



Université de Ghardaïa

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

Département : Science de l'information et

de la communication

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur Et de la Recherche Scientifique



جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

محاضرات في مادة إدارة العلاقات العامة

مقدمة لطلبة السنة الأولى ماستر

السداسي: الأول

فرع: علوم إنسانية

ميدان: علوم إنسانية واجتماعية

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

إعداد:

د. عبد الرحمن بابا واعمر (أستاذ محاضر "أ")

الموسم الجامعي: 1440-1441هـ / 2019-2020م

-السداسي الأول:

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي			الحجم الساعي السداسي 16-14 أسبوع	وحدة التعليم	
				أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة			محاضرة
		20	09			06	06 س	180	وحدات التعليم الأساسية
امتحان	متواصل	05	03			1.30	1.30	45	المادة 1: ابستمولوجيا علوم الاعلام والاتصال
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 2: إدارة العلاقات العامة
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 3: الاتصال والتسويق العمومي
امتحان	متواصل	05	02			1.30	1.30	45	المادة 4: الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة
		07	04			3.00	3.00	90	وحدات التعليم المنهجية
امتحان	متواصل	04	02			1.30	1.30	45	المادة 1: تقييم الرأي العام
امتحان	متواصل	03	02			1.30	1.30	45	المادة 2: المقاربات الكيفية و الكمية
		02	02				3.00	45	وحدات التعليم الاستكشافية
امتحان		01	01				1.30	22,30	المادة 1: البلاغة والاتصال
		01	01				1.30	22,30	المادة 2 تحليل الخطاب المادة 3 تشريعات العمل
		01	01			1.30		22,30	وحدة التعليم الأفقية
	متواصل	01	01			1.30		22,30	المادة 1: اللغة الأجنبية
		30	16	315.00		10.30	12.00	337.30	مجموع السداسي 1

إن الحديث عن العلاقة العامة كمفهوم يعود إلى بداية القرن العشرين، إلا أنه يعود إلى حقب زمنية بعيدة عندما يتعلق الأمر بممارسة العلاقات العامة سواء في التجمعات البشرية أم المجتمعات أو الحضارات القديمة ناهيك عن الممارسات الفردية، وذلك باعتبارها تشير في أبسط معانيها إلى العلاقات الطيبة التي يسعى الفرد إلى تشكيلها مع من يتعايش معهم، مروراً إلى تلك العلاقات الجيدة إلى تسعى التجمعات البشرية والقبائل القديمة إلى ربطها من أجل كسب التأييد والقوة لمواجهة تحديات العيش، وصولاً إلى الحضارات الإنسانية التي تسعى إلى تقوية العلاقات الاجتماعية الداخلية وكسب التأييد الخارجي من خلال اعتمادها على ممارسات العلاقات العامة.

لذا يرجع الباحثين في مجال العلاقات العامة ظهورها إلى ظهور الإنسان من خلال محاولته التعايش مع من يحيط بهم، خاصة وأنه - كما عبر عنه ابن خلدون - كائن اجتماعي بطبعه. إلا أن ظهورها كالمصطلح يعود إلى العصر الحديث من خلال نشأة مكاتب لها في كبريات المدن والعواصم الاقتصادية، وكذا اقتحامها كتخصص في كبريات الجامعات العالمية بدءاً بالولايات المتحدة الأمريكية مروراً بأوروبا وصولاً إلى العالم العربي من بوابة جمهورية مصر العربية.

المحاضرة التمهيديّة: تدريس مادة العلاقات العامّة في العالم والجزائر

إنّ تدريس العلاقات العامّة في الجامعات شهد تطورا سريعا في الدول الغربيّة الرأسماليّة، خاصّة في ظلّ السوق الاقتصاديّة الحرّة وسعي المؤسسات إلى كسب رضا الزبون وثقته، ومع الارتباط الوثيق بين الحياة العلميّة والاقتصاديّة في تلك المجتمعات ساهم البحث العلمي في ميدان العلاقات العامّة إلى إيجاد حلول للإشكالات التي تعاني منها المؤسسات، وبذلك أنشئت أقسام ومعاهد وكليات متخصصة في العلاقات العامّة.

هذا التطور في تدريسها لم يكن بهذه الوتيرة السريعة في دول العالم الثالث عموما والعربي خصوصا، نتيجة لاختلاف المعطيات السياسيّة، الاقتصاديّة والاجتماعيّة، غير أنّه يسير بخطى مقبولة حيث تشهد الجامعات العربيّة في وقتنا الراهن تدريس تخصص العلاقات العامّة في كليات الإعلام، والاقتصاد، والإدارة.

وفي الجزائر يعتبر تخصص العلاقات العامّة ضمن مجال كليات وأقسام علوم الإعلام والاتصال وفي مستويات متقدمة من التعليم التدرجي (ماستر) وذلك حسب مشاريع التكوين المعتمدة من قبل وزارة التعليم والبحث العلمي الجزائريّة ابتداء من الموسم الجامعي 2017/2018.

جاءت هذه المطبوعة المقدمة لطلبة الماستر المتخصصين في مجال العلاقات العامة كتكملة لسابقتها المقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص الاتصال أين وضعنا اللبنة الأساسية لمفهوم العلاقات العامة، لتكون هذه المطبوعة أكثر تعمقا من خلال المرور بالعلاقات العامة من مفهوم يمارسه الأفراد والمؤسسات بصورة عفوية وبدون مصالح ورجالات متخصصين في مجالها إلى كونها إدارة مستقلة تتمتع بصلاحياتها في المؤسسات الحديثة.

فمادة "إدارة العلاقات العامة" تعتبر مادة أساسية في السداسي الأول للسنة الأولى ماستر تخصص الاتصال والعلاقات العامة بمعامل مقدر بـ (02) وعدد أرسدتها هو (05).

وتهدف هذه المادة إلى تمكين الطالب من التعرف على العلاقات العامة كمجال نظري وتطبيقي اتصالي، يتوقف عليه خطط واستراتيجية المؤسسة من خلال إدارة مسؤولة عن تحسين صورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتقسيم محاور المادة إلى أربعة عشر محاضرة وفقا للأسابيع المخصصة للسداسي في نظام التعليم الجزائري (L.M.D)، وهي على النحو الآتي:

المحاضرة الأولى: مفهوم العلاقات العامة

المحاضرة الثانية: نشأة العلاقات العامة وتطورها

المحاضرة الثالثة: إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الرابعة: وظائف العلاقات العامة

المحاضرة الخامسة: أهمية إدارة العلاقات العامة

المحاضرة السادسة: أهداف إدارة العلاقات العامة

المحاضرة السابعة: مهام إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الثامنة: مهارات إدارة العلاقات العامة

المحاضرة التاسعة: الصفات العلمية للعاملين في إدارات العلاقات العامة

المحاضرة العاشرة: الصفات الشخصية للعاملين في إدارات العلاقات العامة

المحاضرة الحادية عشر: أهمية التنظيم في إدارة المؤسسات

المحاضرة الثانية عشر: أهمية التنظيم لإدارة العلاقات العامة

المحاضرة الثالثة عشر: خطوات تنظيم إدارة العلاقات العامة وأسسها

المحاضرة الرابعة عشر: أشكال تنظيم إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الخامسة عشر: موقع إدارة العلاقات العامة في التنظيم

خاتمة

المحاضرة الأولى: مفهوم العلاقات العامة

تمهيد

أثناء استقراء بحوث العلاقات العامة نجد الكثير من التعاريف المقدمة من قبل الباحثين والممارسين، منهم من ركز على تعريف العلاقات العامة انطلاقاً من حتمية تواجدها كممارسة عند الأشخاص والجماعات والتنظيمات، ومنهم من ركز على ضرورة تواجدها في مصالح وإدارات خاصة بها، لها برامجها وخططها وموظفوها. غير أنهم يتفقون في النهاية على مجموعة من النقاط أهمها:¹

- تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبياً.
- معظم الباحثين والممارسين يتفقون حول الأهداف العامة للعلاقات العامة.
- أصبحت العلاقات العامة تحظى باهتمام الحكومات بالإضافة إلى اهتمام الشركات والمؤسسات الخاصة.
- العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها.

