

جامعة ابن خلدون – تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية موجهة للسنة أولى ماستر – اتصال وعلاقات عامة

لمقياس إدارة العلاقات العامة

الأستاذة مداح خالدية

السنة الجامعية 2025/2024

برنامج محاضرات مقياس إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الأولى : مدخل إلى العلاقات العامة

- 1- تعريف العلاقات العامة
- 2- الاختلافات حول مفهوم العلاقات العامة
- 3- المحاضرة الثانية : نماذج العلاقات العامة

1- نموذج المؤسسة الصحفية

2- نموذج اعلام الجمهور

3- النموذج اللاسمتري

المحاضرة الثالثة : نماذج العلاقات العامة (تابع)

4- النموذج اللاسمتري

المحاضرة الرابعة : نشأة العلاقات العامة وتطورها

1- ممارسة الانسان لنشاط العلاقات العامة عبر التاريخ

2- العلاقات العامة كنشاط حديث

3- عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة

المحاضرة الخامسة : أهمية العلاقات العامة في المؤسسات

1- دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري

2- أهمية العلاقات العامة بالنسبة لجمهور المؤسسة

3- أهمية العلاقات العامة في الإدارة الحديثة

المحاضرة السادسة : وظائف وأهداف العلاقات العامة

1- وظائف العلاقات العامة

2- أهداف العلاقات العامة

المحاضرة السابعة : وسائل اتصال العلاقات العامة

1- وسائل الاتصال في العلاقات العامة

أ- وسائل الاتصال العامة

ب- وسائل الاتصال الخاصة

المحاضرة الثامنة : تصور لفهم وظائف العلاقات العامة في مختلف

الادارات

1- برامج العلاقات العامة

2- أنواع العلاقات العامة

المحاضرة التاسعة : إدارة العلاقات العامة

1- مفهوم إدارة العلاقات العامة

2- تنظيم إدارة العلاقات العامة

المحاضرة العاشرة : التنظيم الاداري

1- أشكال التنظيم

2- الهياكل التنظيمية لإدارة العلاقات العامة

3- بناء الهيكل التنظيمي في العلاقات العامة

المحاضرة الحادية عشر : تنظيم إدارة العلاقات العامة و أهدافها في

المؤسسات

1- مجالات العلاقات العامة

2- إدارة العلاقات العامة في المؤسسات

3- المنظمات الصناعية

4- المنظمات التجارية

المحاضرة الثانية عشر: إدارة العلاقات العامة الرقمية

- 1- تعريف العلاقات العامة الرقمية
- 2- استخدامات العلاقات العامة للأنترنت
- 3- مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة

مقدمة :

إن تقدم الحياة الاجتماعية وازدهار الحياة الاقتصادية والسياسية قد أدى إلى زيادة اعتماد الأفراد على بعضهم البعض، وذلك لأن الإنسان اجتماعي بطبعه ويتطلع إلى الآخرين ويرجو عندهم المودة والاحترام والفهم المتبادل . ويتجه الأفراد إلى الجهد الجماعي منذ أقدم العصور لإشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ويعد توفير القدرات الإدارية أمر ضروريا في العصر الحديث لتحقيق حاجات ورغبات المواطنين في كافة المجالات الاجتماعية والخدمية والتجارية والصناعية.....الخ، فالإدارة مهنة لها مسئولية اجتماعية وعليها واجبات تجاه العاملين والمواطنين وتجاه كافة الأطراف المشاركة في نشاط المؤسسة في مجالات العمل المختلفة.

أفضت هذه المصالح المشتركة إلى تنمية فلسفة أو نشاط حديث للإدارة يطلق عليه العلاقات العامة، وقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام، حيث بدأت الإدارة تعي جيدا أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمر ضروريا مع العاملين وكافة الجماهير الأخرى للمنشأة، فقد صار المستهلكون والمالكون والعاملون والمنافسون وغيرهم جميعا لهم مصلحة مشتركة في رخاء وتقدم المجتمع .

يتطلب الأداء الفعال لوظيفة العلاقات العامة وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمنظمة تحت مظلة الإدارة العليا، في حين تختلف وظيفة عضو الإدارة العليا المسؤول عن العلاقات العامة من منظمة لأخرى باختلاف الهيكل التنظيمي الكلي لهذه المنظمة، وغالبا ما يكون المسؤول عن هذه الوظيفة، وفي بعض الأحيان يشرف مجلس المديرين على هذه الوظيفة، وفي أخرى يتولى نائب المدير التنفيذي هذه الوظيفة إلى جانب غيرها من الوظائف ذات العلاقة مع الجماهير.

الشائع هو إطلاق اسم " إدارة العلاقات العامة " على الإدارة المعنية بأداء هذه الوظيفة على الرغم من مسميات أخرى مثل " الشؤون العام ة"، " إدارة اتصالات المنظمة " أو " إدارة علاقات المنظمة " ويختلف حجم وتنظيم إدارة العلاقات العامة باختلاف حجم المنظمة ذاتها، وحتى باختلاف برامج العلاقات العامة، ومدى حاجة المنظمة إلى علاقات عامة فعالة، وقد تضم الإدارة عددا قليلا من الأفراد، وقد تتسع لتضم عدة مئات.

أصبحت العلاقات العامة وظيفة أساسية للإدارة الحديثة، التي تهتم بتعريف المنظمة، والعمل على تشكيل صورة ايجابية لدى جمهورها، كما تساهم بشكل كبير في وضع السياسة الاتصالية للمنظمة من خلال التركيز على الأهداف الأساسية للأنشطة، فالعلاقات العامة تحتاج إلى المعطيات المتعلقة بالبيئة التي تنشط فيها، والتي على أساسها تتم عملية التخطيط التي تعتبر عملية متواصلة و نظامية يقوم بها الأعضاء من القادة في المنظمات

باتخاذ القرارات المتعلقة بمستقبل تلك المنظمة و تطورها، وأصبحت الوسائل الإتصالية حتمية لجأت إليها العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها ، إذ أضحت بشكل خاص ضرورة حيوية وملحة لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات على اختلاف أنواعها، فالتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى الى التأثير في اعمال العلاقات العامة وأداء ممارستها ، وعزز من ذلك أن الانترنت تمكنت من خلالها ادارات العلاقات العامة من تحقيق رصد آراء ومدخلات فئات الجمهور والعملاء ومتابعة المعلومات و الأخبار الخاصة بالمنظمة، والتواصل والتفاعل مع الجمهور والعملاء.

فيما يلي مجموعة من المحاضرات التي تتناول إدارة العلاقات بجوانبها المختلفة ، حيث قسمناها إلى 12 محاضرة بحسب البرنامج المقرر في عروض التكوين .

المحاضرة الأولى : مدخل إلى العلاقات العامة

1- تعريف العلاقات العامة

2- الاختلافات حول مفهوم العلاقات العامة مفهومها

1- تعريف العلاقات العامة

إن مصطلح العلاقات العامة يشوبه بعض الغموض لدى الكثير من الخبراء والممارسين والهيئات والمنظمات المختلفة، مما يؤدي بطبيعة الحال إلى اختلاف حول وظيفة العلاقات العامة وموقعها في التنظيم وأهدافها التي يجب أن تحققها. وأكبر دليل على ذلك هو وضع الباحثين لتعريفات متعددة للعلاقات العامة تتسم بالتفاوت والتباين، وأنه على الرغم من تطور العلاقات العامة فإنه لا يزال هناك غموض وعدم فهم حقيقي لرسالتها وأهدافها.

معنى مصطلح " العلاقات العامة":

-فكلمة "علاقات" تعني حصيلة الاتصالات التي تتوافر بين هيئة الجماهير المتعامل معها.

-أما كلمة "عامة" فيقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالبيئة¹.

يعرفها قاموس (ويبستر) مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات طيبة وسليمة مع مختلف جماهير المنظمة (المستهلكين ، المستخدمين ، حملة الأسهم) ، وذلك لتفسر نفسها للمجتمع ولتكتسب رضاه².

¹- كموش مراد ، العلاقات العامة وإدارة الأزمة،دراسة تجريبية شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج ،، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، ص27.

²- مرتضى بشير الأمين ، الإتصال والعلاقات العامة ، دار أمواج للنشر والتوزيع ، الأردن، 2016 ، ص50 .

أشار هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة نشاط يمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضى المجتمع الذي تعيش فيه. كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات. كما أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني دون أن يضيف عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها .

جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام ، من خلال هذا التعريف فإن جمعية العلاقات العامة الأمريكية لم يقتصر تعريفها على إنشاء علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي فقط وإنما أيضاً مع جمهورها الداخلي³.

³-مرتضى بشير الأمين ، مرجع سابق ، ص52.

تعرف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة العلاقات العامة بأنها: " الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة"⁴.

عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تسعى المؤسسات باختلاف أنواعها إلى كسب تأييد وتعاطف الجماهير الداخلية والخارجية ، والحفاظ على استمراريتها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه ، والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة باستخدام الاعلام الشامل والفعال⁵ .

قدم جريويلد تعريفا للعلاقات العامة على صفحات دوريته بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات ، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة ، وتنفيذ برامج تهدف إلى كيب رضا الجمهور وتقمهه⁶ .

من المتعارف عليه أن المنظمات تختلف من حيث :

- حجم الطرق الاتصالية التي تستعين بها لتحقيق أهدافها .
- تنوع الطرق الاتصالية وفقا لطبيعة ونشاط جهاز العلاقات العامة في المنظمة .

⁴-ايمان لحر ، هند عزو ، واقع ادارة العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية ، مديرية التربية لولاية جيجل نموذجا، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات العدد الرابع. أكتوبر 2018. ،ص103.

⁵- حسين محمود هثيمي ، العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي ، دار أسامه للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى، 2015،ص11.

⁶- محمد صاحب سلطان ،العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، دار المسير للنشر والتوزيع ، طبعة الثانية، الاردن ، 2015،ص34 .

- حجم الأعباء والمسؤوليات الملقاة على عاتقها والمتكليات الاتصالية
المرجو منها تحقيقها .

- الجمهور الذي تستهدفه العلاقات العامة.

بهذا الصدد وضعت الموسوعة البريطانية ، تعريفا حديثا للعلاقات العامة يشير إلى : " إن سياسات وأنشطة العلاقات العامة قد تم تصميمها لنقل المعرفة وتطوير اتجاهات الجمهور نحو الأفراد أو منظمات الاعمال أو الأجهزة الحكومية أو أية مؤسسة أخرى ، كما أن الطرق الاتصالية للعلاقات العامة تتضمن النشرات الصحفية ، وتنظيم المؤتمرات ، والرد على تساؤلات الجمهور ، وتنظيم اشتراك المنظمة في المناسبات العامة للمجتمع ، وتجهيز الأفلام المصورة والمطبوعات ، وإعداد صحيفة العاملين والتقارير المرسلة إلى المساهمين ، والمشاركة في اعداد الخطابات الموجهة إلى مختلف الجهات الخارجية ، وتنظيم البرامج الاعلانية ، والتخطيط لاقامة المعارض ، والقيام بالأبحاث المسحية لقياس الرأي العام⁷).

ياتي (هارلو) ليعرفها بانها ادارة اتصال بين المنظمة و جماهيرها وتستخدم اساليب الاتصال وادواته نلاحظ من مجمل هذه التعاريف أنها تباينت في مضامينها الفكرية وتوجهاتها الوظيفية ورواها العملية واهدافها النهائية، ورغم ان ذلك نتيجة طبيعة بسبب اختلاف المدارس الفكرية التي ينتمي اليها الكتاب والباحثين.

⁷محمد صاحب سلطان ، مرجع سابق ، ص35.

2 - الاختلافات حول مفهوم العلاقات العامة

من الأمور المتفق عليها أنه يصعب تحديد المفاهيم ، لأنه من الصعب أن يتفق جميع المهتمين بهذه العلوم حول مصطلحات محددة ، ذلك أن مصطلح اليوم لا يصلح للغد بنفس الكفاءة ، كما أن مفهوم أمس يتغير حسب ما يطرأ عليه اليوم ، كما أن هذه العلوم هي متغيرة لأنها تدرس الانسان وبالتالي فهي تتسم بالديناميكية ، وعدم الثبات والاستقرار .

يعود التباين في مفهوم العلاقات العامة على الاعتماد الكبير على نظريات وممارسات في حقول معرفية متنوعة كالادارة ووسائل الاعلام والاتصال وعلم النفس، وهذا ماكسبها التعقيد والتكاثر من حيث الانواع والاشكال ، وكذلك التوصيف وليس التعريف، فمازالت العلاقات العامة تعاني من تداخل مع العديد من الانشطة الاخرى، وهذا التداخل لايسمح بوضع تعريف مناسب ومحدد للعلاقات بالامكان الاعتماد عليه وتعويل المتخصصين

منها وتبصير وتثقيف الجماهير العامة به⁸.

يختلف المنشغلون بالعلاقات العامة أيضا ، فيما كانت العلاقات العامة فنا اجرائيا أوتكتيكيا لايرقى إلى مرتبة العلم ، أو علما ينطبق عليه مضمون العلم من حيث النظرية والمنهج ، وللحكم على ذلك يجب التعرف على العلم والفن .

الفن هو مجموعة من الأعمال الانسانية المنظمة تتخذ وسيلة لغاية معينة أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الانسان لغرض معين .

⁸ -سعاد عادل القيسي ، مضامين العلاقات العامة ومفهومها، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد08،2010،ص147

العلم هو مجموعة من الحقائق المنظمة المتحددة الموضوع ، الثابتة
الدليل العقلي والتجريبي ، بمعنى آخر هو تنظيم المعرفة لطبيعة الظواهر
والعلاقات بينهما .

من الحقائق المؤكدة من يشير إلى أن العلم والفن ، متصلان اتصالاً
وثيقاً ، فليس من المتصور ان يقوم علم دون فن ، أو يرقى فن من دون
علم ، وبتجلى ذلك في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني.

العلاقات العامة كفن

تشير بعض التعريفات إلى أن العلاقات العامة فن ، والمقصود بالفن هو الفن المهاري، وليس الفن الجمال ، حيث أن الفن المهاري وهو القدرة على التعامل مع الناس ومسايرتهم ومجاراتهم ، أي أنها تحتاج مهارة ولباقة وحسن تصرف ، وإلى تجديد وابتكار مستمر ، ويتحقق ذلك من خلال الإتصال بالجمهور وكسب تأييده⁹.

بالنسبة لكون العلاقات العامة فن، فهي كما يقول (ادوارد بيرنيز) تعني فن كسب الثقة والتأييد لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف، فخبير العلاقات العامة شأنه الفنان لا بد أن يكون صاحب مواهب في ميادين الكتابة أو التحرير أو الإذاعة كما ينبغي أن يحسن معاملة الناس ويجيد التصرف في أدق المواقف.

