والقدرة على العرض والتعبير والقدرة على الضبط الإنفعالى والقدرة على تقبل النقد.

ثانيا :- مهارة مخاطبة الجمهور :-

- نحتاج إلى الثقة بالنفس للتغلب على رهبة التحدث أمام حشد من الناس.
- المتحدث بحاجة إلى بعض الأمور خلال الإعداد للحديث وأيضا أثناء الحديث.

أولا :- الإعداد للحديث :-

1- معرفة صفات الجمهور المستمع (متوسط أعمارهم & مستوى تعليمهم وإتجاهاتهم نحو موضوع الحديث وحجم الجمهور). قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "خاطبوا الناس على قدر عقولهم".

2- إختيار الموضوع :- نختار موضوع ضمن إهتماماتنا ونعرف عنه الكثير مع جمع المعلومات عنه بدقة.

3- الغرض من الحديث :- (الإخبار – الإقناع – الإمتاع).

4- جمع المعلومات :- إذا كانت معلوماتنا عن الموضوع قليلة فعلينا جمع المعلومات عن طريق الكتب والمجلات والصحف والأفلام والمكاتب الإلكترونية والرقمية بإستخدام الكمبيوتر.

5- تنظيم محتوى الحديث :- (مقدمة – متن – خاتمة).

*المقدمة :- تكون جذابة لجذب إهتمام الجمهور.

*متن الحديث :- فيه النقاط الرئيسية (صلب الموضوع) , قد ترتب النقاط الرئيسية حسب أهميتها أو وقتها.

*الخاتمة :- الخلاصة وهي آخر فرصة متاحة لترك إنطباع عميق لدى المستمعين, قد يفيد الإستشهاد فى الخاتمة بإقتباسات من مصادر هامة أو بأقوال شخصيات مرموقة.

طريقة إلقاء الحديث :- أربع طرق :-

1- قراءة الحديث :- أسهل طريقة ومن إيجابياتها أننا لا ننسى النقاط المراد إيصالها للجمهور ومن سلبياتها أننا لا نواجه الجمهور والرتابة وقلة التفاعل مع الجمهور.

2- إستظهار الحديث :- أى حفظ الحديث , عملية صعبة قد تستغرق ساعات أو أيام ومن مساوئها أن المتحدث قد ينسى نقاط مهمة.

3- إرتجال الحديث :- عفوى وحيوى غالبا ما يلائم الجمهور (يستخدم فى إجتماعات فرق العمل واللجان), ومن مساوئه إهمال بعض النقاط.

4- الإرتجال المعزز :- صورة وسطى بين قراءة الحديث والإرتجال إذ أن الحديث لا يكتب كاملا وإنما تكتب نقاطه الرئيسية والكلمات أو الجمل الإفتتاحية التى يبدأ بها فى كل نقطة, ومن مزاياه المرونة وزيادة التفاعل مع الجمهور, ويحتاج إلى جمع معلومات وفيرة للإستجابة السريعة مع الجمهور.

ثانيا أثناء الحديث:-

1- القاعدة :- قف فى الوسط حيث تقريبا يتساوى العدد عن يمينك ويسارك.

- 2- لغة الإشارة :- طبيعية غير متكلفة مع التركيز على الموضوع , ألا تكون الإشارات قصيرة لا يفهمها أحد أو طويلة بحيث يمل منها الجمهور.
- 3- الإهتمام بالحاضرين :- النظر إليهم جميعا أثناء الحديث.
- 4- تحريك المناقشة :- تجنب التعميم والربط بين الأحداث والإفتراضات الغير صحيحة وعدم زج الأمور الشخصية فى المناقشة.
- 5- إنتباه الآخرين :- أن تتوافر فيك الحيوية واليقظة والحماس وثناء المعلومات لجذب إنتباه الحاضرين (إستخدم قليل من الفكاهة خاصة فى الموضوعات الطويلة).
- 6- المرونة :- لا تتقيد حرفيا بما حضرت بل إنتقل من نقطة إلى أخرى حسب سير المناقشات.
- 7- المشاركة :- لا تجعل إتصالك بإتجاه واحد , تأكد من فهم الحاضرين وإبحث عن يرغب فى الحديث ولا تنتظر من يتطوع للسؤال.
- 8- الرد على الإعتراضات :- حاول الربط بين الإعتراضات وبين النقاط الإيجابية فى موضوعك , لا تراوغ فى حالة عدم معرفتك للإجابة , وإفهم المغزى من السؤال (للمعارضة أم للمضايقة أم عدم فهم أم تحويل للموضوعإلخ).
- 9- قيادة المناقشة :- أنت المتحدث ← أنت قائد المناقشة من خلال الإعداد المسبق للحديث.
- 10- المواقف الفجائية :- أعد نفسك لمواجهة الطوارئ مثل تعطل الميكروفون أو تأخر بعض الحاضرين, كن طبيعيا.