¹ - عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، ص 19.

- لا يمكن للمؤسسة من تأدية مهامها وبالتالي تحقيق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين جمهورها.

- العلاقات العامة نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرق والأساليب المخططة.

- العلاقات العامة تنطلق من منطلق التوافق في المصالح بين الجمهور والمؤسسة.

بناء على ما تقدم واستنادا على استقراء المراجع الأكاديمية والبحوث الميدانية خاصة ما

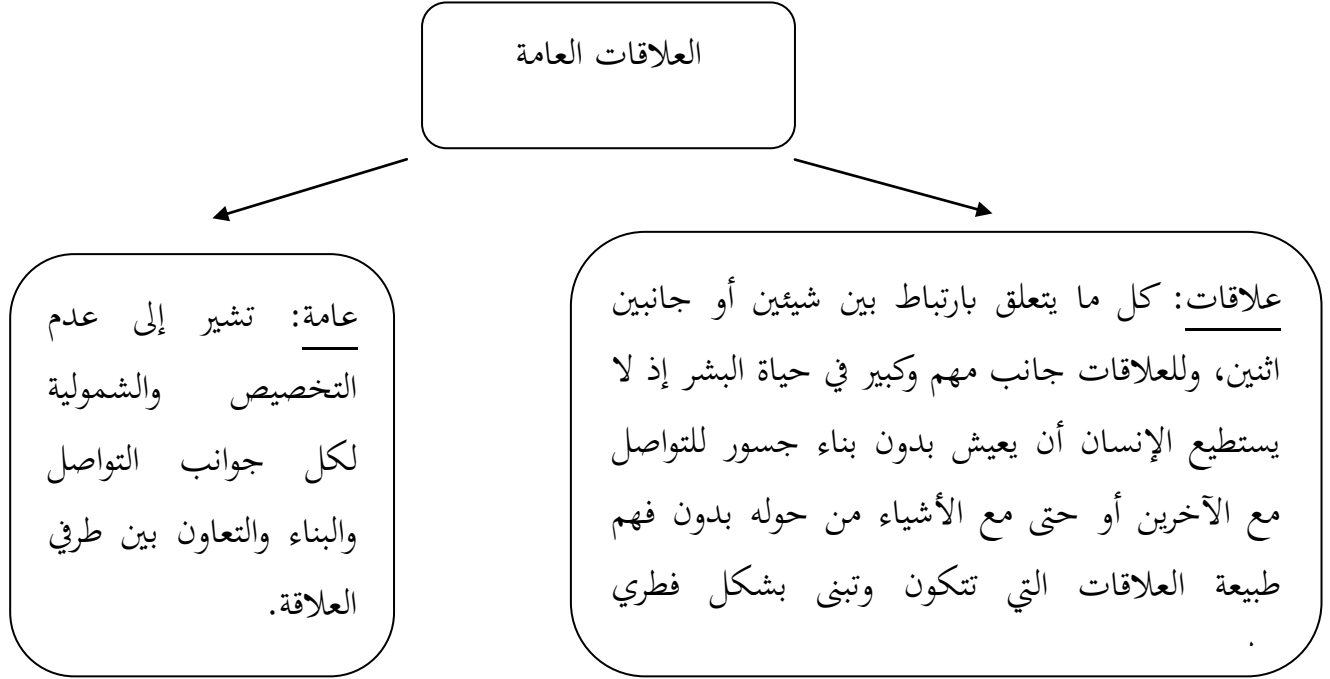
تعلق بالعاملين في قطاع العلاقات العامة نسعى في الخطوات القادمة من هذه المطبوعة

التعريف بالعلاقات العامة كمرحلة أولى ثم نتطرق إلى تعريفها كوظيفة إدارية قائمة في

الهيئات والمؤسسات سواء الحكومية أو الخاصة.

تعريف العلاقات العامة ونشأتها:

■ التعريف اللغوي:¹



■ التعريف الاصطلاحي:

على رغم من قدم ممارسة العلاقات العامة عبر العصور إلا أن الباحثين والممارسين في مجال العلاقات العامة لم يتفقوا على تعريف واحد جامع، فقدمت على غرار العديد المفاهيم في العلوم الاجتماعية والانسانية، تعاريف كثيرة للعلاقات العامة ، فهي بذلك

¹ - رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل إلى الاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص

تشكل ثراء معرفيا تعبر عن اختلاف زاوية معالجة المفهوم وسياقاته، ومجالات تواجده. ونذكر من بين تلك التعاريف:

- تعريف الباحث ورائد العلاقات العامة الغربي (ادورد بيرنيز Edward Bernays) العلاقات العامة أنها "محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الأعلام والإقناع والتكليف"¹

لقد ركز الباحث في هذا التعريف على خاصيتين مهمتين فقي مجال العلاقات العامة وهما:

أولاً: كسب تأييد الرأي العام أي جمهور المؤسسة وذلك من خلال بث صورة حسنة على المؤسسة والترويج لها.

ثانياً: استخدام الأعلام بما فيه الوسائل والتقنيات لإيصال الرسالة إلى المتلقي والتأثير فيه أو إقناعه بالفكرة المراد ترويجها والتسويق لها.

- تعريف (Ivy Lee) للعلاقات العامة: "هي مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ

1- ريهام على نويرة: مقدمة في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2016، ص28.

بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة تم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم".¹

حيث ركز (ايفي لي) في تعريفه على الجانب الوظيفي للعلاقات العامة، بدءا بدراسة اتجاهات الرأي لدى جمهور المؤسسة، وإبلاغ المؤسسة بنتائج تلك الدراسة وتقديم توصيات لإصلاح جوانب الضعف في السلعة أو الخدمة، إلى جانب آخر وهو الوظيفة الإعلامية التي يعتبرها منذ بداية عمله في العلاقات العامة أنها من بين الوظائف الأساسية للعلاقات العامة شريطة أن يكون الإعلام صادقا وشاملا.

- تعريف دائرة المعارف الأمريكية: "العلاقات العامة هي الفن الذي يقوم على التأثير والتحليل والتغيير في موضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو جماعة ما قصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي يعرف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع ويستفيد فعلا من أداء ذلك".