العلاقات العامة كعلم

تعتمد العلاقات العامة في دراستها على عدة علوم أهمها علم النفس والاقتصاد والاجتماع والإحصاء وغيرها ، أما من ناحية أخرى فتعد العلاقات العامة علما حديثا يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والانسجام ، وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، من جهة و الجمه ور من جهة ثانية، لإقامة علاقات ودية سليمة بين الشعب وكل مؤسسة من المؤسسات على اختلاف أنواعها، والتفاهم

⁹مرتضى بشير الأمين ، مرجع سابق ، ص 53.

عملية متبادلة، فكما أن المؤسسة تسعى لأن يفهمها الجمهور كذلك ينبغي عليها أن تفهم رغبات اتجاهات الجمهور .
هناك من التعريفات من عد العلاقات العامة كعلم له قواعده وأصوله ،
حيث أنها تعنى بدراسة سلوك الأفراد والجماعات ، و قياس وتحليل الرأي العام، بقصد تنظيم العلاقات الانسانية على أسس من التعاون .
تشير موسوعة المعارف الأمريكية إلى ان العلاقات العامة هي علم وفن، علم من حيث أنها تستند إلى علم الإجتماع الانساني ، وتتبع الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص¹⁰ .

مما سبق يمكننا ان نستخلص مايلي :

- العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي ، ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة ، والتجارب المدروسة
- العلاقات العامة فن باعتبارها تعتمد على مهارات خاصة ، واستعدادات فردية تختلف من متخصص لآخر .

¹⁰ - مرجع سبق ذكره ، ص 53.

العلاقات العامة والتسويق

على الرغم من أن نشاطي العلاقات العامة والتسويق نشاطان متكاملان ومرتبطان ببعضهما إلا أننا نجد أن بعض الكتاب والممارسين يقومون بإدماج نشاط العلاقات العامة داخل المزيج التسويقي على أساس أنه ضمن الأنشطة الترويجية للمنظمة ، ويعتبر التسويق والعلاقات العامة عملة لوجهة واحدة من حيث المجال والأهداف¹¹.

في المقابل فإن كتاب وممارسين آخرين يقومون بإدخال نشاط التسويق تحت جناح العلاقات العامة اعتماداً على أن نشاط العلاقات العامة أوسع حيث يهدف إلى إرضاء كافة جماهير المنظمة الداخلية والخارجية بمن فيهم العملاء.

علما بان التسويق هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة تهدف إلى توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة، وفي الزمان والمكان المناسب، وبأقل تكلفة ممكنة ، وبالتالي فإن ارتباط أنشطة التسويق والعلاقات العامة يأتي من خلال قيام كل منهما بالإتصال بالجماهير لأجل التأثير عليهم.

¹¹ - محمد صاحب سلطان ، مرجع سابق ، ص26.

إلا أن التسويق من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى توفير المعلومات للعميل وإقناعه بشراء السلعة، أما العلاقات العامة فتهدف من خلال الإتصال بالعملاء إلى كسب ثقة العملاء وتأييدهم للمنظمة

أما عن الاختلافات الأخرى بين العلاقات العامة والتسويق فيمكن أن تتضمن مقاييس النشاط كذلك.

- بينما نجد أن النشاط التسويقي يمكن التعبير عنه على أسس كمية كحجم المبيعات أو قيمتها ، إلا أن مقاييس نشاط العلاقات العامة من الصعب التعبير عنه بهذه الصورة الكمية.

- إن التسويق يتعلق أساساً بالعملاء فقط بينما العلاقات العامة تركز جهودها على العملاء والموظفين والموردين وعلى غيرهم من الجماهير الداخلية والخارجية.

أما عن العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة فإنه يمكن إيجاز أهمها فيما يلي :

- العلاقات العامة والتسويق وظيفتين متساويتين في الأهمية ولكنهما منفصلتين، لأن لكل منهما أهداف مختلفة ووظائف مختلفة.

- التسويق نشاط أساسي حيث تعتبر العديد من الكتابات نشاط العلاقات العامة أحد أدوات المزيج الترويجي لأي منشأة وبالتالي يجب أن يقع تحت نطاق ورقابة إدارة التسويق.

- أساسي يستند رأي أن العلاقات العامة نشاط أساسي إلى أن نجاح الشركة يعتمد على كيفية النظر إليها من قبل كافة الجماهير بمن فيهم المستهلكين، وبالتالي فإن مهمة الإدارة إرضاء هذه الجماهير وتحقيق التوازن في ذلك. وبالتالي فإن التسويق يجب أن يوضع تحت إشراف العلاقات العامة . وفي الواقع العملي نجد حالات تطبيقية لهذه العلاقة خاصة في المنظمات غير الهادفة إلى الربح كالمتاحف والجمعيات الخيرية وغيرها.

المحاضرة الثانية : نماذج العلاقات العامة

لكل علم اطره التصورية والنظرية ، والعلاقات العامة باعتبارها علما يهتم بوصف العناصر المميزة والظاهرة ، والعمليات الاتصالية والاجتماعية في التنظيمات لابد وان تنطلق من نظرية محددة ، حيث تهدف النماذج والنظريات في مجال العلاقات العامة الى شرح وتوضيح كل ما يتعلق بالعلاقات العامة كعملية ، ويؤكد ذلك ما وضحه "كاهن" في مفهومه العلمي عما يسمى "بنظرية العلاقات العامة " إذ يرى ان الهدف منها هو تنظيم منظور خارجي حول ماهية النظام وما يقوم به من اعمال .

يؤكد "كاهن " على اهمية استخدام النماذج في مجالات الدراسات والتطبيقات المختلفة للعلاقات العامة ، إذ يمثل النموذج من وجهة نظرة وظيفة معرفية تستخدم من زاوية تحليلية ، كما تتميز تلك النماذج بالخصوصية طبقا للمرحلة النظرية التي يمر بها العلم ، ومن الملاحظ ان النماذج النظرية والمقدمات وكذلك النتائج المتعلقة بنشاط العلاقات العامة تميل الى وضع نموذج نظري مثالي غير قابل للتطبيق الواقعي، بما يقلل من اهمية وقيمة النموذج ، إذ ان اهمية النماذج تتمثل في تسهيل تنظيم الاحداث غير المترابطة كما تسهل الكشف عن العوامل التي تؤدي الى تحقيق الفعالية في أنشطة العلاقات العامة.

الجدير بالذكر ، ان تلك النماذج تتسم بالندرة ، ويرجع ذلك النقص في النماذج النظرية الى ان النموذج النظري لا يشتمل على كل مفردات الواقع ، حيث يجب ان تقي النظرية بالغرض الذي قامت من أجله بحيث تتميز

بالخصوصية والقابلية للتطبيق من اجل ان تضطلع بمهمتها في الوصف والشرح والتفسير والتنبؤ ، ولا يعنى ذلك ان تكون تلك النماذج مطابقة للواقع تماما وإن كان من الضروري ان تكون قريبة منه .

إن بناء النماذج وتطوير النظرية يقوم اساسا على فكرة الاحتمالية ، وبناءً على ذلك فإن هناك حرصا من قبل العلماء والمتخصصين على البحث عن الشروح التي تسهم في التكييف بين العلاقات والاحداث الخاصة، فالمتطلبات النظرية وكذلك المفاهيم التي ترتبط بنشاط المؤسسة كلها عوامل تفيد في عملية التعميم والمقارنة .

العلاقات العامة باعتبارها علما يستند إلى اصول وقواعد نظرية ، تستند في تطبيقها الى مجموعة من النماذج والنظريات التي تسهم في إثراء المعرفة في هذا المجال .

نماذج جرونج الأربع

تقدم هذه النماذج تقييماً تاريخياً للعلاقات العامة موضحة مفهوم وأهمية واسلوب عمل ادارة العلاقات العامة ، بما يتناسب مع كل مرحلة من المراحل وكل نمط من انماط التنظيم وتتمثل فيما يلي¹² :

1- نموذج المؤسسة الصحفية:

يعد هذا النموذج اول النماذج التي ظهرت في تاريخ العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وكان الهدف الأساسي لتطبيق ذلك النموذج هدف دعائي تسعى من خلاله المؤسسة الى الانتشار ، ولقد ظهر ذلك النموذج في نهايات القرن التاسع عشر حيث كانت المؤسسات الصحفية تهدف الى كسب القراء والمعلنين ، كما استخدمته المؤسسات المختلفة بهدف ضبط سلوك الجماهير الداخلية والخارجية ، ويتميز ذلك النموذج بالتدفق الأحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور فقط دونما اهتمام بالتغذية المرتدة او رجع الصدى وكان استخدام الابحاث بهدف القياس غير الرسمي لردود افعال الجمهور نحو المؤسسة إذا ما استدعى الامر ، ولم يكن اعلام الجمهور بالحقائق كاملة ضروري بالنسبة للمؤسسة .

¹² - مراد كموش ، مرجع سابق ، ص.

2- نموذج اعلام الجمهور

ظهر في بداية القرن العشرين وكان هدفه الرئيسي نشر وبحث المعلومات بهدف تحسين سمعة المؤسسة ، وهنا يتدفق الاتصال على مرحلتين ، حيث ترسل المؤسسة رسائلها الاتصالية للجمهور عن طريق إدارة العلاقات العامة وتتلقى رجع الصدى ، وهدف الاتصال هنا "الاقناع العلمي " بحيث توظف مناهج واساليب العلوم الاجتماعية لزيادة المقدرة الاقناعية للجهود الاتصالية للعلاقات العامة ، وتلعب الابحاث دورا مركزيا في هذا النموذج حيث يستخدم لتحديد الأهداف والآراء والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها والاهم من ذلك أنها تستخدم لتحديد فعالية الجهود التنظيمية للعلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة فيما يتعلق بتشكيل الآراء والاتجاهات وحماية سمعة المؤسسة والصورة الذهنية الخاصة بها .

يعمل نموذج اعلام الجمهور على توظيف الصحفيين في المؤسسة لإمداد الجمهور بالمعلومات الدقيقة ، شريطة ان تكون تلك المعلومات منتقاه، ويتضمن ذلك النموذج اتصالا احادى الاتجاه من المؤسسة للجمهور ولكن به جزء من الاتصال المتماثل ، حيث تحرص المؤسسة على نوعية المعلومات التي يجب ان تنتقل الى الجمهور دون غيرها .

وان لم تعير الاهتمام الكافي لاستجابة الجمهور وهنا تصبح مصالح المؤسسة الهدف الرئيسي من عملية الاتصال .

3- النموذج اللاسيمتري

في سنة 1920 م ظهر نموذج الاتجاهين غير المتماثلين (اللاسيمتري) ، وشرعت المؤسسات في تطبيقه وكان هدفة الأساسي الاقناع عن طريق الاتصال ، ويعد ذلك النموذج ، نموذجا لإدارة الاستجابة من قبل الجمهور والمجتمع نحو المؤسسة ، وطبقا لذلك النموذج تسعى المؤسسة الى تحقيق مصلحتها الخاصة ، وممارسة الضبط الاجتماعي بما يعود عليها بالنفع والفائدة وتهتم المؤسسة هنا بالجمهور من اجل تصميم وتطوير الحملات الاتصالية بما يسهم في سداد الجهود الاقناعية للمؤسسة .

ان استخدام نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة يهدف الى توظيف الابحاث لتحديد افضل الرسائل الاتصالية واكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في السلوك التنظيمي للمؤسسة فالهدف الأساسي هنا التغيير في سلوك الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط .

عندما تتبنى ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة النموذج اللاسيمتري فإنها تفترض ان النفع سوف يتحقق لجمهور المؤسسة بالتعاون معها ، كما تفترض ان الجماهير المختلفة إذا ما كونت صورة صحيحة عن المؤسسة وتفهمت سياستها واهدافها فسوف يحدث نوع من التكامل بين المؤسسة والجمهور ، ويتوقع النموذج اللاسيمتري ان يتقبل الجمهور دائما كل ما يصدر

عن المؤسسة وكل ما تقدمه من منتجات خدمية او سلعية بغض النظر عما قد يسببه نشاط المؤسسة من مضار او مشكلات للجمهور ، ويرى "بوتان" ان ذلك يتنافى مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية كمدخل اساسية في العلاقات العامة .

ويقدم بوتان مجموعة من المحاور تشكل الملامح الاساسية للنموذج اللاتماثلي (اللاسيمتري) في العلاقات العامة .

أ- التوجه الداخلي : وهنا ينظر اعضاء المؤسسة اليها من الداخل فقط ولا ينظرون اليها كما يراها من هم خارج المؤسسة .

ب- النسق المغلق : وهنا تتدفق المعلومات من المؤسسة الى الخارج ، وليس من خارج المؤسسة للداخل .

ج- الفعالية : وتعنى ان المؤسسة تحقق الفعالية عندما تتجح في تحقيق المصالح والمكاسب الخاصة بها على حساب ما تقدمه من للجمهور من منفعة او فائدة ، ويصبح الاهتمام بتحقيق الفعالية قيمة في حد ذاته .

ح- سيطرة الصفوة : وهنا تمثل الادارة العليا مصدر الحقائق والمعلومات وتعتبر نفسها المقياس الوحيد للحقيقة .

خ- **الميل الى المحافظة** : بمعنى ان المؤسسة وأدراه العلاقات العامة بها يميلان الى مقاومة التجديد او الابتكار والتغير بدعوى ان ذلك يضر بمصالح المؤسسة .

د- **التقليدية** : وهنا تميل المؤسسة الى النمط التقليدي في اسلوب الادارة مما يجعلها تتميز بالثبات والاستقرار بصورة تسهم في الحفاظ على القيم والثقافة التنظيمية الخاصة بها .

ذ- **مركزية السلطة** : حيث تتركز سلطة وضع السياسات واتخاذ القرارات في يد قلة من المديرين الذين يمثلون صفوة الإدارة العليا ، ولا يتمتع العاملون بالمؤسسة او جمهورها الداخلي الا بقدر قليل من الاستقلالية وتميل المؤسسة المطبقة لذلك النموذج الى اتباع النمط الأوتوقراطي في الادارة .

- المؤسسة التي تتبع ذلك النموذج تتسم ممارستها بعدم التوازن فالمؤسسة لا تغير من سياستها كنتاج للتأثر بالرأي العام ولكن تعمل دائما على التأثير في اتجاهات وسلوك الجمهور بهدف الضبط والسيطرة .

- لقد انتقد جرونج النموذج " اللاسيميتري " ورأى انه نموذج لا أخلاقي وغير مسؤول اجتماعيا وغير فعال ، حيث لا يهتم بمصلحة الجمهور ويسعى ممارس العلاقات العامة في ظل ذلك النموذج الى جعل

الجمهور يتقبل كل ما يصدر عن المؤسسة من اعمال وسلوك بغض النظر عن مستوى الجودة ، وتصبح إدارة العلاقات العامة وخبرائها مجرد اداة لكسب احترام الجمهور للمؤسسة وتقوية النفوذ دون أي تغيير في السلوك التنظيمي .