المهارة الثالثة :- مهارة الكتابة:-

القواعد العامة للكتابة الفعالة :-

1. الإكتمال :- تحتوى على كل المعلومات أو الحقائق.
 2. الإيجاز.
 3. الدقة.
 4. الموضوعية :- النزاهة وفصل الرأى عن الحقيقة.
 5. البساطة :- التبسيط بدون أن تسطح الموضوع.
 6. المناسبة : تعنى موافقة إهتمامات القارىء.
 7. التأكيد :- على معانى محددة وإبرازها.
 8. التخطيط :- تتضمن عدة خطوات أساسية أهمها :-
- تحديد الأهداف والأولويات.

- دراسة الجمهور.
- إختيار فكرة الموضوع.
- جمع المادة اللازمة.
- تحديد التكتيك الأمثل للكتابة.

قارن بين العلاقات العامة والإعلان :-

| الإعلان | العلاقات العامة |
|--|--|
| يهدف إلى زيادة المبيعات فهو يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها. | تهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع فهي تبين فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع. |
| يركز على المحاسن ويتغاضى عن العيوب. | تظهر المؤسسة على حقيقتها, فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة للجمهور, وتنقل صورة الجمهور للإدارة. |
| قد يدفع الفرد إلى شراء سلعا لا يحتاجها. | تتلمس إحتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها. |
| عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفة أو وقتا في الإذاعة أو التليفزيون فهو رسالة مدفوعة الثمن. | تكون طريقة النشر على شكل معلومات أو أخبار بهم عددا كافيا من الجمهور بدون مقابل, على أساس أهمية الأخبار للقراء. |
| يعطى المعلن بعض الحقوق مثل تحكمه في صياغة الإعلان وطريقة نشره ومكان ووقت نشره. | تقوم بعرض المعلومات والأخبار من غير ضغط على وسائل الإعلام حول كيفية نشرها. |
| نشأ الإعلان نتيجة ظاهرة الإنتاج الضخم للعمل على تسويق الفائض. | نشأت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم, وتقويم الصلة والثقة بين المنظمة وجماهيرها. |

ناقش أنشطة وعمليات العلاقات العامة:-

أولاً:- أنشطة العلاقات العامة:-

أ- محور الإعلام:- ويشمل:-

- التعريف بالمنظمة من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام, وتخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة, وإعداد وتحرير البيانات والمعلومات وإيصالها لوسائل الإعلام, وتخطيط وتنفيذ الملصقات, وإعداد الكتيبات والتقارير, وإعداد مجلة المنظمة, وتنظيم اللقاءات والندوات والرحلات.

ب- محور الإستعلام:- ويشمل:-

- إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات, وتحليل اتجاهات الجمهور والرأى العام تجاه المنظمة, والتأكد من صحة المعلومات التى تنقل إلى الجمهور, ومتابعة شكاوى الجماهير وحلها, والتصدى لأى شائعة حول المنظمة.

ج- محور التنسيق:- ويشمل:-

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى فى المنظمة, وتأمين الإتصال بين الإدارات المختلفة, وتقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة, والتنسيق بين الإدارات المختلفة فى المنظمة لتحقيق الإنسجام بينها.

ثانياً:- عمليات "مراحل" العلاقات العامة:-

أ- مرحلة البحث وجمع المعلومات:-

* البحث هو طريقة منظمة أو منهجية لإكتشاف حقائق جديدة والتثبت من حقائق قديمة, ويبدأ بالتحديد الواضح للمشكلة وظواهرها سواء الخلل الذى يواجه الجمهور عندما تكون سلبية أو لمجرد الرغبة فى التحسين والتطوير عندما تكون إيجابية.

* مزايا البحث وجمع المعلومات فى مجال العلاقات العامة:-

1- إكتساب الصفة العملية فى العلاقات العامة من خلال المعلومات وليس بالحدس والخبرة الماضية.

2- بناء رأى عام مؤيد لمعرفة آراء الجمهور.