أبرز هذا التعريف مدى أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمتلقين من خلال المعلومات التي تقدمها لهم حول المواضيع المطروحة ويكون ذلك بشكل فني، حيث أعطى وصفا جديدا

¹ - جميل أحمد خضر: العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 1998، ص22

ومميزا للعلاقات العامة حين وصفها بالفن، وهذا ما يضيف عليه طابعا من الاحترافية التي لا بد أن يتحلى بها القائم على العلاقات العامة.

- وفي نفس السياق جاء تعريف قاموس أكسفورد حيث عرفها بأنها "العلاقات الفني القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والسنن والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع".¹

ويتجلى من خلال التعريفين السابقين أن العلاقات العامة فنّ قبل أن تكون علم، فهي فن التعامل والتواصل مع جمهور المنظمة المبني على خطط علمية مدروسة بغية تحقيق أهداف المؤسسة دون المساس بالمجتمع الذي تتواجد فيه المنظمة سواء في أخلاقه أو سننه أو قوانينه، وهن إشارة واضحة على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع الذي تتواجد فيها. والتي تتجلى من خلال الوظائف التي تقدمها له.

- تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها".²

¹ - علي عبدي، نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام، عمان، الأردن، 2016، ص 12.

² - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015، ص 31.

المميز في هذا التعريف اعتبار توسيع مهام العلاقات العامة واعتبارها جهودًا قد يقوم بها أي شخص في المؤسسة دون حصرها في رجل العلاقات العامة وإدارة خاصة بتلك الوظيفة. كما بين على غرار تعاريف أخرى ضرورة اشراك اهداف الجمهور وما ينتظره من المؤسسة في خططها وعدم الاكتفاء بالسعي وراء أهدافها فقط.

- ومن التعاريف المميزة والمختصرة أيضا تعريف (ميلتون) حيث عرف العلاقات العامة بأنها: " الأداء الصادق والإعلان عنه"¹

حيث يُعتبر هذا التعريف من التعاريف الموجزة وشديدة الدلالة فقد جاء مركزًا على أهم الأسس التي تبنى عليها مهمة العلاقات العامة، فقبل الحديث عن الإعلان عن الخدمة التي تقدمها المنظمة أو السلعة التي تنتجها المؤسسة والذي يتوجب أن يكون صحيحا وجب أن تتقن الإنجاز وتصدق فيه.

وعرفها قاموس اكسفورد بأنها " الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والسنن والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع".²

¹ - علي عبودي، نعمة الجبوري ، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² - علي عبدي، نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام، عمان، الأردن، 2016، ص

يتجلى من خلال التعريف أن العلاقات العامة فن قبل أن تكون علم، فهي فن التعامل والتواصل مع جمهور المنظمة المبني على خطط علمية مدروسة بغية تحقيق أهداف المؤسسة دون المساس بالمجتمع الذي تتواجد فيه المنظمة سواء في أخلاقه أو سننه أو قوانينه، وهن إشارة واضحة على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع الذي تتواجد فيها. والتي تتجلى من خلال الوظائف التي تقدمها له.

تعريف العلاقات العامة عند الباحثين والممارسين العرب:

إلى جانب التعريفات المقدمة من طرف الباحثين الغربيين والهيئات العالمية، قدم عديد الباحثين العرب وكذا هيئات إقليمية عربية تعاريف للعلاقات العامة نذكر منها ما يلي:

- تعريف جمعية العلاقات العامة العربية: "هو علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية، بغية تنظيم العلاقات الانسانية على أساس التعاون والمحبة والوعي. ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى".¹

- تعريف إبراهيم إمام: "هي فنّ معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى العلاقات العامة ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع".²

¹ - محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1968، ص20.

² - علي جبار الشمري، محاضرات نوعية في العلاقات العامة، طرائق تدريس وتطبيقات، دار البداية، الأردن، 2017، ص

يُلاحظ من خلال التعريف أنه ركز على توظيف فنيات الاتصال مع الجمهور معتبرا اياه أساس الوصول إلى علاقات طيبة مع الجمهور. وهو ما تهدف إليه العلاقات العامة.

- ويعرفها (مختار التهامي) على أنّها: "فنّ متطوّر من فنون الاتصال بال جماهير والتأثير فيها يستهدف كسب المؤيدين لهدف أو قضية معينة وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة وطبيعة القوى السياسية والاقتصادية المسيطرة على جهاز الحكم في الدولة".¹

على خلاف التعاريف السابقة للعلاقات العامة أهمل هذا التعريف التفاهم بين أهداف المؤسسة وجماهيرها من خلال السعي إلى تحقيق ما يصبو إليه الجمهور، بل اعتبره سلبياً تسعى المنظمة إلى التأثير فيه وفق أهداف مرسومة مسبقاً.

- في حين يعرفها زكي محمود هاشم أنّها: "برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين".²

- ويعرف (علي عجوة) العلاقات العامة: "أنّها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات

¹ - المرجع السابق، ص 19.

² - المرجع السابق، ص 20.

المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع".¹

يُلاحظ من تعريف (محمد زكي) و(علي عجوة) اعتبار العلاقات العامة جهداً غير اعتباطي ولا عشوائي ولا مناسباتي بل هي جهود مخططة مدروسة ومنظمة. كما ركزا على الهدف من العلاقات العامة والتي يظهر في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي، من خلال السعي إلى تلبية حاجاته وتحقيق التفاهم بين أهدافه وأهداف المؤسسة. وهو ما يوحي أيضاً بضرورة إجراء بحوث الجمهور حتى يتحقق هدف التفاهم.

من خلال ما تقدم من التعاريف التي لم نورد لها كلها لأن امكانية ذلك مستحيلة، إلا أننا قدمنا تعاريف متباينة ومتنوعة محاولين تقديم ملاحظتنا وانتقاداتنا حول كل تعريف وهو ما يوحي أيضاً بوجود ثراء معرفي وممارسي في مجال العلاقات العامة، تتحكم فيهما السياقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، لبيئة الباحث في العلاقات العامة أو الممارس لها. فقدم تعريفاً وفقاً لبيئته وسياقاته.

¹ - المرجع السابق، ص 20.



المحاضرة الثانية: نشأة العلاقات العامة وتطورها

يظهر للبعض أن مفهوم العلاقات العامة مرتبط بالمجتمع الحديث والمؤسسات الاقتصادية التي تشهد منافسة لمنتجاتها وبالتالي تسعى إلى ربط العلاقات الطيبة مع موظفيها وزبائنها خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وانتهاج كثير من دول العالم سياسة السوق الاقتصادية الحرة، غير أن الحقيقة أن العلاقات العامة نشاط مارسه الإنسان منذ القدم من خلال ربطه لعلاقات طيبة مع بني جلدته، في مجتمعه الضيق وكذا تتجسد في تلك العلاقات التي تربطها القبائل مع بعضها البعض سعياً إلى تحقيق التفاهم والتعاون في المجالات الحياة الإنسانية المختلفة (سياسياً، اقتصادياً، اجتماعياً، وأمنياً)، وذلك بغية تحقيق حاجات أفرادها. ومن هذا المنطلق وباعتبار العلاقات العامة في تعريفها اللغوي البسيط المقسم إلى (العلاقات) والتي تشير إلى ارتباط شيئين معاً، و (عامية) فتشير إلى تعدد مجال تلك العلاقات وعدم اقتصرها على جانب واحد - كما وضحنا سابقاً-، يمكن القول أن تواجدها كان فطرية ومنطقياً منذ أن وجد الإنسان سواء في إطاره الفردي أو إطاره العام. فقد لوحظت ممارسات العلاقات العامة في مختلف الحضارات الإنسانية كاليونانية والرومانية والإسلامية... وقد تجلت في هذه الأخيرة في أوج حللها من خلال



المبادئ الإسلامية التي كانت تتوافق تماماً مع ما ذهب إليه الباحثين في ميدان العلاقات العامة من وظائف ومبادئ وأخلاقيات.