من ثم ، فإن الدور الاجتماعي للعلاقات العامة في ظل النموذج اللاسيميتري يكون :

أ- - الدور الاجتماعي البرجماتي :

من هنا تتحد قيمة واهمية العلاقات العامة وفقا لما تحققه من اسهامات للمؤسسة ، وترى وجهة النظر البرجماتية ان العلاقات العامة تعد نشاطا مفيدا يضيف قيمة هامة للتنظيم ويمكن توظيفه لمقابلة اهداف الجمهور مع وضع مصلحة المؤسسة في المقام الاول ، وتتنظر وجهة النظر البرجماتية للمجتمع كما لو كان مكونا من جماعات متنافسة ، وجماهير مستهدفة ، ويكون المجتمع بمثابة سوق للأفكار والخدمات والمنتجات وتعد وجهة النظر تلك دستورا لعمل العديد من المؤسسات وهنا لا تهتم المؤسسة بالفاعلية في نشاطها بقدر ما تهتم بتحقيق المنفعة ، وتمثل وسيلة تستغل من خلالها المؤسسة العلاقات العامة في نطاق المصلحة النفعية.

أ- الدور الاجتماعي المحافظ :

تعد العلاقات العامة طبقاً لوجهة النظر الاجتماعية المحافظة وسيلة لتقوية المكانة ، ويرى "تيدلو" ان العلاقات العامة تعد نظاماً دفاعياً واقياً ، ويصفها "سوسمان" بأنها "إيديولوجيا دفاعية " وتدعو وجهة النظر المحافظة الى ان يكون دور العلاقات العامة مقاومة التهديدات التي قد تمس مكانة المؤسسة او وضعها داخل المجتمع ويتبنى الممارسون الاسلوب الوقائي الدفاعي الذي يرفض التغيير ، ويهتم بالاتصال الأحادي الاتجاه والهدف هنا حماية المكانة دونما اهتمام بمصالح الجمهور او متطلباته .

يرى "بوتان" ان نموذجي الوكالة الصحفية واللاسييمترى اسلوباً اتصالياً أحادياً الاتجاه ، ويعد نموذج الوكالة الصحفية من أكثر النماذج شيوعاً واستخداماً ، اما النموذج اللاسييمترى فيشيع استخدامه في المؤسسات كبيرة الحجم وبالنسبة لنموذج إعلام الجمهور فيشيع استخدامه في المؤسسات الحكومية والوكالات العلمية ويعد من أكثر النماذج صعوبة في التطبيق وقياس النتائج .

وجد جرونج ان 15% من المؤسسات تلجأ في ممارسة نشاطها للعلاقات العامة الى استخدام نموذج الوكالة الصحفية وان 50% من المؤسسات تعتمد الى استخدام نموذج إعلام الجمهور ، و 20% من المؤسسات تستخدم نموذج الاتجاهين غير المتماثلين (اللاسييمترى) ، وان

15% فقط من المؤسسات تستخدم النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه وذلك في المجتمعات المتقدمة ويرى "جرونج" ان النسبة تكاد تكون قريبة من ذلك في المجتمعات النامية ، ولقد وضح جرونج ضرورة توظيف الانسب لسياسة المؤسسة في ضوء المبادئ والمعايير الاخلاقية التي تحكم عمل العلاقات العامة كنشاط أخلاقي يهدف الى التوفيق بين المصالح في المقام الاول .

الجدير بالذكر ان معظم المؤسسات في المجتمعات النامية تميل الى استخدام النماذج اللاسيمتريية للعلاقات العامة ، وتخطئ الفهم بالنظر الى العلاقات العامة كأداة اتصالية احادية التجاه ، هدفها الأساسي تحقيق الفائدة للمؤسسة دون وضع الجمهور الداخلي او الخارجي محلا للاعتبار ، والعلاقات العامة في المجتمعات النامية تعاني ام من عدم تقدير الاهمية ، فتصبح مكمل لإدارات واقسام المؤسسة دونما فاعلية او من سوء التوظيف كأن تستغل لأغراض التسهيلات واللجوء للأساليب غير المشروعة لخدمة مصالح المؤسسة.

المحاضرة الثالثة : نماذج العلاقات العامة (تابع)

4- النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه

اما النموذج الرابع الذي قدمه جرونج هو النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه ولقد ظهر ذلك النموذج في سنة 1960 مؤكدا على الفهم وتبادل المعلومات ووجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها كهدف رئيسي لإدارة العلاقات العامة ، ويصف النموذج السيمتري تلك العملية التي تهتم المؤسسة من خلالها بإقناع الجمهور ببناء على الحقائق والمعلومات الموضوعية الصادقة ، ويتطلب ذلك تحديدا مسبقا للاحتياجات الاعلامية والاتصالية للجمهور ، وهنا يعد "رجع الصدى " مطلبا اساسيا لأنشطة وممارسات العلاقات العامة بحيث يستطيع المصدر ان يحدد طبيعة العلاقة واتجاه الاستجابة ، ويعد ذلك النموذج من افضل النماذج التطبيقية ويتضمن علاقة اتصالية متوازنة بين المرسل والمستقبل حيث يتقاسم كل من المؤسسة والجمهور القوة ، ويستخدم ذلك النموذج عندما تهدف المؤسسة الى حل المشكلات وغدارة الصراع والاستجابة لمتطلبات الجمهور .

تسعى المؤسسة من خلال تطبيق النموذج الى توظيف الابحاث لتقديم رسالة اتصالية تسهل من عملية إقناع الجمهور ، للسلوك بالطريقة التي ترضى كلا من الطرفين، ويتميز النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه

بتوظيف البحث والحوار الموضوعي لبناء علاقات وطيدة مع الجمهور السلوك عن طريق الاقناع .

وفقا للمدخل السيمتري ثنائي الاتجاه يؤكد "جرونج" على اهمية التفاهم المتبادل الذى يتمكن من خلاله أخصائي العلاقات العامة من العمل كوسيط محايد بين المؤسسة وجمهورها ، كما يؤدي دورة على النحو الاكمل عندما تكون هناك حاجة للتغيير بما يتواءم مع احتياجات وتوقعات الجمهور والمجتمع ،وتعد السيميترية مدخلا موضوعيا هدفة الأساسي جعل العلاقة بين الادارة والجمهور محققة لأقصى قدر من الرضاء والتعاون .

يرى برووم ان الفجوة بين المؤسسة وجمهورها تتسع عندما يتكون هناك مسافة واسعة بين ما تقوم به المؤسسة من نشاطات وانجازات وبين مايتوقعة الجمهور منها ، وقدرة المؤسسة على مواجهة تلك التوقعات .

من ثم فإن الاسهام الأساسي لإدارة العلاقات العامة يتمثل في مدى قدرتها على القيام بوظيفتها او ما يعرف بالعملية الادارية التي تهدف الى تدعيم وتقوية السلوك الإيجابي بين الجماعات الاجتماعية التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق اهدافها ، ويتطلب ذلك ان تقوم ادارة العلاقات العامة بوضع خطة استراتيجية عملية تضع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة نحو جمهورها نصب الاعمين ، ايضا يعد خلق العلاقة السيميترية المتنافسة بين المؤسسة وسائر المؤسسات الاخرى وبين المؤسسة ومجتمعها دليلا على

التوازن ولا يتم ذلك الا من خلال النقل الموضوعي الصادق ثنائي الاتجاه للحقائق والمعلومات والافكار.

يعد مفهوم الاتصالية المتناسق من المفهومات الاساسية لذلك النموذج ، فالهدف الاساسي للعملية الاتصالية في هذا النموذج هو تسهيل عملية الفهم بين الجمهور والمؤسسة عن طريق استخدام الاستراتيجيات الاقناعية ، فالعلاقات العامة في جوهرها ماهي الا نشاط اتصالي يعمل على نقل وتفسير الآراء والاتجاهات ، فالهدف السيمتري للعلاقات العامة هو تحقيق التفاهم المتبادل ، ويعد النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه أفضل النماذج لحل الصراع حيث يوجد نوعين من المصالح تخدمها أنشطة العلاقات العامة ، المصلحة الخاصة والمصلحة العامة ونجاح العلاقات العامة يتمثل في قدرتها في الحفاظ على التوازن بين طرفي المصلحة .

من ناحية أخرى يؤكد (جرونج) على أن المدخل السيمتري ثنائي الاتجاه يهتم بمصلحة كلا الطرفين ، ويعد التفاوض والحوار واستراتيجية حل الصراع خطوات اساسية في عملية التغير الرمزي في الاتجاهات والافكار والسلوك لكل من الجمهور والمؤسسة .

تذهب الأنشطة الاتصالية الى ما وراء التبادل المعلوماتي الذي يتضمن لابتكار ، كما توظف تكتيكات القوة والنفوذ بصورة تفاعلية حوارية في عملية ذات اتجاهين تتضمن المعنى الرمزي والاقناع الموضوعي، ويشير

جرونج الى اهمية عملية التكيف المشترك بدلا من اسلوب السيطرة والاحتكار، ويشير "مورفي" إلى ان استخدام أسلوب الحوار والنقاش يضمن التراضي بين الطرفين ، بينما يؤدي الاعتماد على النموذج اللاسيمتري القائم على المصلحة الذاتية الى تصعيد التوتر بين الأطراف المتضمنة في العلاقات ، ويعود " جرونج " ليؤكد على خطورة استخدام الاتصال الاقناعي بصورة نفعية بعيدة عن المبادئ الأخلاقية إذ انه من الضروري وضع الاحكام القيمة لمتلقي الرسالة الاقناعية موضع الاهتمام ويرى كيف ان الاقناع يعد بمثابة عملية تأثير اجتماعي من قبل اولئك الذين يمارسون تأثيرا على الآراء من خلال توظيف تكنيكات الاتصال ، ويعد استخدام مفهوم التأثير الاجتماعي افضل من مفهوم الضبط في مجال نظريات وبحوث العلاقات العامة

يمثل الحوار والنقاش قاعدة أخلاقية في النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه ، ويؤكد "بيرسون" على البعد الأخلاقي في العلاقة الحوارية المتبادلة بين المؤسسة والجمهور ويرى ان الحوار يعد شرطا مسبقا لأي عملية تفاعلية تؤثر على الجمهور ويرى ان الحوار يعد شرطا مسبقا لأي عملية تفاعلية تؤثر على جمهور المؤسسة .

أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة في المؤسسات ذات الطابع الأساسي للعلاقات العامة في المؤسسات ذات الطابع الخدمي هو الحفاظ على النسق الاتصالي الذي يصل بين المؤسسة وجمهورها.

المحاضرة الثالثة : نشأة العلاقات العامة وتطورها

1- ممارسة الانسان لنشاط العلاقات العامة عبر التاريخ

2- العلاقات العامة كنشاط حديث

1- ممارسة الانسان لنشاط العلاقات العامة عبر التاريخ

تعدّل وتغير نشاط ممارسة أنشطة العلاقات العامة حين عرف الإنسان قوة الرأي العام، وأصبح يحتاجه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة، ولو أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً، وكانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية ، ومن بين الحضارات نذكر مايلي :

الحضارة الفرعونية:

كان الكهنة هم الوساطة التي تتولي الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً وبين أفراد الشعب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ، ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد . وكانوا يختارون المناسبات الشعبية أو الدينية لتوصيل المعلومات للشعب مثل مواسم الحصاد وفيضان النيل.

الحضارة اليونانية :

اعتمدت في توصيل الأخبار وبت الأفكار على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة، كما استخدموا أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة بغرض أن ينال كل منهم تأييد الرأي العام.

الحضارة الرومانية :

اهتمت الحضارة الرومانية بما يُعرف اليوم بتعبير الرأي العام ورفعت شعار " صوت الشعب من صوت الله"، ليؤكدوا أهميته للرأي العام، وقاموا بحفره على معابدهم وتمثيلهم. واستخدم " يوليوس قيصر " صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة. كما اعتبر أرسطو، الذي توفي في العام 384 قبل الميلاد، أن إقناع الجماهير لا يمكن أن يتحقق بدون الحصول على عطفها ورضاها أو كسب ودها¹³.

¹³-محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص08.

2- العلاقات العامة كنشاط حديث

عندما نتتبع مراحل تطور العلاقات من خلال قراءتنا لمختلف الأدبيات وخاصة منها الأمريكية، نجد أن مصطلح "العلاقات العامة" قد استخدم لأول مرة في التاريخ في عام 1882 ، حيث استخدمه - درمان إيتون - في خطابه الذي ألقاه بعنوان " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية ، وكذلك سنة 1913 في الخطاب التي ألقاها مدير -السكك الحديدية في الولايات المتحدة الأمريكية - ثم أعيد استخدام هذا المصطلح مرة أخرى حول - مشكلات العلاقات العامة ، إلا أنه يمكن القول أن التطور الفعلي للعلاقات العامة بدأ من خلال المجهودات التي بذلتها مجموعة من رواد العلاقات العامة، وهم:

1- (AMOS KENDAL) أموس كندال

2- (IVY LEE) إيفي لي

3- (EDWARD I, BERNAYS) إدوارد بيرنز

يعد (أموس كندال) الذي كان يعمل مستشاراً لشؤون الرأي العام للرئيس الأمريكي (جاكسون)، من بين أول رواد العلاقات العامة، حيث قام بتحليل ودراسة الرأي العام، كما حلل مضمون الوسائل الإعلامية ليتعرف منها على اتجاهات الرأي، ونتيجة لمعرفته العميقة باتجاهات الرأي العام وكيفية قياسها، فقد قدم إسهامات متعددة في رسم سياسة الدول الأمريكية في ذلك الحين¹⁴.

أما (إيفي لي) فقد بدأ حياته العملية كمراسل لعديد من الصحف، ثم تنقل في عديد من الوظائف، فعمل في مكتب الصحافة التابع للحزب

¹⁴ - مراد كموش ، مرجع سابق ، ص25.

الديمقراطي، وكذلك عمل مستشارا للعلاقات العامة لعدد من الشركات الصناعية الأمريكية، وقد أرسى (إيفي لي) مجموعة من المبادئ والأسس التي أثرت على العلاقات العامة ومهدت لتطورها .

يعد أيضا (إدوارد بيرنيز) من كبار رواد العلاقات العامة، وقد قام بالعديد من الإسهامات في مجال تطوير العلاقات العامة، ومنها المؤلفات التي أصدرها في هذا المجال.

يرجع استخدام العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلى أعقاب الحرب العالمية الأولى . فعندما اندلعت الحرب لم يكن لدى الجمهور في مختلف البلاد التي تعرضت لويلات الحرب الوعي الكافي بظروف الحرب، وكاف لابد من العمل على مساعدته في التكيف واشتراكه في المجهود الحربي ، وجذب اهتمامه وذلك عن طريق الإقناع والاستمالة والإرشاد وأيضاً عن طريق الإعلام.

يرى (ادوارد برينر) أن تاريخ العلاقات العامة الحديثة يمكن تقسيمه إلى أربعة مراحل¹⁵:

1- المرحلة الأولى:

تبدأ من سنة 1900 إلى قيام الحرب العالمية الأولى سنة 1914 وقد اعتبرها (برنيز) مرحلة إعداد وتخصيب.

2- المرحلة الثانية :

تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحكومي الملموس في مجال العلاقات العامة،حيث ظهر ذلك واضحاً في الكثير من البلاد التي كانت فيها الحرب ، ومن أبرز الدول اهتماماً

¹⁵ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2011،ص31.

الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث قامت بدراسة الرأي العام ، ومعرفة مقوماته و كيفية التأثير فيه وكيف يمكن حشده والحصول على تأييده ، ولقد لجأت الولايات المتحدة في ذلك إلى قياس الرأي العام ، واعداده وتوجيهه ، واتسمت هذه المرحلة بسمات أخلاقية واجتماعية ونفسية تقوم على احترام الفرد والبعد عن التضليل ، وأن يكون التأثير في الأفراد والجماعات قائماً على أساس الصراحة والوضوح .

3- المرحلة الثالثة :

تقع في الفترة ما بين 1919 و 1929 وهي في نظر برينز مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة فظهر المنهج العلمي في العلاقات العامة بفضل جهود (إيفي لي) و (ادوارد برنيز) .

4- المرحلة الرابعة :

هي في عام 1939 وهو عام الأزمة الاقتصادية العالمية التي مرت بالعالم حيث أدى هذا الانهيار الاقتصادي إلى تدهور مجال العلاقات العامة، لأن العلاقات تحتاج إلى ميزانية لتعمل بها. وبعد ذلك جاءت الحرب العالمية الثانية التي أدت إلى إبراز دور العلاقات العامة وظهرها حتى يومنا هذا، حيث أصبح للعلاقات العامة مفهوماً مستقلاً بها.

في عام 1938، كان الحديث عن العلاقات العامة لا يخلو منه أي مؤتمر يعقد في

ذلك الوقت ، وخلال هذه الفترة تم إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام 1948 وجمعية العلاقات العامة الدولية في عام 1955 .

لقد بدأت العلاقات العامة الحديثة كنشاط تمارسه المؤسسات كفرع من فروع العلوم الاجتماعية والإدارية التطبيقية تنمو نموًا متسارعًا منذ بداية القرن الحالي حتى الآن بسبب التطور الثقافي والتقني الحديث وماسببه من تعقيد متزايد في العمل والإنتاج وتطورات الإدارة بسبب الاهتمام بالفرد ، مما جعل العلاقات العامة فلسفة اجتماعية تساعد على معالجة مشاكل الإنسان في المجتمع الحديث وليس فقط النشاط الذي تمارسه المنظمة لإقامة التفاهم المتبادل مع الجمهور .

3- عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة

هناك ثلاث تطورات تاريخية أدت إلى الإهتمام بالعلاقات العامة :
الثورة الصناعية :

تميزت هذه الفترة بالتوسع الصناعي ، من خلال انشاء السكك الحديدية والمصانع ، حيث أدى عذا إلى استفراد أصحابها بالمنعة ، مع سن تشريعات للمصلحة الخاصة ، مما دفع العمال إلى الخروج للمطالبة بحقوقهم، ومن ثم أصبحت هذه المؤسسات تهتم آثارسياستها على الجمهور ، في أواخر القرن التاسع عشر¹⁶.

الحرب العالمية الاولى :

أثبتت الحرب قوة الكلمة وتأثيرها على الجماهير ، مع تشكيل اتجاهات الرأي العام ، مما أدى إلى تعميق الإهتمام الرأي العام بكل جوانبه، كما أنه أتاح لبعض الناس الخبرة في تشكيله على نطاق واسع.
الأزمة الإقتصادية:

عندما ضعف الايمان الحر بالاقتصاد الحر في ثلاثينيات القرن الحالي ، أصبحت الكلمات أداة لاغني عنها للعلاقات العامة، وهذا يدل على الأهمية البالغة للعلاقات العامة في العصر الحديث في إدارة الأزمات التي تمر بها المؤسسات باختلافها ، واهميتها بصفة عامة في الإقتصاد الحديث.

تطور وسائل الاتصال :

ساهم تطور وسائل الاتصال في تقريب المسافات بقاع بين العالم،حتى أصبح العالم (قرية صغيرة) ، ثم أطلق عليه فيما بعد (غرفة معيشة)،نتيجة لسرعة تداول الانباء وانتقال المعلومات ، وكان هذا سببا في

¹⁶ - أحمد محمد موسى ، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي ، الطبعة الاولى ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2007،ص10.

من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي ، والحرص على كسب تأييد الرأي العالمي ، وانعكس ذلك على السعيد المحلي على مستوى المنظمات .
زيادة حدة المنافسة بين المنظمات :

نتج عن التطور في الانتاج زيادة حدة المنافسة بين المنظمات المختلفة في محاولة لارضاء عملائها ، وإشباع رغباتهم ، فبدأت المنظمات بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها لكسب تأييدهم ، مع العمل على رسم صورة ذهنية حسنة للمنظمة عند الجمهور المستهدف ، وبذلك الاسهام في كسب مكانة تسويقية ممتازة للمنظمة¹⁷.

¹⁷-رشيد بن راشد ، حسنية بلحاج،تاريخ تطور العلاقات العامة ، الاستراتيجية في إدارة الأزمات ، مجلة الحكمة للدراسات التاريخية ، المجلد 08 ، العدد 01 ، 2020،ص40.

المحاضرة الرابعة : أهمية العلاقات العامة في المؤسسات

أصبحت العلاقات العامة في المجتمع الحديث معقدة ، وليس بسيطة ، ذلك أن المجتمع الحديث أصبح معقدا ، حيث اتسع العمران وساد النشاط الصناعي والتقدم العلمي والتكنولوجي ، وظهرت المؤسسات الكبيرة التي تضم العديد من العمال ، وتتعامل مع ملايين البشر، ليس في المجتمع المحلي فقط بل على مستوى العالم ، واتسعت النقابات والاتحادات العمالية ، وأصبحت نظم الحكم السياسية سريعة التغير ، حيث أصبح على عاتق القائم بالعلاقات العامة في المجتمع الحديث أن يوجهوا عناية خاصة للدراسات العلمية للعلاقات الانسانية بين الفرد والجماعة ، وبين فئات الجمهور المختلفة وبين المؤسسات الحكومية ، وغير الحكومية ، آخذين بعين الاعتبار التطور المستمر في شتى المجالات¹⁸.

مع أن العصر الحالي يوصف بكونه عصر التنظيم ، والمنظمات الكبيره المعقدة ، لكن المؤشرات التاريخية تبين أن التنظيمات لم تكن شيئا جديدا ابتدعه الإنسان الحديث ، فالتاريخ يشهد على أن الحضارات المختلفة أقامت تنظيمات عديدة ، تبغي من ورائها تحقيق أهداف مختلفة ، فقد كان لدى البابليين والسومريين ، منظمات معقدة ، كانت نتيجة طبيعية لمجتمع منظم ولمراحل تطويرية متعاقبة ، وكذا الحال بالنسبة للمصريين القدماء الذين أنشأوا تنظيمات مكننتهم من إقامة الأهرامات فضلا عن الرومان الذين أقاموا تنظيمات تجارية معقدة ، ناهيك عن الصينيين ، الذين أقاموا مشروعات كبيرة، لكن المؤشر المثبت على تلك الحضارات كما أشار (السيد الحسنی) أنها كانت محدودة النطاق ، فهي لم تستوعب سوى جانب ضئيل من أفراد

¹⁸ ، احمد محمد موسى ، مرجع سابق ، ص 25 .

المجتمع فضلا عن الأسس التي كانت تستند إليها تبتعد كثيرا عن الأسس الموضوعية التي تقوم عليها التنظيمات الحديثة، إن النمو التنظيمي حمل في طياته عناصر ايجابية تدعمه ، أبرزها التعاون الذي يتطلبه التنظيم الحديث لكي يتمكن من البقاء ، ذلك التعاون الذي حل محل الإعتدال الذاتي الذي كانت تقوم عليه الأشكال التنظيمية القديمة¹⁹.

¹⁹-محمد صاحب سلطان ، مرجع سابق ،ص49.

1- دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري

يرى الدكتور (محمد عبد الله عبد الرحيم) أن هناك عدد من العوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وجعلها عملية متخصصة تحظى باهتمام الإدارة ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين :

المجموعة الأولى : تشمل التغيرات التي طرأت على المناخ التنظيمي وبيئة العمل.

المجموعة الثانية : تشمل التغيرات التي طرأت على الفكر الإداري في نظريته للطبيعة التفاعل بين المؤسسة والمناخ التنظيمي المحيط.

هناك العديد من العوامل التي أدت أيضا إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المشروعات ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط نذكر من بينها:

- ظهور الأنظمة الديمقراطية.
- الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير .
- المنافسة الحادة بين الشركات .
- انتشار التعليم وتزايد الوعي الجماهيري .
- الثورة الهائلة في عالم الاتصالات .
- مكانة إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة .
- اتساع العلاقات الاعتمادية في التعاملات.

2- أهمية العلاقات العامة بالنسبة ل جماهير المؤسسة

إن موقف هذه الجماهير تجاه المنشآت وإدارتها وأهدافها وسياساتها يعتبر ذا أهمية حيوية للمنشأة.

لذلك فإن دائرة العلاقات العامة تركز على إتجاهات هذه الجماهير وحول إجراء البحوث العلمية لاستطلاعها ودراستها وتحليلها ومن ثم العمل على تعزيز النواحي الإيجابية فيها .

إن علاقة المنشأة بجماهيرها يجب أن تكون متوازنة أي بمعنى أنه لا ينبغي أن تكون علاقة المنشأة بجمهور معين على حساب علاقاتها بجمهور آخر .

بذلك فإن أقرار زيادة عالية في رواتب الموظفين أو الموافقة على تطبيقهم نظام حوافز مجدي علي الموظفين مثلاً. سوف يؤدي إلي زيادة التكلفة الإجمالية للمنشأة مما يؤثر على أسعار البيع أو على ما يتوقعه المساهمون من توزيعات نقدية في نهاية السنة المالية .

• وتقسم الجماهير من حيث علاقتها بالمنشأة إلي قسمين :

جماهير داخلية : وتشمل جماهير الموظفين ونقابات العمال والمساهمين .

جماهير خارجية : وتشمل جماهير العملاء والموردون ووسائل الإعلام والجهات الحكومية والمجتمع المحلي .

3- أهمية العلاقات العامة في الإدارة الحديثة

إن العلاقات العامة لها مكانتها في الإدارة الحديثة للمؤسسات ، حيث أنها تعد فلسفة الإدارة ، وهي اتجاه عقلي يضع مصالح الناس في المحل الأول في كل الشؤون ، وهذه الفلسفة تقضي بأن تدار المؤسسة في لخدمة مصالح الجمهور ، وهو الاتجاه الأساسي في الإدارة ، والذي هو الإتجاه الأساسي للإدارة ، وهو أساس العلاقات العامة الحديثة لتحسين العلاقات مع الناس.

يعد جهاز العلاقات العامة من أهم الاجهزة في المؤسسة ، لأنه يتعامل مع الجمهور بطريقة مباشرة ، وكذلك لأنه يعتبر أحد الدعامات والمقومات الأساسية ، التي تساعد المؤسسة على نجاح مهمتها ، وتحقيق أهدافها ورسم سياساتها²⁰.

²⁰ - وليد خلف الله دياب ، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة ، دار اليازوري،الأردن ،ص42.

المحاضرة الخامسة : وظائف وأهداف العلاقات العامة

1- وظائف العلاقات العامة

حدد (إيفي لي) وظائف العلاقات العامة فيمايلي :

- مساعدة الجمهور على التكيف عن طريق الاقناع والمشورة الموجهة إليه .
- استخدام وسائل الاعلام والاتصال بصورة علمية صحيحة ، يؤكد هنا على دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام ، والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر .
- تقديم خدمات تركز على اهتمامات الجمهور والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات²¹ .

أوجز الباحثون أدوار العلاقات العامة فيمايلي²² :

- السيطرة على الجماهير ، حيث تقوم العلاقات العامة من خلال أنشطتها الاتصالية بتوجيه تفكير الجمهور لمقابلة احتياجات ورغبات المنظمة التي تتمثلها .
- الاستجابة للجماهير ، حيث تقوم العلاقات العامة بممارسة أنشطتها لمواجهة التطورات والتغلب على المشكلات القائمة .
- إقامة علاقات ذات منفعة متبادلة بين مختلف جماهير المنظمة ، حيث تعد بمثابة حلقة وصل تساعد على تناغم وتنسيق العلاقات والتكيف مع المتغيرات .

كما أشار (فليب ليزلي philip lesly) إلى دور رابع للعلاقات العامة المعاصرة وهو (الوسيط) ، نظرا لدورها الرئيسي في التوفيق بين اتجاهات ورغبات المنظمة التي تعمل بها ، ومختلف فئات الجمهور ، وتأكيدا لهذا

²¹- احمد محمد موسى ، مرجع سابق ، ص37 .

²²-محمد صاحب سلطان ، مرجع سابق ،ص34 .

الدور قام (جرونج grunng) بتعريف العلاقات العامة على أنها (إدارة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها).

ويمكن حصر وظائف العلاقات العامة في خمس وظائف أساسية :

البحث :

يقصد به كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة ، وتحري الحقائق وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بذلك ، ثم تقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة على أسس دقيقة .

التخطيط :

يعني وضع التصورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشدها ، وحول الجماهير التي تستهدفها ، ومن ثم رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة في ضوء ذلك .

الإتصال :

يعني القيام بتحدي الرسائل الاعلامية المختلفة المناسبة للجمهور ، ومن ثم تأمين الإتصال بالجماهير المستهدفة ، كالهيات والأفراد ، وذلك من أجل تنفيذ الخطط المختلفة .

التنسيق :

وهو تحقيق الإنسجام والتناسق بين كافة أقسام إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في المنظمة ، وذلك من أجل الوصول في نهاية المطاف إلى تحقيق نشاطها بفعالية عالية .

التقويم

يعني قياس النتائج الفعلية المتحصلة من خلال تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة ، وتحديد الانحرافات الحاصلة ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية لتقويم هذه الانحرافات وضمان فعالية البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة²³.

²³- محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2008 ، ص207 .

2- أهداف العلاقات العامة :

على ضوء المفاهيم السابقة يمكن القول أن وظيفة العلاقات العامة تسعى لتحقيق عدة أهداف لا تختلف في جوهرها من مؤسسة لأخرى، و في هذا الإطار يمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة مع الجمهور كالآتي :

الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:

نرتبها وفق ما يلي :

- بناء الثقة بين المؤسسة و الموظفين.
- نشر الوعي بين العاملين و تعريفهم بدورهم و أهميتهم في المؤسسة • .
- تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين • .
- تخفيض معدل دوران العامل • .
- شرح و توضيح سياسة و أهداف المؤسسة و دور العاملين في انجاز هذه الأهداف
- تقديم النصح و المشورة للإدارة العليا بشأن القضايا التي تواجه المؤسسة .

الأهداف المرتبطة بال جماهير الخارجية:

تتمثل في :

- التحسين المستمر لسمعة و صورة المؤسسة لدى جماهيرها الخارجية .
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة للمؤسسة .
- توفير المعلومات للإدارة عن الأطراف المتعامل معها خارجيا .
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة و المواطن بصفة عامة
- أما الممارسين لمهنة العلاقات العامة فيرون أهدافها كما يلي :
- زيادة شهرة الشركة عن طريق إنماء فهم الجمهور لما تقوم به الشركة من

خدمات ونشاطات.

- بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي تتعامل معه .
- تكوين فهم واسع نحو المشاكل و الصعوبات التي تواجه الإدارة²⁴.

يمكن إجمال أهداف العلاقات العامة كالآتي:

1- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية:

تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة. وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات على نجاح المنظمة أو فشلها ، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

2- المساعدة في ترويج المبيعات:

تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء المحلية أو المنتجات الجديدة ، فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها ، وبالتالي فعن طريق برامج توطيد السمعة .

3- كسب تأييد الجمهور الداخلي:

كما سبق القول فإن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة، أي 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 في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة ، والاستقرار

²⁴- مانع فاطمة ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ،مجلة الاقتصاد الجديد ، المجلد 01 ، العدد 10 ،ص272.

الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم.

4-كسب ثقة الجمهور الخارجي:

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة ، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها²⁵.

²⁵- علي فرجاني ، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2018 ، ص26.

المحاضرة السادسة : وسائل الإتصال العلاقات العامة

وسائل الاتصال في العلاقات العامة

وسائل الاتصال العامة

الاتصال الشخصي

1- الوسائل العامة:

لا يختلف أحد من الباحثين على أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية لبرامج العلاقات العامة، فهي تشكل إدراكات الأفراد ومعتقداتهم حول الأحداث، والأشخاص، والمؤسسات، وخاصة تلك التي لا يكون هناك اتصال مباشر معها. ومن ثم فإن وسائل الاتصال تمثل أهمية خاصة للمنظمات المختلفة باعتبارها الوسائل التي تساعد على بناء سمعتها وهويتها وتشكيل الرأي العام حولها أو تعدها كنظام يراقب سير هذه المؤسسات ويضبط تصرفاتها. وسنتعرض في هذا الإطار إلى نقطتين أساسيتين:

الأولى : أهمية بناء علاقة إستراتيجية مع وسائل الاتصال الجماهيري، وأهم مداخل العلاقات العامة.

الثانية : خصائص الوسائل العامة التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة.

1- بناء العلاقة مع وسائل الاتصال الجماهيري:

تعد العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة، ووسائل الإعلام والاتصال علاقة اعتماد متبادلة، فعلى الرغم من تحفظ القائمين على وسائل الإعلام على استخدام المعلومات المقدمة من العلاقات العامة بالمؤسسات وغيرها، إلا أن الظروف الاقتصادية تفرض عليهم غير ذلك، فحصول وسائل الاتصال على معلومات عن كل مؤسسة دون مساعدة عن ممثلي هذه

المؤسسات يعد عملية مكلفة جدا، وأوضحت في هذا الصدد دراسات عديدة أن العلاقات العامة تسهم بنسبة تتجاوز الإخبارية لوسائل الاتصال العامة. العلاقات مع وسائل الإعلام تقوم على التوازن بين الوصول إلى الجمهور المستهدف

من جانب، ومراعاة الاعتبارات والقيود الخاصة بوسائل الاتصال من جانب آخر، وعلى ذلك تحرص المنظمات على بناء علاقات إستراتيجية مع وسائل الاتصال. وفي هذا الإطار توجد ثلاثة مداخل أساسية توضح أنشطة المنظمات في علاقتها مع وسائل الاتصال

وهي: رد الفعل / الاستعداد للفاعل / ومدخل التفاعل الكامل.

1- مدخل رد الفعل : وفقا لهذا المدخل تستجيب العلاقات العامة في تعاملها مع وسائل الإعلام لما يطلب منها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالتباعد تكتيكات معينة، كتجنب التعليقات الفورية، تقديم كافة التسهيلات للقائمين على وسائل الاتصال، تقديم الحقائق وعدم التخليط...الخ.

2- مدخل التفاعل : يقوم ممارسو العلاقات العامة في هذه المرحلة ببناء علاقات تفاعلية مع وسائل الإعلام، وي عزون إلى ذلك إلى اعتقادهم بأن اهتمام وسائل الاتصال وتغطيتها لأنشطة المؤسسة ينبع من تفاعلات مستمرة وإيجابية. وفيما يلي بعض الطرق للحصول على هذا المستوى:

-حرص ممارس العلاقات العامة على اعتبار نفسه مصدرا للأخبار، ومستعدا لأي تعليق كخبير في مجاله.

-التحدث بعمق مع المحررين حول الموضوعات الإخبارية الجديدة والاتجاهات الحديثة في مجال العمل.

-تجنب تقديم خدمة أو مصلحة، وإنما تقديم مقترحات.

خصائص وسائل الاتصال العامة:

يشير العديد من الباحثين أن العلاقات الفعالة مع وسائل الإعلام تبدأ بفهم وسائل الاتصال، وتباين احتياجاتها ومدخلها، وعلى الرغم من وجود سمات مشتركة بين وسائل الإعلام، إلا أن لكل وسيلة خصائصها التي تميزها عن غيرها، ولكن قبل التعرض لهذه الخصائص سنعرض أهم وسائل الاتصال العام: الصحف اليومية والأسبوعية/ المجلات الإقليمية والقومية/المجلات التجارية والمهنية/المطبوعات المتخصصة/ محطات التلفزيون والراديو / وخدمات الإنترنت.

أما بالنسبة للسمات العامة لهذه الوسائل وأهميتها للإستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة:

-يمكن لوسائل الإعلام الوصول إلى جماهير متعددة في نفس الوقت، ومن ثم يمكنها نشر المعرفة بدرجة أكثر فاعلية للجماهير التي تنتبه للرسائل القادمة، وطبقا لنموذج هيراركية، فإن هذه الخاصية لوسائل الإعلام تجعلها مناسبة للحصول على تعرض أكبر من قبل الجمهور للرسائل، وكذلك في مرحلة إدراك القضية المطروحة.

-غياب أو ضعف رجوع الأثر، حيث إن رجوع الأثر يمكن المنظمة من فهم كيف تفاعل الجماهير مع الرسائل الاتصالية، فقد ركزت كثيرا من نظريات العلاقات العامة على هذا الجانب، وأهمية الاتفاق بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة على مضامين ومعاني الرسائل الاتصالية ، وقد أسهمت كثير من التطورات التقنية في إمكانية تطبيق رجوع الأثر في وسائل الاتصال والاستفادة منه.

2-الاتصال الشخصي:

يلعب الاتصال الشخصي دورا مهما في إستراتيجية برامج العلاقات العامة، ومن ذلك أنه يحقق أهدافا يصعب الوصول إليها من خلال وسائل الاتصال العامة، فمن خلال هذا الشكل من الاتصال يمكن الاستفادة من مؤثرات أخرى غير الصوت والصورة مثل لغة الجسم والحركة واللمس وغيرها، كما يمكن أيضا اعتماد وسيلة الحوار بين المتلقي والقائم بالاتصال، فمقابلة بين رئيس مؤسسة وعدد من العاملين أو المستهلكين الذين يهددون بمقاطعة منتجات المؤسسة، يمكن أن يساعد في حل المشكلة والوصول إلى نتيجة تحقق مصالح الطرفين. وفي هذا الباب كذلك يمكن للعلاقات العامة الاعتماد على الاتصال الشخصي للتغلب على كثير من المشكلات والسيطرة عليها قبل أن تتحول إلى أزمات داخل المنظمة.

في العديد من الأحيان يمثل المصدر الاتصال الشخصي نموذجا للسلوك أو الاتجاه المرغوب، وهو ما يشجع المتلقي على التفاعل، وهذا يتناسب تماما مع الحالات التي يحمل فيها الجمهور المستهدف اتجاهات سلبية ومناقضة لدعاوي الرسائل الاتصالية من خلال ما عرضناه سابقا من خلال هيراركية التأثير عبر مراحل الفهم: تطوير المهارات، تغيير لاتجاه، والدافعية ثم التدعيم.

من التقنيات الإقناعية المفيدة للاتصال الشخصي في حالات مماثلة تقنية الاتجاه المضاد، والذي يعتمد على مجارة المتلقي في اتجاهه المضاد لدعاوى الحملة إلى غاية كسب ثقته، ثم القيام في مرحلة متقدمة بتأكيد العمليات الاتصالية عبر مرتكزات الرسائل الاتصالية العامة²⁶.

²⁶-مراد كموش،مرجع سابق،ص49.

المحاضرة السابعة : تصور لفهم وظائف العلاقات العامة في مختلف الإدارات

برامج العلاقات العامة

أنواع العلاقات العامة

أولا برامج العلاقات العامة :

برامج (Programs):

هو تلك الأشكال التي ترسلها وسائل الاعلام إلى الجمهور بهدف إخباره بالأحداث ومجريات الأمور التي تهم مصالحه وإثراء ثقافته بما يساعده على التكيف مع الحياة، والترفيه عنه في إطار سياسة وإستراتيجية واضحة المعالم مبنية على نتائج البحوث تسد حاجاته وتشبع رغباته.

أما فاعلية برامج العلاقات العامة يقصد بها التأثير القوي للخطوة أو المنهج المرسوم لأية مؤسسة .

أهداف برامج العلاقات العامة

هناك أهداف محددة ترسم لأي برنامج للعلاقات العامة ، فالعلاقات العامة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية لها هدفان محددان:

- 1- مقاومة الدعايات المغرضة، وإيجاد تفهم كامل ودي للسياسة الأمريكية نحو الدول النامية .
- 2- إتاحة فرص المعرفة الفنية أمام الدول النامية لمساعدتها.

ثانياً أنواع العلاقات العامة

إن العلاقات العامة وظيفة أساسية للإدارة ، ونشاط حتمي لاغنى عنه لأية منظمة تسعى إلى تحقيق أهداف محددة ، وحتى يمكن للعلاقات العامة أن تحقق أهدافها ، فإنها تضع البرامج الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف .

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة، وليست كل برامج العلاقات العامة على درجة واحدة من الصعوبة ، فهناك البرامج الخفيفة مثل زيارة موقع معين ، وتتصاعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرشالة واسعة ومتعددة الجوانب ، أو تغطي أعدادا كبيرة من الجماهير ، فهذه البرامج تحتاج لإمكانيات مادية وبشرية ضخمة .

تتنوع البرامج بتنوع الأهداف التي تسعى إليها الخدمات العامة للمنظمة، كما تتنوع هذه البرامج بحسب درجة صعوبتها وذلك كالتالي²⁷:

أولاً : من حيث صعوبة البرنامج :

برامج بسيطة : وهذا النوع من البرامج لا تتجاوز أهدافه سوى الإنجاز على مستوى الخدمات والمراسيم والمحافظات على علاقات ذات قيمة محدودة عند أشخاص محدودين بالمنظمة ، ومثال هذه البرامج برامج الإحتفالات والمناسبات ، والزيارات والإستقبال .

برامج كبيرة : وتحتاج هذه البرامج إلى إمكانيات كبيرة تتفق مع المواقف المعينة ، والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج ، والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي تشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة ، ومن ذوي الخبرة الطويلة نسبياً ، وقد يستعان في إعداده بمستشار أو

²⁷ - فريجة كريم ، مرجع سابق ، ص 65 .

أكثر ، خصوصا إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه .

من حيث أهداف البرنامج :

البرامج الإعلامية الهجومية : وهو نوع من البرامج غير المرغوب فيه ، ولكن قد تدعو إليه الضرورة ، مثل : محاولة منع ضرر مبيت أو محاولة تفادي بعض الأخطاء قبل حدوثها ، ويتخذ هذا البرنامج بعض الأساليب الهجومية في وسائل الإعلام المتنوعة للكشف على الحقائق عن المهاجم وسوابقه والطرق التي يتبعها .

البرامج الإعلامية الدفاعية : تحتاج هذه البرامج من أخصائي العلاقات العامة الحيلة والحرص والحذر في المادة المستخدمة فيلا الدفاع ، لأنها عادة ماتكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر من المصادر المضادة ، ويلزم أن تشمل هذه البرامج محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاسة الكاذبة بالإعتماد على الكشف على الاكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو تزوير ، حتى لو كانت بغرض كسب الآراء المؤيدة ، ذلك أن الدفاع عن طريق الإعلام يجب أن يكون قويا مستندا ومدعما بالحجج والأدلة ، ولايمنع من تضمين البرامج الدفاعية بعض ماورد من هجوم وشائعات وتنفيذها بدقة وإتقان .

البرامج الوقائية : وهذا البرامج يمكن تسميته بالإستراتيجية الاولى للعلاقات العامة ، وتشكل هذه البرامج حاجزا قويا امام البرامج الهجومية ، فلاتنفذ إلى جماهير العلاقات العامة ، وتتلاشى الحاجة إلى البرامج الدفاعية أمام النجاح الذي تحققه البرامج الوقائية .

برامج استقبال الشكاوى والبرامج الإعلامية ، التثقيفية والترفيهية :

ومن برامج العلاقات العامة كذلك :

برامج استقبال الشكاوى والرد عليها : تسيء الشكاوى إلى العلاقات العامة بين المنظمة وجمهورها ، لذلك تضع بعض المنظمات برامج لاستقبال الشكاوى والرد عليها سواء أكانت شكاوى داخلية ترد من عمال المنظمة ، أو من الجمهور الخارجي للمنظمة ، وتعمل العلاقات العامة التي تعتبر الشكاوى من ضمن اختصاصها على الرد عليها من خلال التحقيق منها ومتابعتها ، بهدف استمرارية العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها .

برامج الإعلام الداخلي : تتسم هذه البرامج بلغة ودية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنظمة إلى جمهورها الداخلي ، وعادة مايتكون البرنامج من نشرات داخلية ، وعقد اجتماعات دورية من العاملين ، وتنظيم رحلات جماعية ، وتقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات ، وتقديم الهدايا الخ²⁸.

وهناك أيضا تقسيمات أخرى لبرامج العلاقات العامة نذكر منها مايلي :

- قد يكون برنامج العلاقات العامة إعلاميا (حملات إعلامية) أو تأثيريا أو ترفيهيا أو تثقيفيا، وقد يجمع أكثر من وظيفة من هذه الوظائف. وهناك أيضا برامج الخدمات التي ترمي إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير تحقيقا للدور الاجتماعي والانساني للمنظمة.
- ويهدف البرنامج الاعلامي إلى تكوين رأي عام مستنير مدرك للدور الذي يقوم به المنظمة في المجتمع، وذلك عن طريق نقل المعلومات المتعلقة بإنجازاتها وتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة .
- أما البرنامج التأثيري فيسعى إلى إقناع الجماهير واستمالتها لسياسة

²⁸- فريجة محمد كريم ، العلاقات العامة ، البعد الفكري والتطبيقي ، دار العلوم ، الجزائر ، 2012، ص67.

المنظمة وكسب التأييد لها، وتحقيق التفاهم والتناغم بين المنظمة وجماهيرها بالإضافة إلى تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرقة لها في أذهان الجماهير .

- ويهدف البرنامج الترفيهي إلى توثيق أواصر الود والمحبة بين المنظمة وجماهيرها وتجديد نشاط العاملين بها، ودفع الملل الذي قد ينشأ عن العمل الجاد المستمر .