3- إدراك الإختلاف فى الخصائص والسمات بين الجماهير.

4- زيادة درجة اليقين ونقص درجة عدم التأكد عند إتخاذ القرار.

5- التعرف على أحوال المجتمع السياسية والاجتماعية.

6- تقويم نشاط العلاقات العامة وكيفية إستقبال الرسائل وفهمها للجمهور.

* أهداف بحوث العلاقات العامة:-

1- التعرف على الآراء والاتجاهات للجمهور نفسيا واجتماعيا.

2- توضيح صورة المنظمة كما يراها الجمهور.

3- منع الأزمات والإضطرابات من خلال التنبؤ بالمشكلة مبكرا.

4- زيادة فاعلية الإتصال الخارجى.

5- تحديد جماهير المنظمة.

6- إمداد الإدارة بالمعلومات.

ب- مرحلة التخطيط:-

* التخطيط هو ذلك النشاط العقلى الإدارى الذى يوجه لإختيار أمثل إستخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة فى زمن معين.

* مميزات التخطيط:-

1- تنفيذ برامج متكاملة لتوجيه الجهود المتاحة لإنجاز الأهداف المحددة.

2- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة.

3- حسن إختيار الموضوعات والأساليب الأكثر فعالية فى التنفيذ.

4- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي.

5- دقة إستهداف الجمهور.

6- تحقيق أمثل إستخدام لوسائل الإعلام للوصول للجمهور.

* عقبات التخطيط:-

1- عدم إعتراف الإدارة العليا بفائدة التخطيط.

2- الإفتقار إلى الوقت الذى يضيع تحت ضغط العمل اليومى.

3- الإحباط الذى يتعرض له الممارسون لمهنة العلاقات العامة خلال محاولاتهم تبادل المعلومات مع الإدارات الفرعية.

4- التحقيق المستمر لميزانية العلاقات العامة.

5- نقص الخبرات الفنية لمهارات التخطيط.

6- نقص الشفافية فى التعامل بين الإدارات المختلفة.

7- نظرة البعض للنشر على أنه الهدف النهائى.

8- الإفتقار إلى الموافقة الصريحة على الأهداف الموضوعية.

* مراحل وخطوات التخطيط:-

*1- تحليل الموقف:- دراسة المشكلات التى تواجه المنظمة من خلال نظرة باحثة إلى الماضى لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف الحالى, ونظرة متعمقة للداخل للتعرف على الحقائق والآراء, ونظرة واسعة للظروف المحيطة, ونظرة مستقبلية إلى الأمام.

*2- تحديد الأهداف:- الحالة المستقبلية التى يراد بلوغها, وهى مقياس لكفاءة تحويل العناصر إلى خدمات ملموسة بحيث أن تكون أهداف واقعية, ومحددة, وخاصة بالمنشأة ككل ومن أمثلة هذه الأهداف تحقيق سمعة طيبة, والمساعدة فى ترويج المنتجات وتنشيط الخدمات, وكسب تأييد الجمهور الداخلى, وكسب ثقة المجتمع الخارجى.

*3- تحديد الجماهير:- الجمهور هو جماعة من الناس لهم مصالح مشتركة وآراء مشتركة تجاه موضوع ما.

ومن أهم المتغيرات عند دراسة الجمهور:-

- السن أو العمر "السن الصغير يفضل الترفيه فكلمة إرتفع السن زاد الإهتمام بالأمور الجادة", فكل جمهور رسالته الخاصة.

- الجنس "النساء تميل للقصص الخيالية وتكون مقلة بالإهتمام بالشئون العامة".

- التعليم والذكاء "الأفراد الذين يمتلكون الذكاء المرتفع يحتاجون لرسائل إقناعية تعتمد على حجج مؤثرة".

- الوضع الإقتصادي والعمل "الأفراد الذين يمتلكون مال أقل يؤيدون الدعم الحكومي وزيادة الضرائب".

- الديانة والعقيدة "عدم الساس بالعقائد".

- اللغة واللهجة "فهم لغة الجمهور واللهجات المختلفة داخل نفس اللغة".

*4- تحديد الوسائل المتاحة:- توفير الموارد المالية والبشرية اللازمة.

* العوامل التي من خلالها يتم تقدير الإحتياج من الموارد المالية والبشرية:-

1- طبيعة الصورة الذهنية عن المنظمة لدى الجمهور.

2- الأهداف التي يسعى لتحقيقها.

3- الجماهير الداخلية سواء متفرقة أو متقاربة.