غير أن استخدام مصطلح العلاقات العامة كان حديث العهد، فترجعه عديد المصادر إلى المحامي (Dormant Eaton) في محاضرة ألقاها في كلية الحقوق بجامعة (Yale) الأمريكية بعنوان (العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية) سنة (1882).¹ وتشير مراجع أخرى إلى أن استعمال لفظ العلاقات العامة لأول مرة كان من طرف الرئيس الأمريكي (توماس جيفيرسون) في خطابه أمام الكونغرس سنة (1907) حيث ركز فيه على حالة الفكر في المجتمع الأمريكي وأدرج تعبير العلاقات العامة. وبعد سنة من ذلك استخدم رئيس شركة الهاتف والتلغراف الأهلية (تيودرفيل) مصطلح العلاقات العامة في بداية تقرير الشركة لعام 1908.²

ليتوالى بعد ذلك استعمال مفهوم العلاقات العامة من طرف المسؤولين والممارسين، ليصبح شائعاً في العشرينيات من القرن العشرين، خاصة مع الاسهامات الكبير لواقع أسس العلاقات العامة الصحفي الأمريكي (Ivy Lee)، والذي اعتبر النشر وتقديم

¹ - Henri Verdier : **Les relations Publiques**, Edition de l'entreprise moderne, Paris, 1955, P 25

² - محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص20.

المعلومات الصحيحة والآنية أداة من أدوات العلاقات العامة حين قال: "إن خطتنا واضحة، وهي تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة عن الشركة والموضوعات الهامة". حيث ركز على تقديم المعلومات من قبل الشركة لموظفيها وجمهورها من خلال النشرة الصحفية شريطة أن تكون معلومات صادقة، لأن الكذب غير مفيد وغير لائق وسيظهر عاجلاً أم آجلاً. وبذلك يكون (ايفي لي) أول من وضع أول ركن من أركان العلاقات العامة وهو النشر الصادق للمعلومة، كما أنها مهمة مزدوجة تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها تم إعلام الجماهير بدقة وأمانة عن عملها. ونصح (ايفي لي) المؤسسات الكبيرة الابتعاد عن السرية وكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها التي لا تتناقض مع السر المهني، وأكد على ضرورة معاملة العمال والموظفين معاملة حسنة، وحث ضرورة الاهتمام بالمستهلكين والعملاء من خارج الشركة.

وقد افتتح (ايفي لي) مكتباً للعلاقات العامة في نيويورك سنة 1916 واعتبر بذلك أول خبير في هذا المجال، واضعاً أسس وقواعده.

إلى جانب (ايفي لي) ظهر رائد آخر من رواد العلاقات العامة الحديثة وهو (ادورد بيرنيز Edward Bernays) حيث عمل قبل الحرب العالمية الأولى كوكيل صحافي

Press Agent ثم التحق عضواً للجنة (جورج كريل) أثناء الحرب وكان مهتماً بدراسة الرأي العام، وفي (1923) نشر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان (بلورة الرأي العام Crystallizing Public Opinion) وفي نفس العام قام بتدريس أول مقياس في العلاقات العامة بجامعة نيويورك¹.

لقد كتب بيرنيز عدة كتب بعد كتابه الأول الذي نشر في عام 1923 فصدر له في عام 1928 كتاب "الدعاية والعلاقات العامة" ثم كتاب "هندسة الإقناع" في عام 1955، وفي عام 1961 أصدر بيرنيز كتاباً للمشتغلين بمهمة العلاقات العامة تحت عنوان "مستقبلك في العلاقات العامة"، وفي نهاية المطاف صدر في عام 1965 ولخص فيه رحلته الطويلة مع مهنة العلاقات العامة.

هذه إذن بعض المجهودات التي قدمها كلا من (ايفي لي) و(ادورد بيرنيز) باعتبارهما رائدان من رواد العلاقات العامة في شكلها الحديث، غير أن (ايفي لي) كانت مجهوداته ممارساتية أكثر منها بحثية في حين وضع (بيرنيز) القواعد الأساسية لهذا العلم من خلال مؤلفاته الكثيرة في هذا الحقل، خاصة مع تطور الحياة الاقتصادية في الغرب في تلك الفترة وزيادة السوق الحرة والتنافس الشرس بين كبريات المؤسسات، فأصبحت العلاقات

¹ - أبو أصعب صالح خليل، العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 92

العامة ضرورة ملحة لمتطلبات البيئة العامة، إن على المستوى الخارجي للمؤسسة أو الداخلي حيث برزت ظاهرة جديدة وهي صراع مصالح بين العمال وأصحاب العمل أو بين أصحاب العمل والحكومات، فكان لزاما تواجد جهاز إداري يوفق بين مختلف هذه المصالح ويجنب التوتر والتعارض.

كما شهد هذا العصر بداية زيادة المكاتب الخاصة بالعلاقات العامة، حيث وصل عدد الشركات الصناعية والتجارية التي تملك مكاتب للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى خمسة آلاف (5000) سنة 1940، لتتسع رقعة هذه المكاتب وتخرج عن نطاق الولايات المتحدة الأمريكية إلى كندا ثم أوروبا في حدود العام 1946.¹

إن الانتشار الواسع لمكاتب للعلاقات العامة كان نتيجة لعدة تغيرات حصلت في العالم خاصة بعض الأزمة الاقتصادية العالمية أوجزها عادل حسن فيما يلي:²

1- ازدياد قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، فلا بد للمؤسسات التي تريد النجاح الابقاء على حبل الاتصال الدائم بالجمهور الذي تتعامل معه، وبالمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها.

¹ - رضوان بلخيري، سارة جابري: مرجع سبق ذكره، ص 178.

² - نفس المرجع، ص 179، نقلا عن عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1984، ص 06

2- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما، مما أجبر المؤسسات إلى التقرب أكثر من الزبون والشركاء وكل من تتعامل معهم من أجل ضمان بقاء تواجدتها في السوق، ناهيك عن ظهور تكتلات لشركات عدة من أجل مجابهة تلك المنافسة.

3- زيادة عدد العمال في المؤسسات الحديث خاصة مع توسعها وكبر حجمها، وتنظيمهم في شكل نقابات عمالية تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، ما حتم على أصحاب العمل مواجهة ضغط النقابات باكتساب عطف الرأي العام الداخلي.

4- انتقال العديد من المجتمعات من مجتمعات زراعية إلى مجتمعات صناعية، وما صاحبه من تشكل لعلاقات اجتماعية جديدة مبنية على العمل والمصلحة المشتركة.

5- ظهر قوى مختلفة تحاول كل منها جنب الرأي العام نحوها كالفرق التجارية، الاتحادات والجمعيات المهنية...