- أما البرامج التثقيفية فهي من أهم البرامج التي ينبغي أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة للعاملين بالمؤسسة.

لعملية التخطيط للعلاقات العامة بعدان الأول بنائي أو إعتيادي

(وقائي) يعتمد على رؤية الجهاز الحكومي والمكانة التي يرغب الوصول إليها بعد فترة من الزمن والبعد الثاني علاجي لمعالجة الآثار والمخلفات لذلك تنقسم أنواع برامج التخطيط للعلاقات العامة إلى نوعين وهي:

- البرامج الوقائية :

هي برامج طويلة المدى تعمل على الوقاية من المشاكل والمخاطر وكذا التنبؤ بالأحداث المستقبلية وتتصف بالاستمرارية تهدف لتحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الود والتكامل المستمر مع جمهورها بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم أو الإشاعات المغرضة

- البرامج العلاجية :

هي برامج تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل جهود محددة لمواجهة الأزمات الطارئة والتي تبرز فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية . وتتسم البرامج العلاجية بقصر المدى لأنه يستند إليها في المواجهة السريعة للمشكلات والأزمات، فهي برامج لتصحيح أوضاع خاطئة

كالمشكلات والصراعات والأزمات والخلافات والنزاعات التي تتعرض لها الأجهزة الحكومية، فالبرنامج الناجح من أهم العناصر الجوهرية في ميدان العلاقات العامة والذي تحدد نتائجه مدى التكامل بين الإدارة والموظفين ومدى إحساسهم بالإنتماء والولاء²⁹.

²⁹ زهية أذخينية، إتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو تخطيط برامج العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 17، 2014، ص 232

التخطيط لبرامج العلاقات العامة :

أما إعداد الخطط في العلاقات العامة يحتاج إلى مهارات في تحليل نتائج الدراسات الخاصة بانطباع و سلوك الجمهور بالإضافة إلى الإلمام بالأهداف و دقتها ووضوحها، و إجمالاً فإن إعداد خطة في العلاقات العامة يتبع المراحل التالية :

- تحليل و تقدير الموقف الحالي: من أجل الوقوف على حقيقة الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة (الصورة الموجودة لدى الجماهير .

تحديد الأهداف:

يجب أن تتصف هذه الأهداف بالواقعية و الوضوح و التحديد.

تحديد الجمهور:

من الضروري أن تجري المؤسسة دراسات و أبحاث للتعرف على ذوي المصالح في المؤسسة و المؤثرين و المتأثرين بقرارها .

الميزانية:

من أجل تنفيذ خطط العلاقات العامة يجب أن يخطط لها موازنة تقديرية تتكفل بتوفير المتطلبات الأساسية لتنفيذ الخطط . و يلجأ جهاز العلاقات العامة في تنفيذ أهدافه إلى برامج تستند إلى قيم أخلاقية و تعمل على تثبيت المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة. و قد أوضح (سام بلاك BLACK Sam) عام 1962م أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي:

- العمل على التوجيه العلمي و تعديل أفكار الجمهور نحو المؤسسة .
- العمل باستمرار من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يوجد لدى جماهير المؤسسة .
- استخدام وسائل الاتصال المباشر و الإعلام الجماهيري لتوسعة نطاق

التأثير الذي تمارسه المؤسسة .

- العمل باستمرار لتحسين الاتصال المتواصل بين المؤسسة و الجمهور³⁰.

تنفيذ وإدارة البرنامج

بعد وضع العلاقات العامة المراد تطبيقه، تأتي مرحلة تنفيذ البرنامج وإرادته . وفي هذه المرحلة ينبغي التأكيد على ضرورة أن تتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية، أو توقيتاتها، أو استخدام وسائل الإعلام لنشرها أو من حيث التقيد بالميزانية المخصصة لها وعدم تجاوزها. إن إدارة البرنامج بحاجة إلى أشخاص مؤهلين حتى يستطيعوا القيام بالمهام المطلوبة منهم بكفاءة وفعالية، ولكي تكون لديهم القدرة على حل المشاكل وتذليل العقبات التي قد تعترض طريق التنفيذ.

متابعة وتقييم التنفيذ

إن متابعة برامج العلاقات العامة هي مهمة ضرورية، وذلك لأن موظف العلاقات العامة قد يحتاج إلى تعديل بعض البنود، أو إعادة تخصيص الموارد، أو إعادة تحديد الأولويات من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف الموضوعة بشكل أفضل. وتبدأ مرحلة المتابعة عند وضع خطة العلاقات العامة موضع التطبيق أي من البداية وتستمر حتى النهاية،

³⁰-مانع فاطمة ، مرجع سابق،ص274.

فوضع خطة جيدة للعلاقات العامة لا يعني بأي حال حسن التنفيذ. أما بالنسبة لتقويم التنفيذ فإنه يهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج، والتأكد أن التنفيذ قد أتى وفقاً لما هو مرسوم في الخطة.

المحاضرة الثامنة إدارة العلاقات العامة

مفهوم إدارة العلاقات العامة

تنظيم إدارة العلاقات العامة

أهمية تنظيم العلاقات العامة

1- مفهوم إدارة العلاقات العامة

يعرفها بول قاريت (paul garret) مدير العلاقات العامة ،
ونائب رئيس شركة (General Motors) بأنها اجاه سياسي وفلسفة للإدارة
الحديثة تقوم بوضع المصلحة العامة في المقام الاول في كل قرار يؤثر على
سير المنشأة³¹.

يقودنا هذا التعريف للمفهوم الإداري للعلاقات العامة إذ ان الإدارة
الحكيمة لاتجعل من العلاقات العامة مجرد وظيفة استشارية إنما تجعلها من
وظائف الإدارة العليا.

يلخص (توني قرينر tony greener) دور ومسؤوليات العلاقات العامة
في المنظمات الحديثة من خلال التعريف التالي : (إن العلاقات العامة هي
العرض الايجابي لمنظمة ما أمام كل جماهيرها) ، وبشير هذا التعريف إلى
دور العلاقات العامة في التحكم في كيفية تقديم المنظمة لجماهيرها من خلال
أنشطتها الاتصالية المتنوعة التي تستهدف من خلالها التأثير على طرق

³¹-مرتضى بشير الامين، مرجع سابق ، ص50 .

تفكير هذه الجماهير ، واقناعها بما تقدمه المنظمة من خدمات ومنتجات ، وإحراو ثقتها وتأييدها³².

يعرفها سمير محمد حسين بأنها وظيفة إدارية أساسية ، وعرف (ساليفان) الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكي بأن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقيس وتتأ بالآراء والاتجاهات ، ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي ، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال في المؤسسة ، تحقيقا للمنفعة المتبادلة بينها وبين جمهورها³³.

يمكن القول أن العلاقات العامة هي وظيفة ادارية متميزة تساعد في اقامة وإدامة خطوط اتصال متبادلة بين منظمة أعمال وجماهيرها وذلك لتحقيق الاتي:

- التوافق او التعاون بين منظمة الأعمال وجماهيرها.
- اشراك الادارة بالمشكلات والقضايا التي تواجه منظمة الأعمال.
- مساعدة الادارة في الاطلاع على الرأي العام والاستجابة له.
- تحديد وتأكيد مسؤولية الإدارة في خدمة مصالح الجمهور.
- مساعدة الإدارة على متابعة التغييرات التي تحدث بالاضافة الى احداث التغييرات الضرورية بشكل فعال ومؤثر.
- العمل كجهاز انذار مبكر لتوقع الاتجاهات المستقبلية التي يمكن ان تحدث في العلاقة بين منظمة الأعمال وجماهيرها.

³²-محمد صاحب سلطان ، مرجع سابق،ص35.

2- العمليات الإدارية للعلاقات العامة

تنقسم العمليات الإدارية لجهاز للعلاقات العامة إلى:

التخطيط و التنظيم في جهاز العلاقات العامة:

لم تغير العلاقات العامة منذ نشأتها أهدافها التي أنشأت من أجلها حتى و إن تغيرت مفاهيمها، فالصورة الذهنية المرغوبة و الانطباع الجيد و الثقة كلها غايات كانت و لازالت تسعى المؤسسة لتحقيقها .

التخطيط في جهاز العلاقات العامة:

يعرف (هنري فايول) التخطيط بأنه "يمثل الواقع على أساس اعتبارين أساسيين هما : التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل ثم الاستعداد لهذا المستقبل « فالتخطيط هو التفكير و التنبؤ و الاستعداد لانجازه في ما هو آت في المستقبل بناء على ما تم الماضي .

يعتبر التخطيط بمثابة الحجر الأساس في نشاط العلاقات العامة، و من المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأهداف المطلوب تحقيقها في إطار الموارد و الإمكانيات المتاحة و المحددة لعملية التنفيذ ، و يسعى التخطيط في جهاز العلاقات العامة لوضع خطط تحقق هدفين أساسيين :

- إمداد الجماهير بمختلف المعلومات عن المؤسسة و عن أنشطتها بشكل متواصل و كاف و منظم.
- التعرف المستمر على انطباع الجمهور مع ضمان أخذ و جهات نظره في الاعتبار عند وضع سياسات المؤسسة، مما يعد تأكيدا للمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة خاصة و للمؤسسة عامة³⁴.

³⁴-مانع فاطمة ، مرجع سابق ، ص27.

3- تنظيم إدارة العلاقات العامة

أولا مفهوم التنظيم

إن التنظيم وظيفة من وظائف الإدارة يتمثل دوره في أنه يقدم لنا الوسائل التي يستطيع الأفراد بمقتضاها العمل جماعيا وبفعالية ، نحو تحقي الأهداف المرجوة ، بمعنى أن التنظيم هو الطريق الذي يشرح لنا ويعرفنا بالوسائل الامثل التي جيب اتباعها واستخدامها، من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المنظمة ، كتحديد النشاطات ، والأعمال المطلوب القيام بها، وتحديد كل من يتولى القيام بهذه النشاطات³⁵.

تهدف الوظيفة التنظيمية في المنظمة إلى تحقيق التكامل بين الطاقات البشرية المتاحة للمنظمة بالاعتماد على فكرة تقسيم الأعمال وتجميع التخصصات في إطار الأدوار الوظيفية والوحدات التنظيمية . كما تحقق التنسيق بين جهود الأفراد وقدراتهم بالاعتماد على فكرة تحديد المسؤوليات وتفويض الصلاحيات في إطار المستويات الإدارية والمناصب الوظيفية ، بمعنى أن الوظيفة التنظيمية تمهد لتطبيق مبدأ الشخص المناسب في المكان المناسب بتوصيفها المسؤوليات واختصاصات الوحدات الإدارية وصلاحياتها، وكذلك لواجبات الأدوار الوظيفية وصلاحياتها ، ثم تحديد المهارات المطلوبة لتلك الوحدات الإدارية ، وكذلك المهارات المطلوبة الادوار الوظيفية "المؤهلات" بما يضمن المطابقة بين الوظيفة وشاغلها ، وبين هيكل الوظائف في الوحدات الإدارية وملكاتها.

³⁵ - كريمة بنان ، إدارة العلاقات العامة ، دار كوكب العلوم للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2022 ، ص104.

بصفة عامة، تنقسم وظائف الإدارة إلى ثمانى وظائف أساسية هي:

1- التخطيط الإدارى:

يقصد به كل ما يحدد مقدماً ما سوف يتم عمله وعلى أساسه تحدد عمليات التنظيم وحشد القوى المادية والبشرية والإشراف والرقابة.

2- التوظيف:

هو تعبئة القوى العاملة اللازمة لإدارة المؤسسة واختيار أفراد هذه القوى وتدريبها ووضعها فى المكان الملائم لها بقصد الوصول إلى الإنتاج وتوفير شروط وظروف العمل الملائمة للعاملين بالمنظمة ليستمروا فى أداء مهامهم بسرعة وكفاية واقتصاد ، وكذلك تحديد الأجور ووضع نظم العلاوات والترقيات وإنهاء الخدمة لكل فئة كى يركزوا جهودهم ويشعروا بالأمان والاستقرار .

3- التوجيه والإشراف:

الإشراف عنصر عام من عناصر الإدارة والمقصود به مراقبة التنفيذ والتأكد من مطابقة الخطة الموضوعة لتحقيق الهدف.

4- التمويل والإدارة المالية:

هى تتعلق بالنشاط الإدارى المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد

من حسن

إنفاقها فى أبواب الإنفاق القانونية.

5- التنسيق:

يتعلق بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاط المختلفة عند توجيهها لتنفيذ الأهداف الموضوعة والتنسيق فى حد ذاته لايعتبر وظيفة

إدارية لها كيان مستقل ولكنه مناخ يجب أن يتوافر في جميع مراحل العمل الإداري.

6-التسجيل:

هو يعنى كتابة الحقائق أو المعلومات كما هي بأمانة بقصد الاحتفاظ بها والرجوع إليها في المستقبل.

7-اتخاذ القرار:

لا ينبغي النظر إلى القرار باعتباره مجرد إجراء شكلي للبت في الأمور أو لحسم المشاكل أو باعتباره وسيلة للاختيار بين الحلول المختلفة فحسب ولكن باعتباره أداة للتجديد والخلق والإبداع بحيث يخرج القرار معبراً عن أفضل البدائل التي تتوخى أفضل السبل للوصول إلى الهدف الذي من أجله اتخذ القرار³⁶.

مما سبق يوضح الحاجة الماسة إلى إطار عملي لبناء العلاقات بين الأدوار الوظيفية وكذلك الوحدات الإدارية في كلا الاتجاهين الأفقي والعمودي، ويتحقق هذا الأمر بتحديد تقنيات إنجاز الأعمال إن كانت اختصاصات للوحدات أو واجبات الأدوار حيث يتضمن هيكل المهام الإطار العملي والآلية المقبولة لإنجاز المهام بدءاً بجزئياتها في المستويات التنفيذية (الأدوار الوظيفية) وانتهاءً بالحصيلة أو الهدف النهائي والعام للمهام في المستوى التخطيطي (المناصب الوظيفية) وكذلك بإصدار مجموعة من قواعد العمل وتعليماته وأسس وضوابطه المركزية أو الاستقلالية في صنع القرارات الإدارية وفي اتخاذها وكذلك درجة مشاركته في هذه القرارات وحدود

³⁶- علي عوجة ،محمود يوسف ، إدارة وتخطيط العلاقات العامة،مصر،2005،ص4 .

المسئوليات لكل دور وظيفي ولكل وحدة إدارية، وفضلاً عن ذلك كله تحتاج وظيفة التنظيم إلى النهوض بتلك الأعباء الكبيرة إلى توثيق تلك الفعاليات وما تستلزمه من بيانات ومعلومات ضمن أدلة تنظيمية متخصصة تحدد واقع حال المنظمة ، وتسهل استقراء مستقبلها وتسهل للقائد الإداري التوظيف السليم للطاقات البشرية المتاحة ، وتوجيهها لاستخدام الموارد الأخرى بكفاءة وصولاً إلى الفعالية في تحقيق الأهداف.