4- الجماهير الخارجية سواء متفرقة أو متقاربة.

5- نوعية وسائل الإعلام المحيطة.

6- المسؤولية الإجتماعية.

*5- تحديد إستراتيجية العلاقات العامة:- الإستراتيجية هي الخطة العامة للمنظمة ككل.

1- إستراتيجية التركيز:- إذا كان الهدف المطلوب عاجل, والجماهير متباعدة وفيها يتم استخدام جميع وسائل الإعلام المتاحة.

2- إستراتيجية التوقيت:- دراسة الظروف ثم إختيار الوقت المناسب.

3- إستراتيجية التريث وعدم التورط:- عدم التورط فى حملات كيدية لتوريط المنظمة فى معارك معينة.

4- إستراتيجية المفاجأة:- تقديم معلومات جديدة فى لحظات حاسمة للتأثير على الجمهور وكسب التأيد.

5- إستراتيجية المشاركة:- تشجيع الأفراد لتقديم مقترحاتهم.

*6- إختيار الموضوعات وتحديد البرامج:- تحديد الموضوع المغرى للجمهور من خلال ألفاظ سهلة وإختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة.

ج- مرحلة الإتصال:-

- الإتصال هو ضرورة حتمية لا يستغنى عنها أى مجتمع ,وهو العملية الخاصة التى تجعل التفاعل بين البشر ممكنا.

- الإتصال هو نقل المعلومات والآراء والإتجاهات بين شخصين أو أكثر لتحقيق الفهم المشترك.

- أهمية الإتصال تكمن فى إستمرار وجود المجتمع ,ويعيش المجتمع فى صورة جماعة أفضل ,وزيادة الخبرات.

* أنواع الإتصال:-

1- إتصال غير لفظى:- تستخدم فيه التصرفات وتعبيرات الوجه والصور لنقل رسالة معينة ومن أهمهم التعبير الوجهى.

2- إتصال لفظى:- من خلال ألفاظ اللغة ورموزها.

* أشكال الإتصال:-

1- الإتصال الشخصى:- عملية الإتصال بين فرد وآخر على أساس المواجهة والإحتكاك المباشر وجها لوجه, ويتميز بمعرفة تأثير الرسالة على المستقبل.

2- الإتصال الجمعى:- نمط إتصالى يوجه فيه المتحدث كلامه لعدد كبير من الناس إلى حد يرتبط بقدرة المرسل على إسماع المستقبلين.

3- الإتصال الجماهيري :- بث رسائل واقعية كالأخبار أو خيالية كالروايات , والبث عن طريق الراديو والتلفاز والصحف والمجلات.

- ومن خصائص الإتصال الجماهيري :-

❖ إنعدام الإتصال المباشر بين المرسل والجمهور.

❖ الإفتقار إلى التغذية المرتدة الفورية أو المباشرة وقياس رد الفعل لدى الجمهور.

❖ التأثير بوجود العنصر الإختياري لدى الجمهور.

❖ الإستجابة للمواد الإعلامية التي تتماشى مع إتجاهات الجماهير ومعتقداتها وميولها.

❖ لا تقوم على الجهد الفردي بل على المؤسسات المتكاملة.

❖ التأثير بعدة عوامل كالعادات والميول والعمليات الإختيارية وعضوية الجماعات.

4- الإتصال التنظيمي :- يتم داخل منظمات ويضمن إنسياب المعلومات بأقصى درجة ممكنة بين الإدارات مما يساعد على القيام بكفاءة عالية بعيدا عن الغموض والإشاعات , ويشعر العاملون بأهميتهم وإرتفاع الروح المعنوية لديهم.

د- مرحلة التقويم :-

- هي إمتداد للبحوث , وهي وظيفة تقويم أنشطة العلاقات وبرامجها.

- تهدف عملية التقويم بصفة عامة إلى الإجابة على بعض الأسئلة ومنها :-

1- هل الطريقة التي نفذ بها البرنامج مناسبة؟

2- هل أدت إلى النتائج المرغوبة؟

3- كم نوع هدف تم تحقيقه؟

4- ما هي إنتاجية الإنفاق المالى على العلاقات العامة مقارنة بما تحقق من أهداف؟

5- هل هناك مبالغة فى تقدير المخصصات لنشاط العلاقات العامة؟

6- هل سبب القصور -إن وجد- يرجع لعوامل داخلية أم خارجية؟

7- هل يوجد نقص فى العاملين بالعلاقات العامة؟