6- ظهور وسائل الإعلام جديدة (كالراديو، التلفزيون...) وتطورها، ما أجبر المؤسسات الكبيرة إلى إنشاء علاقات جيدة بغية الاستفادة من نشر منتوجاتها وخدماتها

عن طريق تلك الوسائل، وبالمقابل كبر حجم المؤسسات الإعلامية الجديدة وتعدد نفقاتها، جعلتها تلجأ إلى تلك المؤسسات من أجل إيجاد سوق إشهارية إضافية.

وفي ظل التطور السريع في مجال العلاقات العامة في العالم الغربي قابله ببطء شديد في العالم العربي نتيجة لأسباب ودواعي كثيرة لعل من بين أهمها الاستقلال الحديث لمعظم الدول العربية بعد الحرب العالمية الثانية وانشغالها بإعادة البناء البنية التحتية المحطمة، علاوة على انتهاج العديد من البلدان النهج الاقتصادي الاشتراكي، في حين مجال العلاقات العامة ينمو ويتطور في الاقتصاديات الحرة التنافسية.

حيث كان أول ظهور لها في مصر على يد الدكتور (إبراهيم إمام) في الخمسينيات من القرن الماضي في كتابه "العلاقات العامة والمجتمع" الصادر سنة 1959، كما قام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في نفس السنة، ومن ثم بدأت في الانتشار العلاقات العامة في الوطن العربي، ومع أواخر القرن الماضي شهد الوطن العربي ازديادا ملموسا في إدراك أهمية العلاقات العامة وبدأت الشركات والإدارات الحكومية بإنشاء أقسام للعلاقات العامة فيها، وازدادت الكليات الجامعية في أنحاء

تدريس العلاقات العامة كتخصص خاصة في كليات الإعلام، الاتصال، التجارة وإدارة الأعمال.¹

وفي الأخير يمكن القول حول نشأة العلاقات العامة أنها قديمة قدم الإنسان وفي كل مراحل تطورها كانت تتسم بخصائص ساهمت في تطور وبناء فن العلاقات العامة، ومنذ بدايات القرن العشرين ضلت العلاقات العامة محط أنظار الباحثين والكتاب مما جعلها تعيش عصرها الذهبي في وقتنا الحالي.

¹ - وائل عبد الله محمد، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم، بحث تكميلي مقدم لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الأمني، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني، الخرطوم، 2017، ص34.

المحاضرة الثالثة: إدارة العلاقات العامة

تمهيد:

تم التركيز في المحاضرتين السابقتين على مفهوم العلاقات العامة بكونها ممارسة ونشاطا تقوم به إحدى مصالح المؤسسة أو صاحب العمل، من خلال محاولة ربط العلاقات الطيبة بجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، غير أن توسع المؤسسات وزيادة علاقاتها، وازدياد حدة المنافسة في ظل الاقتصاد الحر، وحثمية إنشاء علاقة ثقة بين المؤسسة و جماهيرها تضمن بها ولاء الموظفين، ورضا الجمهور الخارجي ممن تتعامل معهم، فرض على المؤسسات تخصيص مصلحة للعلاقات العامة في هيكلها التنظيمي محددة الوظائف والمهام والموظفين.

تعريف العلاقات العامة بكونها وظيفة إدارية:

على خلاف التعاريف السابقة للعلاقات العامة والتي تناولناها في المحاضرة الأولى، نحاول عرض بعض تعاريف للعلاقات العامة التي تعتبرها وظيفة إدارية في الهياكل التنظيمية للمؤسسات.

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: "إنَّها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تكيف معه بقدر من الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرنامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة".¹

ركز هذا التعريف على ما يلي:

- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية: فعلى خلاف العديد من التعاريف المقدمة للعلاقات العامة، يركز هذا التعريف على ضرورة تواجد العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات من خلال مصلحة تقوم بمهامها بصورة منظمة ومستمرة، فالعلاقات العامة ليست حدثاً آنياً يبدأ بأزمة تعترض المؤسسة وتنتهي بانتهاء الأزمة كما كان سائداً في حقبة زمنية ليأتي (إف بي لي) ليؤكد على ربط التواصل بين المؤسسة وجمهورها في الرخاء كما في الشدة.

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

- عدم اكتفاء المؤسسة بالتعامل مع الجمهور الذي ألفت التعامل معه من زبائن ومتعاملين وموظفين.. بل يجب عليها التفكير ومحاولة خلق علاقات طيبة حتى مع باقي الجماهير بغية أخذ صورة جيدة عن المؤسسة وبالتالي جلبهم للتعامل معها مستقبلاً.

- ركز التعريف أيضاً على الاهتمام بدراسة جمهور المؤسسة وبحث سبل التفاهم معه من خلال تفصي رأيه والاهتمام به من خلال تجسيد ما يريده في الخدمات والسلع التي توجه إليه، وهو ما يذهب إليه أيضاً تعريف (جون مارستون).

- **تعريف (جون مارستون):** "العلاقات العامة هي وظيفة من وظائف الإدارة، معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته، والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات".¹

فإلى جانب الاهتمام بدراسة جمهور المؤسسة من مختلف جوانبه، السيكولوجية، الاجتماعية، الديموغرافية، يتطلب تجسيد نتائج تلك الدراسات في سلعة تحظى بقبول الجمهور وتوافق احتياجاته النفسية والاجتماعية.

ومن التعاريف الشاملة والمركزة على الاتصال كآلية للعلاقات العامة ما جاء به (ريكس هارلو).

¹ - علي عبودي، نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 12.

- تعريف (ريكس هارلو): "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد على تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها، وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظلّ على معرفة بالرأي والاستجابة له".¹

فإلى جانب تركيز (هارلو) على الاتصال كمحرك أساسي للعلاقات العامة، جاء تعريفه محددًا لمختلف الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة فحددها ربط آليات التواصل بين المؤسسة وجمهورها وهذا لا يتم إلا بإيجاد الوسائل المفضلة للاتصال سواء مع الموظفين أو مع زبائن المؤسسة، إلى جانب ذلك تقوم هذه إدارة العلاقات العامة بمعرفة مشاكل العمل والعمال ومحاولة إدارتها وإيجاد حلول لها تجنبًا لتفاقم الوضع والوصول إلى اضطرابات عمالية، كما تجعل من الإدارة العامة على دراية آنية بمختلف الاستجابات الناتجة عن قرارات الإدارة.

ومن خلال التعريف السابقة يمكن القول بأن إدارة العلاقات العامة تتمثل في ذلك التنظيم الإداري لمجموعة الأفعال والأنشطة التي تهدف إلى تحقيق فهم متبادل ومشارك يؤدي إلى التوافق بين مؤسسة ما وبين جماهيرها، ويشغل هذا التنظيم متخصصون في

¹ - المرجع السابق، ص 13.

العلاقات العامة ولهم مجموعة من الأدوار، ويربطهم هدف واحد مشترك محدد سلفاً. ويقوم هذا التنظيم بأداء المهام التي تتطلبها مسؤوليات العلاقات العامة.