ثالثاً أهمية تنظيم العلاقات العامة

تحقق الوظيفة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة مجموعة فوائد يمكن رصد أهمها فيما يلي³⁷:

- 1- تحديد السلطة الممنوحة للفرد وأوجه ممارستها.
- 2- تحديد العلاقات بوضوح بين الأفراد العاملين في الإدارة.
- 3- تمكن من التوزيع العملي الأعمال والوظائف بحيث يتم تفادي إسناد أعمال أو وظائف الأفراد بناء على عوامل شخصية.
- 4- القضاء على الازدواجية في العمل وذلك من خلال التقسيم الموضوعي للعمل.
- 5- التنسيق بين النشاطات المختلفة بفعالية حتى يمكن بناء علاقات إدارية مناسبة بين الوحدات التنظيمية المختلفة.
- 6- نقل القرارات إلى جميع أجزاء المنظمة وذلك عن طريق خطوط السلطة والاتصال .

³⁷ - مرجع سبق ذكره ، ص10.

المحاضرة التاسعة : التنظيم الإداري

1- أشكال التنظيم

2- الهياكل التنظيمية لإدارة العلاقات العامة

3- بناء الهيكل التنظيمي في العلاقات العامة

يعرف بعض الباحثين المنظمة بأنها نظام منفتح ودينامي يتميز بعملية المدخلات المستمرة والعمليات المخرجة، فالمخلات التنظيمية تشمل الناس والمواد والطاقة ، أما المخرجات التنظيمية فتأخذ عادة شكل المنتجات أو الخدمات ، وهناك تصور آخر يقدمه (غروس GROSS) الذي يعد المنظمة مجموعة تعاونية أو نظاما تعاونيا له :

1- نمط كقبول من الأغراض.

2- الإحساس بالارتباط والانتماء.

3- استمرار التفاعل.

4- التمايز في الوظيفة والعمل .

5- التكامل الواعي³⁸.

³⁸-كلارنس أنيول ، ترجمة محمد الحاج خليل ، طه الحاج الياس ، السلوك الانساني في الإدارة التربوية، دار المجدلوي ، الأردن ، 1993 ، ص156.

1- أشكال التنظيم

التنظيم الرسمي

هو تنظيم متفق عليه ، كما ورد في الوثائق الرسمية للمؤسسة ، ، وهو الذي يهتم بالهيكل التنظيمي ، ويحدد العلاقات بين المستويات الإدارية الأخرى، ويتكون من أربع عناصر هي:

العمل ويقسم إلى قطاعات أو أقسام أو وحدات .

الأفراد الذين يتم تخصيصهم لكل قطاع مع اخذ اعتبارات معينة كالخبرة.

الظروف والبيئة التي يتم العمل فيها ، والتي تتمثل في طبيعة المكان والإمكانات والمتغيرات المختلفة

التفاعل والعلاقات المتبادلة بين أفراد المجموعة الواحدة وبين أفراد كل مجموعة وأخرى .

التنظيم غير الرسمي

هو عفوي المنشأ ، يعكس طبيعة العلاقات الشخصية بين الأفراد في المنظمة ، وهو غير محدد الشكل ، يتكون من جماعات متجانسة من حيث النواحي الاجتماعية والمصلحة أو الاهتمامات ، فتتكون جماعة متألّفة متجانسة تعين قائدا لها³⁹.

2- الهياكل التنظيمية لإدارة العلاقات العامة:

هناك العديد من التوجهات النظرية التي توضح كيف يمكن بناء التنظيم، فعلى سبيل المثال أشار ويبير Weber إلى خمسة أسس يجب توافرها في التنظيم، هي:

1- وضع حدود فاصلة في التقسيم.

³⁹- كريمة بنان ، مرجع سابق ، ص110.

- 2-البناء على الأساس الهيراركي المتدرج.
 - 3-وضع نظام متكامل متناسق بين أجزاء النظام.
 - 4-التحديد والفصل بين الوظائف.
 - 5-الاعتماد على موظفين ذوى مؤهلات ومهارات.
- إذا انتقلنا إلى تنظيم إدارة العلاقات العامة نجد أن جروننج Gruning نماذج أساسية لإدارات العلاقات العامة يتم تحتها تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة ، هي:

1-المستوى المصغر :

- إحدى وظائف المدير فى الإدارة العليا.
 - وظيفة فرعية من التسويق.
- إعداد الهيكل التنظيمى لإدارة العلاقات العامة يمر إعداد الهيكل التنظيمى لإدارة العلاقات العامة بمجموعة خطوات: وظيفة مجموعة مديرين فى الإدارة العليا.

2-المستوى الإدارى التنفيذى :

- إدارة علاقات عامة صغيرة قائمة بذاتها.
- إدارة علاقات عامة صغيرة لمديرها مكانة مرموقة على الهيكل الإدارى للمنظمة.

3-المستوى الكبير :

- مدير العلاقات العامه له قوة داخل مجلس الإدارة.
- مدير العلاقات العامة له سلطة حقيقية وليست سلطة تفويضية فى المنظمة.
- مدير العلاقات العامة ضمن الإدارات التى ترسم السياسة العليا للمنظمة.

يمكن نظرياً أن نقسم إدارات العلاقات العامة من حيث الحجم إلى

ثلاثة مستويات:

- نموذج إدارة العلاقات العامة الصغيرة.

- نموذج إدارة العلاقات العامة المتوسطة.

- نموذج إدارة العلاقات العامة الكبيرة.

3- بناء الهيكل التنظيمي في العلاقات العامة

من خلال المراحل التالية يبنى الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة

1-تحديد الأهداف والأنشطة المباشرة:

يجب تحديد الأهداف والأنشطة المباشرة وتحليلها بدقة للتأكد من الوظائف المطلوب القيام بها لتحقيق تلك الأهداف.

2-تحديد الأنشطة المساعدة:

هذه هي الأعمال المطلوبة لخدمة أو دعم الوظائف الأساسية وتشمل هذه الأعمال : تدبير الموارد اللازمة وتوفير وتدريب العاملين وشراء المعدات والآلات ، وغيرها من الأعمال المساعدة في أداء الوظائف الأساسية.

3-تجميع أو تجزئة الأنشطة:

الخطوة التالية هي تجميع الأنشطة أو تجزئتها ، كلما كان هذا أو ذاك ممكناً ويتم التجميع ، أو التجزئة على أساس حجم العمليات المتوقعة ... فإذا كان حجم العمليات المتوقعة كبيراً إلى حد يتطلب كل وقت العمل الذي يبذله شخصان ، فلا بد من تعيين شخصين لأداء هذا العمل، أما إذا كان حجم العمل المتوقع قليلاً ، فإنه يجب في هذه الحالة تجميعه مع عمليات أخرى مشابهة.

4-خلق التقسيمات التنظيمية:

بمجرد تحديد المراكز المختلفة للعمل يجب تجميعها في تقسيمات أو وحدات تنظيمية وهذه تسمى : أقساماً أو إدارات أو قطاعات أو مكاتب أو وحدات ، وعادة، تقسم إدارة العلاقات العامة تبعاً لواحد أو أكثر من

التقسيمات التالية⁴⁰:

أولاً الأسلوب الاتصالي العام:

توزع مسئوليات الأقسام فى هذا الأسلوب على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التى توجه رسائلها إلى الجمهور العام . فيكون هناك قسم للصحافة يتولى صياغة البيانات الصحفية وتوزيعها ، وتنظيم المؤتمرات الصحفية ، ورعاية العلاقات بالصحفيين ، بالإضافة إلى إصدار صحيفة المؤسسة ، ويخصص قسم آخر للإذاعة والتلفزيون ، وثالث للإنتاج السينمائى ، ورابع للندوات ، وخامس لإنتاج المطبوعات والنشرات . وفى بعض إدارات العلاقات العامة يخصص قسم مستقل للتخطيط الإعلامى ، بينما يقوم بهذه الوظيفة فى بعض الإدارات الأخرى مدير العلاقات العامة بمساعدة رؤساء الأقسام ، ومن الواضح أن هذا التقسيم يعتمد على الوسيلة الإعلامية ، ولذلك يسمى أحيانا بالأسلوب الإعلامى أو الوظيفى.

ثانياً الأسلوب الاتصالي النوعى:

فى هذا الأسلوب يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير النوعية للمؤسسة، فقسم للاتصال بالمستثمرين ، وثان للمستهلكين، وثالث للموردين، ورابع للمتعهدين، أو غير ذلك من الأقسام حسب طبيعة نشاط المؤسسة وعلاقاتها . ويكون كل قسم مسؤولاً عن رعاية علاقات المؤسسة بكل قطاع من هذه القطاعات ، سواء أكان ذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشرة ، أم بالاستعانة بالوسائل الجماهيرية . ويسمى هذا الأسلوب أحيانا بالأسلوب الاتصالي ، ولما كان الإعلام شكلاً من أشكال الاتصال وفناً من فنونه فإن هذه التسمية تصبح تسمية شاملة غير معبرة عن طبيعة التقسيم.

⁴⁰ - علي عوجة ، مرجع سابق ، ص12 .

ثالثاً الأسلوب الاتصالي المزوج :

يعتمد هذا الأسلوب على تخصيص بعض أقسام الإدارة للاتصال بقطاعات الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر ، بالإضافة إلى بعض الأقسام الإعلامية التي تقوم بإنتاج مواد الاتصال لخدمة الجمهور العام والجماهير النوعية كذلك ، وليس هناك تفضيل مطلق لأى من هذه الأساليب الثلاثة ، فالأسلوب الأمثل هو ما اتفق مع حاجات المؤسسة وأهدافها، وإمكاناتها التي تستعين بها على تحقيق هذه الأهداف.

تجميع التقسيمات:

عندما يتم تقسيم الإدارات والوحدات والأقسام ، فإنها ترتب فى هيكل تنظيمى يبين مواقعها وعلاقاتها .وغالباً ما يأخذ الهيكل التنظيمى الشكل الهرمى، وهناك شكل تنظيمى آخر يعرف بالتنظيم الدائرى ، والذى تكون عينة الإدارات والأقسام بمثابة دائره تلتف حول الرئيس وإلى جانب هذين الشكلين فهناك المصفوفة التنظيمية والتي تستخدم عندما تكون هناك مشروعات تستلزم وجود عدد من المديرين والمتخصصين تربطهم بالمصفوفة علاقة المشروع الذى يقوم بتصميمه وتنفيذه.

المحاضرة العاشرة : تنظيم إدارة العلاقات العامة و أهدافها في المؤسسات
يوجد تنظيم نمطى ثابت لإدارة العلاقات العامة فى المؤسسات العامة
أو الخاصة . فهناك عوامل متعددة تتعلق بحجم المؤسسة وطبيعة أنشطتها
وأهدافها والجمهور التى تسعى إلى كسب تأييدها ، ولكن ينبغى التأكيد على
جودة التنظيم لتحقيق الاستفادة الكاملة من الأفراد والموارد المتاحة لإدارة
العلاقات العامة.

من الضرورى أن تتحقق المرونة الكاملة فى التنظيم بحيث يسمح
باستخدام الأفراد الذين لا يعملون فى وقت معين فى قسم آخر غير الذى
يعملون فيه.

1- مجالات العلاقات العامة

هنالك عدة مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات العامة سنأتى على ذكر
أهمها فيما يلى:

- **المجال السياسى:** ويكون على مستوى الأحزاب السياسية والسياسيين
وجماعات الضغط وخاصة فى الدول التى تأخذ بالنظام الحزبي سواء
الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية ، ويكون هنا للعلاقات
العامة دور كبير فى مجالات استقطاب الجمهور والتأثير عليهم بهدف
الحصول على تأييدهم وأصواتهم فى الإنتخابات، وتعتبر العلاقات
العامة هنا بنشاطها وخبرائها حلقة وصل بين السياسيين وبين
الجمهور.

- مجال الوزارات والدوائر الحكومية: ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييده للسياسيات والقوانين الحكومية.

وقد تتصدى العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

- مجال الإدارة المحلية: وتمارس العلاقات العامة هنا دوراً هاماً في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تديرها مجالس بلدية أو محلية.

- مجال المؤسسات العامة: حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الإستقلال الإداري والمالي.

تزايد عددها في الدولة هو دليل على قيام الدولة بالتوسع في أنشطتها الإنتاجية والخدمية والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر الحديث ، ودور العلاقات العامة في المؤسسات العامة الإنتاجية يشابه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص والذي سنورد ذكرها تالياً.

- مجال القطاع الخاص: القطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع

المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب إستعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته⁴¹.

- **المجال التعاوني:** ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح، ويتضمن دور العلاقات العامة في هذا المجال الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة لهم وجودتها.

2- إدارة العلاقات العامة في المؤسسات

أولاً على المستوى الداخلي :

يعتبر العنصر البشري هو العنصر الحاسم الذي يتوقف عليه نجاح أية مؤسسة فبعد أن كان ينظر إلى الهيكل على أنه البعد ذو الأهمية الأولى وأن الأفراد والأدوات والمهام يتم تطويرها لمنطق الهيكل فقد أصبحت النظرة الآن هي أن المؤسسات يجب أن تطوع وفقاً للعنصر البشري فالمؤسسة أفراد بالدرجة الأولى ثم أدوات ومهام وهيكل، والجمهور الداخلي هو الذي يمثل المؤسسة أمام الفئات الجماهيرية المختلفة ولا يتوقع أن يقوم أولئك بحسن تمثيل مؤسساتهم ما لم تكن العلاقة طيبة. ويرى (جاردنر) أن كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم للقوى الإنسانية فكل فرد له مكان فتنظيمها له حقوق وعليه واجبات ومسؤوليات وله علاقات مع الآخرين ويرتبط في عمله بالآخرين تلك العلاقات تؤثر على رأيهم في المؤسسة والعمل ، أما (ويلسون) فيؤكد أن هناك

⁴¹ فريجة محمد كريم ، مرجع سابق، ص45.

مجموعة من الحاجات الاجتماعية والمعنوية لا بد من مراعاتها لنجاح العلاقات بالجمهور الداخلي مثل الحاجة إلى الانتماء والأمن والتكيف الاجتماعي ، والمشاركة الفعالة والحاجة إلى الابتكار والإبداع و إتاحة الفرصة للتجديد.

هكذا تتضح أهمية العلاقات مع الجمهور الداخلي من خلال:

- ضخامة أعداد العاملين في المؤسسات.
 - أن الجمهور الداخلي هو بداية العلاقة بالجمهور الخارجي.
 - الحاجة إلى إعلام و إرشاد العاملين بالمؤسسة بفلسفتها و سياستها و أهدافها.
 - تدعيم الشعور بالولاء و الانتماء وخلق الصورة الذهنية الملائمة عن المؤسسة.
 - استمالة الرأي العام الداخلي كبداية لاستمالة الرأي العام الخارجي.
- أوضحت الأبحاث والدراسات أن الجمهور الداخلي يهتم بمعرفة كل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث تاريخها وأهدافها والتنظيم الإداري لها ويأتي هنا دور العلاقات العامة في القيام بالاتصالات الفعالة أيضا من حق الجمهور أن يعلم كل شيء عما يتعلق بقوانين المؤسسة والتطورات التي تواجهها ، وكذلك المشكلات والأزمات ويعد ذلك أمرا ضروريا لتفهم القرارات التي تصدرها الإدارة وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يقدم تلك المعلومات في إطارها الصحيح. كما أكدت الأبحاث أن أهمية تحسين العلاقة بالجمهور الداخلي لا تأتي من فراغ من ثم تهدف العلاقات العامة على المستوى الداخلي إلى:

1-خلق التقدير لأهداف المؤسسة وتاريخها وسياساتها.