أهمية تخصيص إدارة للعلاقات العامة في المؤسسات:

يعتبر تخصيص إدارة للعلاقات العامة في المؤسسات والصلاحيات الموكلة إليها ورأس المال الذي تتصرف فيه من معايير تقييم الأهمية التي توليها إدارة المؤسسة لهذه المهمة، ومدى استيعابها للفوائد التي تجنيها من هذه الاستقلالية الممنوحة لها، وفي هذا الصدد نعرض أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسة جراء تواجد العلاقات العامة كإدارة محددة المهام في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:¹

1- إحاطة الإدارة العليا بردود الفعل التي تحدثها سياسة المؤسسة على نفوس الجماهير، لأن وجود إدارة متخصصة تسهل عملية الحصول على البيانات والحقائق من الجمهور الداخلي والخارجي مباشرة، ويتم ذلك من خلال تقارير ونتائج الدراسات الميدانية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة أو تشرف عليها على مختلف جماهير المؤسسة سواء الداخلية ممثلة في الموظفين وكل من ينتمي إلى المؤسسة أو الخارجية من زبائن ووكلاء ومتعاملين،... الخ

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 34.

2- المساعدة في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة بين مختلف مستويات التنظيم، إضافة إلى الإشراف على الاتصالات الخارجية، وذلك من خلال إيجاد أحسن آليات الاتصال بين مصالح المؤسسة من جهة وبين الإدارة والموظفين من جهة أخرى ناهيك عن الاتصالات الخارجية، فوسائل الاتصال الفعالة بين المؤسسة وجمهورها تختلف من مؤسسة لأخرى ومن مجتمع لآخر.

3- التوفير في النفقات لأن أجور العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة أقل بكثير عن الأتعاب التي تتقاضاها المكاتب الاستشارية، حيث تلجأ عديد المؤسسات إلى طلب استشارات من مكاتب خاصة بذلك وتدفع مقابل ذلك أموال طائلة في حين المختصين في العلاقات العامة المنتمين إلى المؤسسة يسدون عنها تلك النفقات الكبيرة.

4- المساهمة في تكوين الإطار المتخصص وإيجاد مجموعة من الخبراء الذين يتعاونون مع المؤسسة، وفقا لمجالات اهتمامهم وبما يعود بالنفع على المؤسسة والموظف في حد سواء، فإدارة العلاقات العامة تحصر الاحتياجات المعرفية للإطار البشري من خلال الاحتكاك بالطاقم واجراء بحوث الداخل، وتبحث عن من يلي تلك الحاجيات.

5- توفير الوقت والجهد بفضل الخطة المرسومة من طرف إدارة العلاقات العامة وتوجيه

جمهور المؤسسة وفق أهدافها وشرح سياستها وتوضيح أثر ذلك على مصالحهم ومصالح

المؤسسة.

يتضح من خلال ما سبق أهمية إقرار التنظيمات الحديثة إدارة خاصة للعلاقات العامة في

هياكلها التنظيمية فهي المسؤولة عن صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية

وبالتالي ضمان سيرورة نشاطها وتحقيق أهدافها القريبة والمتوسطة والتي تتجلى في طلب

منتجاتها وخدماتها، أو أهدافها البعيدة والاستراتيجية ولعل أهمها كسب ثقة هؤلاء

الجماهير. ووصول المؤسسة إلى هذه الثقة، يعني ضمان مدة حياة طويلة.

المحاضرة الرابعة: وظائف إدارة العلاقات العامة

تتغير طبيعة وظائف العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى، ويعود هذا الاختلاف إلى طبيعتها ومجال عملها، ناهيك عن حجمها وعدد الموظفين العاملين فيها. إضافة إلى حجم إدارة العلاقات العامة والصلاحيات الممنوحة لها، وفي هذا السياق حاول الباحثين تحديد أهم وظائف إدارة العلاقات العامة، ليتمكن هذا التنظيم الإداري إلى العمل على ضوء خطة وأهداف مرسومة بدقة، بغية تحقيقها.

فبالرغم من أن العلاقات العامة فلسفة يؤمن بها وتتجسد في كل أفراد المؤسسة بدءاً بمديرها إلى آخر شخص في المؤسسة حسب المفهوم الحديث للعلاقات العامة،¹ خاصة وأن الكل في علاقة اتصالية تواصلية سواء داخليا أو خارجيا إلا أن البقاء في هذا المفهوم يجعل البعض من المسؤولين يعتقد بعدم جدوى إدارة للعلاقات العامة مادامت متجسدة في الكل. ومن جهة أخرى حصر الوظائف من النشر والإعلام وإصدار النشرات والكتيبات يعتبر إجحافا أيضا في حق العلاقات العامة. وخروجا عن التصورين القاصرين للعلاقات العامة نشير إلى أهم الوظائف الذي أوكلت إلى هذا التنظيم من طرف الباحثين في مجال العلاقات العامة باعتباره التنظيم الإداري لمجموعة الأفعال والأنشطة، تهدف إلى

¹ - طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1984، ص 31.

تحقيق فهم متبادل ومشارك يؤدي إلى التوافق بين مؤسسة ما وبين جماهيرها، ويشغل هذا التنظيم متخصصون في العلاقات العامة ولهم مجموعة من الأدوار، ويربطهم هدف واحد مشترك محدد سلفاً. ويقوم هذا التنظيم بأداء المهام التي تتطلبها مسؤوليات العلاقات العامة.

وجهاز العلاقات العامة يشكل بذلك جزء من الجهاز التنظيمي للمؤسسة يقوم حسب المختصين بخمسة وظائف أساسية وهي:¹

1- البحث: تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة اتجاهات جمهور المؤسسة الخارجي حول السلعة أو الخدمة أو المؤسسة بشكل عام من خلال سبر الآراء واعتماد الدراسات الاستطلاعية، كما يتطلب منها القيام بدراسات حول الجمهور الداخلي للمؤسسة من موظفين وعمال وقياس مدى ولائهم للمؤسسة. إضافة إلى البحوث التي تهتم المؤسسة ونشاطها وسبل تطورها. كما قد تستعين هذه إدارة العلاقات العامة بمكاتب دراسات متخصصة أو تبرم اتفاقيات مع باحثين لذات الغرض.

¹ - زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء، عمان، الأردن، 2001، ص 123.

2-التخطيط: لا يستقيم عمل ولا يبلغ أهدافه إذا لم ينجز وفقا لمخطط سابق، لذا تهتم إدارة العلاقات العامة برسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

3- التنسيق: تعتبر وظيفة التنسيق جوهر العلاقات العامة، فتبحث إدارة العلاقات العامة عن أحسن السبل والآليات للتواصل بين الموظفين والمسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجمهور في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصائيات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما يؤثر وسمعة المؤسسة وشهرتها، فقد تصلح آليات للتواصل في مؤسسة ولا تصلح في مؤسسة أخرى، حيث يعتبر معرفة مكونات جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي وخصائصه ومهاراته الاتصالية خطوة مهمة لوضع آليات ناجحة للاتصال المؤسسي سواء كان صاعدا أو نازلا أو أفقيا. إضافة إلى الاتصال الخارجي مع الأفراد والجهات التي تتعامل معها المؤسسة.

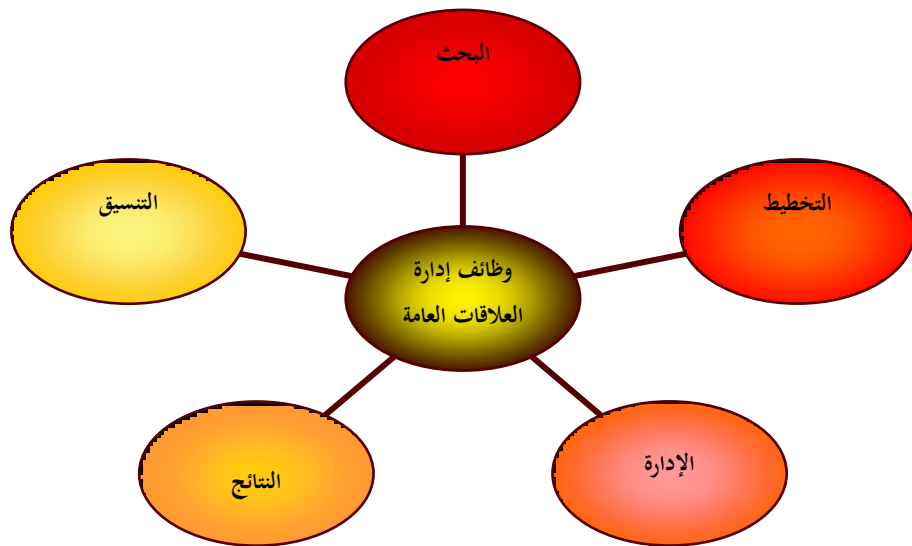
4- الإدارة: تأخذ إدارة العلاقات العامة دور المستشار وتقديم النصح ويد العون لمختلف الإدارات المشكلة للمؤسسة خاصة في ما تعلق بإدارة وظائفها المتصلة بالجمهور.

5 - الإنتاج: تولى إدارة العلاقات العامة أهمية بالغة لهذه الوظيفة، كونها تقدم الصورة الحقيقية للمؤسسة أو السلعة من خلال إنتاج مادة إعلامية تعريفية صادقة لجمهور المؤسسة، سواء للجمهور الداخلي بغية تعريف الجمهور الخارجي بالسلعة أو الخدمة ومن ورائهما المؤسسة، أو الداخلي بغية زيادة معرفته بالمؤسسة وأهدافها وفلسفتها.

وقد تأخذ المواد الإعلامية أشكالاً مختلفة (مقروءة، مسموعة، مسموعة مرئية) وتقدم في أوقات متنوعة وذلك حسب الجمهور المتلقي والعلاقة التي تربط المؤسسة بالمؤسسات الإعلامية، لكن المميز في تلك المواد الإعلامية رغم اختلافها هو صدق المعلومة المقدمة، فالإعلام في العلاقات العامة هدفه تعريفي وليس ترويجي، كما أشرنا إلى ذلك سابقاً في أسس العلاقات العامة.

ومن أمثلة ما تنتجه إدارة العلاقات العامة "صحيفة المؤسسة"، فغالبا ما تكون دورية تحصر أهم أعمال المؤسسة ونشاطاتها. محاولة التعريف بخدماتها ومنتجاتها لجمهورها الخارجي قصد كسب المزيد منهم وتوسيع دائرة نشاطها، ولدينا مثالا في جامعة غرداية كنموذج مجلة "صدى الجامعة". التي أصبحت تصدر بشكل منتظم من قبل نيابة المديرية للاستشراف والتي تضم ضمن مصالحها مصلحة الإعلام.

ومن الأمثلة أيضا إذاعة المؤسسة خاصة إذا كانت مؤسسة ثقافية أو اجتماعية، أو تربية، كما يمكن أن ندرج أيضا ضمن وسائل إنتاج إدارة العلاقات العامة التقارير السنوية، المطبوعات والكتيبات. ونشير في هذا الصدد إلى إدارة العلاقات العامة كقيلة باختيار الوسائل الأكثر نجاعة لها، ولا يمكن أن نضع قالباً موحداً لوسائل إنتاج إدارات العلاقات العامة لكل المؤسسات، فالاختصاصات مختلفة والنشاطات متعددة والجماهير المستهدفة أيضا مختلفة.



الشكل: يوضح وظائف إدارة العلاقات العامة

إلى جانب هذه الوظائف قدمت الباحثة منال المزاهرة مهاما أخرى في كتابها إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، جامعة إياها من بحوث الباحثين الأكاديميين في مجال العلاقات العامة وممارسين لها نوجزها فيما يلي:¹

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

1- الوظيفة الإعلامية: وتشمل مختلف الأنشطة المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية (التقليدية، والميديا الجديدة). لا سيما تلك المتعلقة بالتعريف بالمؤسسة وأهدافها إلى جانب نشاطها وسلعها وخدماتها تعريفا دقيقا صادقا، وباختيار الوسيلة الأنسب للجمهور المستهدف فقد تلجأ المؤسسة إلى إعلام الجمهور بالاتصال المباشر من خلال عقد المعارض والأيام المفتوحة أو اتخاذ وسائل الإعلام كمنبر مفتوح بين المؤسسة وجمهورها، أو الوسائل غير المباشرة كالصحف والمطويات والكتيبات والفيديوهات... الخ التعريفية بالمؤسسة، كما يمكن أن تشمل هذه الوظائف استخدام الميديا الجديدة كالمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

2- الوظيفة الاتصالية: و تشمل مختلف الأنشطة الاتصالية الشخصية (دون استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية) كالاتصال المؤسساتي بأنواعه الثلاث الصاعد، والنازل، والأفقي. أو الاتصال الرسمي وغير الرسمي... إلى غير ذلك من الأنشطة الاتصالية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إقناع جماهيرها الداخلية والخارجية عن طريق التفاوض وتشمل هذه الأنشطة ما يلي:¹

¹ - المرجع السابق، ص 42

- اجراء الاتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة في المواضيع ذات الاهتمام المشترك، فالمؤسسة لا تسعى إلى المصلحة الشخصية فقط بل تسعى إلى تحقيق مصالح جمهورها أيضا.
- تنظيم لقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين، قد تكون دورية أو استثنائية محضرة تحضيراً جيداً ومعلن عن جدول أعمالها بغية التحضير النفسي والمهني للعاملين.
- اجراء الاتصالات مع القائمين على وسائل الإعلام الجماهيرية والابقاء على خيط التواصل متيناً دائماً.
- اجراء اتصالات مع قادة الفكر والساسة والعلماء، سواء للترويج لأفكار وأهداف المؤسسة أو للاستفادة من نظرتهم حولها أو حول سلعتها وخدماتها.
- متابعة صندوق الشكاوى، والاقتراحات وعرضها على الإدارة بشكل دوري يسمح للشاكي رؤية نتيجة شكواه في أرض الواقع، وهو ما يعزز من ثقة الجمهور في المؤسسة.
- إعداد إعلانات وإشهارات المؤسسة مراعية أساليب الإقناع والاستمالات.