2-تحقيق التوازن ما بين حاجات المؤسسة والعاملين ، التعرف على ميول العاملين واتجاهاتهم.

ثانياً على المستوى الخارجي:

تعد علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة علاقة ذات أهمية كبيرة حيث أن أية مؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أدائها لعملها إلا إذا حظيت بثقة وتأييد الجمهور الخارجي، والعلاقات العامة تعرف فيجانب منها بأنها" فن تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح السياسة العامة للمؤسسة ، كما أنها ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور الخارجي "فالعلاقات العامة إذا هي وسيلة الإدارة للتعرف على الرأي العام و إعلامه بنشاطها ها بهدف كسب الثقة و التأييد .وتتمثل أهمية العلاقات مع الجمهور الخارجي في :

-تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم الصورة الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور .

- مساعدة الجمهور على تكوين الرأي العام السليم، بالرد على الشائعات التي قد تمس سمعة المؤسسة.

-تدعيم علاقة المؤسسة بالمجتمع المحلي الذي تعمل من خلاله.

- تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود الاقتصادية والإنتاجية والخدمية والاجتماعية للمؤسسة.

- شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المؤسسة ونشاطها⁴².

⁴²-كموش مراد،مرجع سابق،ص59.

أ- إدارة العلاقات العامة في المنظمات التجارية

- العلاقات العامة ضرورية في المجالات التجارية لأنها توفر
الفرص للوصول إلى الأهداف عن طريق :
- لفت انتباه الأوساط الإجتماعية لسمعة الجهات المعنية عند قيامها بنشاطات جديدة .
 - تحسين سمعة العاملين في الجهات المعنية .
 - الفوز بثقة الأوساط الاجتماعية من خلال التحدث عن الحقائق.
 - خلق سمعة للجهات المعنية في الأوساط الاستهلاكية الجديدة .
 - إقامة علاقات ايجابية داخل المنظمة .
 - التصدي للأزمات التي تحدث داخل المنظمة وخارجها⁴³ .

⁴³-علي الزغبى ، مروان بدر السمعات ، إدارة العلاقات العامة (مدخل صناعة العلاقات العامة) ،دار اليازوري ، الأردن ، 2019،ص71.

ب- إدارة العلاقات العامة في المنظمات الصناعية

تأخذ العلاقات العامة على عاتقها في المؤسسة الصناعية مهمة رفع مستوى الصناعات الوطنية ، والقيام بجملته من الاعمال لدعم المنتجين الوطنيين ، وتسويق المنتجات الوطنية ، وجذب اهتمام المستثمرين الأجانب، آخذة بذلك في الاعتبار مصالح المستهلكين ، الموردين ، ومصالح العاملين في هذه المنظمات .

تتضمن سياسات العلاقات العامة نشاطات داخلية الغرض منها تقييم تصرفات الشركة ، واكتشاف الأعمال الضرورية اللازم القيام بها من أجل تحسين سمعة الشركات ، ونشاطات خارجية تقوم بإعلام الأوساط المستهدفة عن أعمال الشركات التي وصلت إليها ، وبالإضافة لذلك يجب على المؤسسات الصناعية أن تراعي الرأي العام والإحتكارات على أساليب الانتاج⁴⁴ .

⁴⁴ - مرجع سبق ذكره ، ص 77 .

المحاضرة الحادية عشر: إدارة العلاقات العامة الرقمية

أتى الحاسوب الإلكتروني لتحقيق الثورة الاتصالية الثالثة لكل وسائل الاتصال وتكنولوجياتها، حيث يتم أليا من خلال الإلكترونيات الدقيقة والدوائر المتكاملة، للسيطرة على عمليات جمع البيانات والمعلومات وتوثيقها وتخزينها ومعالجتها وبنها إلى الجماهير عبر الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو المرئية، وقد دخل الحاسوب الإلكتروني في مجال الاتصال والعلاقات العامة كضرورة بعد أن تزايدت معدلات دخول المعلومات ومعدلات خروجها وتغيرها بشكل يفوق مقدرة الإنسان، فالحاسوب يقدم للعلاقات العامة خدمات متنوعة كتخزين كميات كبيرة من المعلومات على الأقراص المدمجة وتحديث المعلومات بسهولة، وتحميلها على أداة ثانية ومعاينتها وتوفيرها باستخدام الشبكة بالإضافة إلى توصيل المعلومات بسرعة، كما أن تكلفة إدارتها ونسخها قليلة. واستحداث طرائق متعددة في معاينة المعلومات حسب فئة الجمهور، والجمع بين الصورة والنص والصوت على حامل واحد وتعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي المهم لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأصبحت بشكل خاص ضرورة حيوية وملحة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات على اختلاف أنواعها، فالتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى التأثير في أعمال العلاقات العامة وأداء ممارستها وكذلك في عملية تعليم العلاقات العامة، وعزز من ذلك ان الانترنت تمكن ادارات العلاقات العامة من تحقيق رصد آراء ومدخلات فئات

الجمهور والعملاء ومتابعة المعلومات و الاخبار الخاصة بالمنظمة، والتواصل والتفاعل مع الجمهور والعملاء وفي هذا المجال يشير الباحثون الى ان الانترنت قد اضحت وسيلة اتصال مهمة العلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور وبشرط تجديد المعلومات المتاحة على موقع المنظمة بصورة مستمرة وتدعيم ذلك الموقع بأدوات البحث وتعريف الجمهور باسم الموقع من خلال الاشارة اليه في مطبوعات وإصدارات المنظمة وربطه بمواقع اخرى في نفس مجال عمل او اهتمام المنظمة الى جانب وجود مركز اعلامي فعال على الموقع يضم البيانات والمعلومات والصور وإجابات الاسئلة الشائعة .

ساعدت هذه الوسائل الجديدة على تغيير ملامح هذه العلاقات كليا وجزئيا، حيث قدمت شبكة الأنترنت حسب الباحثين فرصا عظيمة للعلاقات العامة يمكن ذكرها على النحو الاتي:

أولا: التعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الالكتروني او المواقع الالكترونية او عبر مواقع الاعلام الجديد.

إن الانترنت قد اضحت وسيلة اتصال مهمة العلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور وبشرط تجديد المعلومات المتاحة على موقع المنظمة بصورة مستمرة وتدعيم ذلك الموقع بأدوات البحث وتعريف الجمهور باسم

الموقع من خلال الإشارة اليه في مطبوعات وإصدارات المنظمة وربطه بمواقع أخرى في نفس مجال عمل او اهتمام المنظمة الى جانب وجود مركز اعلامي فعال على الموقع يضم البيانات والمعلومات والصور وإجابات الاسئلة الشائعة .

اشار عدد من الباحثين امثال (فيلبس، الصفدي ، جايمس وخلف الله) الى ان الانترنت احدثت بتطبيقاتها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة فلم يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال فحسب بل ساعدت على تغيير ملامح هذه العلاقات كلياً وجزئياً. الدورية وغيرها.

ثالثاً:المساهمة في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد ان المؤسسات تهتم بان تنشر على الانترنت بلغات متعددة⁴⁵.

⁴⁵-تحسين منصور، هيا تحسين منصور، أثر تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، 2014 ، دراساته، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 41 ، ملحق 2، ص803.

1- تعريف العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه وربط سياسات المؤسسة وأجزائها بمصلحة الجمهور (الصالح العام) وتنفيذ برامج عمل واتصال لكسب تفهم الجمهور للمنشأة وقبوله لها. في كتابه العلاقات العامة (John. E. Marston) يتضح من هذا التعريف والذي يقدمه للعلاقات العامة الحديثة، أنها دورة تبدأ من نقطة سعي الإدارة في المؤسسة إلى كسب تلك الثقة ، وتعمل جاهدة إلى إيصال المعلومات الدقيقة والصحيحة عن أعمال المؤسسة و سياساتها إلى الجمهور مما يؤدي إلى نشوء مواقف محددة اتجاهها، وهنا يبرز جزء مهم من الدور الذي يفترض برجل العلاقات العامة أن يقوم به . وهو تقييم مواقف الجمهور بخصوص المؤسسة وإبلاغ ذلك إلى إدارة المؤسسة على شكل تغذية عكسية لتقوم هذه الإدارة بدورها بتعديل سلوكها وسياساتها، بما يتلاءم مع هذه الأخيرة في سبيل بناء مزيد من الثقة والتفهم .

أما بالنسبة للعلاقات العامة الرقمية فقد عرفها كل من (جرونج وهانت) بأنها إدارة الإتصال الإداري بين الموظفين والمحافظة عليه ، بهدف ضمان وظيفي جيد ، والقسم الآخر إدار الإتصال الخارجي ، وهو مسؤول عن بناء

واستمرارية التواصل الدائم بين البيئة الخارجية للمنظمة ، والتي تشمل الجمهور العام والمؤسسات التي تؤثر وتتأثر بالمنظمة⁴⁶.

⁴⁶ - ينون فاطمة الزهرة ، كمال راشدي ، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها ، - مقارنة نظرية ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، العدد 01 ، المجلد 10 ، ص 363 .

2- استخدامات العلاقات العامة للإنترنت

تقدم شبكة الإنترنت حسب الباحثين فرصا عظيمة للعلاقات العامة يمكن ذكرها على النحو الآتي:

أولا: التعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع الإعلام الجديد.

ثانيا: إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية.

ثالثا: المساهمة في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الإنترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد ان المؤسسات تهتم بان تنشر على الإنترنت بلغات متعددة.

رابعا: ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الاعلان والمبيعات في المؤسسات بل ان تقنيات التجارة الإلكترونية عبر

الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عند حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

خامسا: اذا كان من اهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الازمات التي تتعرض لها المؤسسة بل والعمل على التنبؤ بهذه الازمات قبل وقوعها فان الانترنت تساهم في تحقيق هذا الامر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.

سادسا: اقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الاعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة امكانيات غير محدودة للتواصل الفوري وتوفير اي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور او نصوص او فيديو وغير ذلك.

سابعا: توفير معلومات وإحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز اي مواد اعلامية او مطبوعات او تصاميم او التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.

ثامنا: الانترنت وسيلة فعالة في د ارسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة اضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري

لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام اساليب الاستطلاع الالكتروني وغيره.

ومن هنا يجب على المؤسسات أن تهتم بالعلاقات العامة، عام 1995 وهو WARREN NEW MAN حيث تحدث الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة في الولايات المتحدة عن دور للعلاقات العامة عبر الانترنت بقوله :
"أن الانترنت علاقات عامه".

من أهم ماتلجأ إليه العلاقات العامة الحديثة مايلي : البريد الإلكتروني،
المدونات ، مواقع التواصل الإجتماعيالخ.

3- مواقع التواصل الإجتماعي والعلاقات العامة

توفر مواقع التواصل الإجتماعي لممارسي العلاقات العامة ما يعرف بالتسويق الفيروسي وهوتقنية تسويقية تستعمل مواقع التواصل الإجتماعي لتحقيق الأهداف الترويجية للعلاقات العامة ، بالإعتماد على عملية التناسخ التي تشبه عملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي إذ يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طوعا إلى أغلب من يعرفهم .

ومما تقدم نجد أن شبكات التواصل الإجتماعي لم تصبح خيارا للعلاقات العامة بل أصبحت حتمية للقيام بمهامها ، فهي تحقق للعلاقات العامة خدمات كثيرة نذكر منها :

- نشر أخبار الشركة .
- التعريف بالموقع الإلكتروني .
- بناء وصيانة صورة الشركة .
- مواكبة التطور التكنولوجي .
- الوصول إلى شرائح جديدة في المجتمع .
- القيام باستطلاعات الرأي العام وتلقي الشكاوي للعمل على تطوير استراتيجيتها .
- إمكانية تفاعل الجماهير مع المنشورات ومشاركتها مع الآخرين⁴⁷ .

⁴⁷ -حسين محمود هتيمي ، مرجع سابق، ص44 .

مراجع

- كموش مراد ، العلاقات العامة وإدارة الأزمة،دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر .
- مرتضى بشير الأمين ، الإتصال والعلاقات العامة ، دار أمواج للنشر والتوزيع ، الأردن.
- ايمان لحر ، هند عزو ، واقع ادارة العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية ، مديرية التربية لولاية جيجل نموذجا، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات العدد الرابع. أكتوبر 2018.
- حسين محمود هتمي ، العلاقات العامة ومواقع التواصل الإجتماعي ، دار أسامه للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى.
- سعاد عادل القيسي ، مضامين العلاقات العامة ومفهومها، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد 08 ، 2010 .
- محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
- عبد الرزاق محمد الدليمي،العلاقات العامة رؤية معاصرة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن.
- أحمد محمد موسى ، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي ، الطبعة الاولى ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع .

- رشيد بن راشد ، حسنية بلحاج، تاريخ تطور العلاقات العامة ، الاستراتيجية في إدارة الأزمات ، مجلة الحكمة للدراسات التاريخية ، المجلد 08 ، العدد 01 ، 2020.

- وليد خلف الله دياب ، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة ، دار اليازوري،الأردن.

- محمد صاحب سلطان ،العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، دار المسير للنشر والتوزيع ، طبعة الثانية، الاردن ، 2015.

- محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2008.

- مانع فاطمة ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة،مجلة الاقتصاد الجديد ، المجلد 01 ، العدد 10.

- علي فرجاني ، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2018.

- فريحة محمد كريم ، العلاقات العامة ، البعد الفكري والتطبيقي ، دار العلوم ، الجزائر ، 2012.

- زهية أذخينية، إتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو تخطيط برامج العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 2014 .

- كريمة بنان ، إدارة العلاقات العامة ، دار كوكب العلوم للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2022.

- علي عجوة ،محمود يوسف ، إدارة وتخطيط العلاقات العامة،مصر،2005.

- كلارنس أ.نيول ، ترجمة محمد الحاج خليل ، طه الحاج الياس ، السلوك الانساني في الإدارة التربوية، دار المجدلاوي ، الأردن ، 1993 .

- علي الزغبى ، مروان بدر السمعات ، إدارة العلاقات العامة (مدخل صناعة العلاقات العامة) ،دار اليازوري ، الأردن ، 2019.

- تحسين منصور،هيا تحسين منصور، أثر تطبيقات تكنولوجيا الإتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، 2014 ، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 41 .

- ينون فاطمة الزهرة ، كمال راشدي ، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها ، - مقارنة نظرية ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، العدد 01 ، المجلد 10.

- حسين محمود هتيمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ،
دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطلعة الاولى ، الأردن ، 2014.