ونظرا لكون الوظيفة الاتصالية لب الوظائف وأهمها بالنسبة لإدارة العلاقات العامة تجاه الجمهور الداخلي (باعتبار أن العلاقات العامة تبدأ من الداخل وتنتهي بالخارج) فيرى الباحثين أن مقياس نجاح هذه الوظيفة تلبية خمس احتياجات أساسية على الأقل لدى الجمهور المؤسسة الداخلي وهي:

- 1- خلق الوعي لدى العاملين بالمؤسسة تجاه أهدافها وتنميته باستمرار.
- 2- إعلام العاملين بالمؤسسة وبصورة منظمة ومستمرة بالتطورات المهمة والتي تؤثر على المؤسسة وجمهورها الداخلي.
- 3- تنمية الحس الاجتماعي لدى العمال والرفع من قيمتهم كقائمين بالاتصال في مجتمعاتهم.
- 4 - تنمية الاتجاهات المحاسبية لدى العاملين بالمؤسسة وتحفيزهم نحو المزيد من الانتاجية.

5- تمكين العاملين في الاطلاع على كل ما يجري في المؤسسة في جو من الشفافية والوضوح ما يمكن العاملين من الشعور بالراحة وتنمية شعور الانتماء لمؤسستهم¹ وبيعتهم عنهم الكولسة المهنية.

3- الوظيفة البحثية والاستشارية: وتشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى معرفة رأي الجمهور حول المؤسسة وسلعها وخدماته بما في ذلك اجراءات الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية، وتقديم نتائج تلك الدراسات كاستشارات وتوصيات للإدارة العليا تبني على أساسها خططها وبرامجها المستقبلية وتشمل هذه الوظيفة على الأنشطة الآتية:²

- إعداد بحوث الرأي العام، والدراسات الاستطلاعية.
- تحليل مضمون وسائل الإعلام التي تناولت المؤسسة أو خدماتها أو سلعها.
- إعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة، والتي يستوجب عدم معارضتها لتوجهات الجماهير التي تكون معروفة لإدارة العلاقات العامة نتيجة للبحوث التي أجرتها عليها.

¹ - عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 17.

² - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن منطلق الوظيفة الاستشارية هو البحث

(الوظيفة البحثية) حيث تقدم بناء على نتائج بحوث ميدانية جادة. تبني الإدارة

العليا للمؤسسة خططها المستقبلية بناء على تلك الاستشارات الدقيقة التي تلقتها

من إدارة العلاقات العامة.

4- وظيفة التخطيط: يعتبر التخطيط رسم لخطة ذهنية قبل تحويلها إلى خطة

حقيقية،¹ وتكمن أهميته في الاستفادة من الموارد المتاحة بأفضل الطرق الممكن،²

لذا تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى هذه الوظيفة لاختيار أمثل استخدام للطاقت

المتاحة لتحقيق أهدافها، في فترة زمنية محددة من خلال رسم الإطار العام الذي

يحدد الأنشطة التي تسعى العلاقات العامة لتنفيذها والطرق الأنسب للوصول إلى

تلك الأهداف وتمثل هذه الأنشطة في:³

- الإسهام في وضع الخطط العلمية المتطورة واستخدام الاستراتيجيات المختلفة

- التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة الأخرى في المؤسسة

1- ساحلي مبروك، مناهج وتقنيات الدراسات المستقبلية وتطبيقاتها في التخطيط، أم البواقي، الجزائر، ص 02

2- مصطفى مدوكي، عموميات حول التخطيط، الجزائر: جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2013، ص 07

3- منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 44.

- استقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة بالمؤسسة.

5 - وظيفة التقييم: تمكن هذه الوظيفة إدارة العلاقات العامة من معرفة مدى

نجاعة البرامج وأنشطة التي أنجزتها وفعاليتها وآجالها، والمتعلقة سواء بالداخل أو

الخارج ومدى مساهمتها في تحقيق الأهداف المرسومة والوقوف على مواطن القوة

وتدعيمها. ونقاط الضعف وتقويمها. وتشمل أعمال هذه الوظيفة ثلاث مراحل

وهي:

المرحلة القبلية: حيث تقوم إدارة العلاقات العامة باستطلاع آراء جمهورها حول

البرامج المسطرة قبل البدء في التنفيذ لمعرفة مدى مناسبتها مع حاجياتهم.

المرحلة الآنية: ويتعلق الأمر بمسايرة النشاط ومتابعته أثناء التنفيذ والتدخل حال

ظهور بوادر عدم الرضا لدى الجمهور وتقويمه.

المرحلة البعدية: بعد تنفيذ البرامج المسطرة تقوم إدارة العلاقات العامة بإجراء

بحوث التقييم والوقوف على الجوانب الايجابية المحققة من البرامج وتثمينها.

والجوانب السلبية والنقائص لتقويمها مستقبلا.

من خلال هذه المراحل الثلاث نستنتج أن وظيفة التقويم ووظيفة مستمرة بدء بوضع الخطط وبرامج العلاقات العامة وصولاً إلى تنفيذها واستخلاص مدى نجاحتها أو فشلها.

6- وظيفة الخدمات والشؤون العامة: انطلاقاً من المفهوم الحديث للمؤسسات، على أنها نظام مفتوح تؤثر وتتأثر بالمجتمع والبيئة التي تتواجد فيها، فتقع على عاتقها مسؤوليات تجاهه ، إضافة إلى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح.

وتشمل هذه الوظيفة الأعمال الآتية:¹

- الوظيفة الاجتماعية والانسانية للمؤسسة كتوظيف بعض العاطلين عن العمل ومساعدة المحتاجين في المجتمع وتبني بعض المشروعات الخيرية في المجتمع.
- استقبال ضيوف المؤسسة وروادها وتقديم الشروحات الوافية لهم عنها والحرص على تقديم الصورة الحسنة عن المؤسسة، والتي سيحتفظون بها في مخيلتهم.

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- التكفل بإجراءات تنقل ضيوف المؤسسة من الخارج مثل استصدار التأشيرات والحجز في الفنادق... الخ.

وقد قدم كتاب العلاقات العامة للدكتور عادل حسن أهم نشاطات ووظائف إدارة العلاقات العامة وهي على النحو الآتي:¹

- تشرح وتوجه وترشد الجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي نحو السياسات المنتهجة من طرف الإدارة.

- تحيط الإدارة العليا بردود فعل جمهور المؤسسة تجاه البرامج والسياسات المنتهجة من قبلها.

- تشرف على تبيض وتحسين وتشكيل صورة جيدة للمؤسسة سواء داخليا (الجمهور الداخلي) أو خارجيا (الجمهور الخارجي) من خلال البرامج الإعلامية والاتصالية المسطرة.

¹ - عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ط 03، 1984، ص 56.

- التقليل من نفقات المؤسسة من خلال البحث عن أيسر الطرق في تحقيق الأهداف بأقل النفقات كما أن تواجد إدارة للعلاقات العامة بات يخفف العبء على المؤسسات من حيث النفقات الطائلة التي كانت تدفعها لمكاتب الدراسات والاستشارات.

إلى جانب هذه الوظائف أضاف الأستاذ حسن الحلبي في كتابه مبادئ في العلاقات العامة بعض الوظائف وهي:¹

- تقدم إدارة العلاقات العامة النصح والمساعدة لمختلف فروع وإدارات المؤسسة في كل ما يتصل بعلاقتها مع جمهورها.

- تقوم بتحضير خطة العلاقات العامة وبرامجها وتقدمها على الإدارة العليا للمؤسسة.

- تراقب إنجاز برامج العلاقات العامة وتقيم النتائج المتوصل إليها.

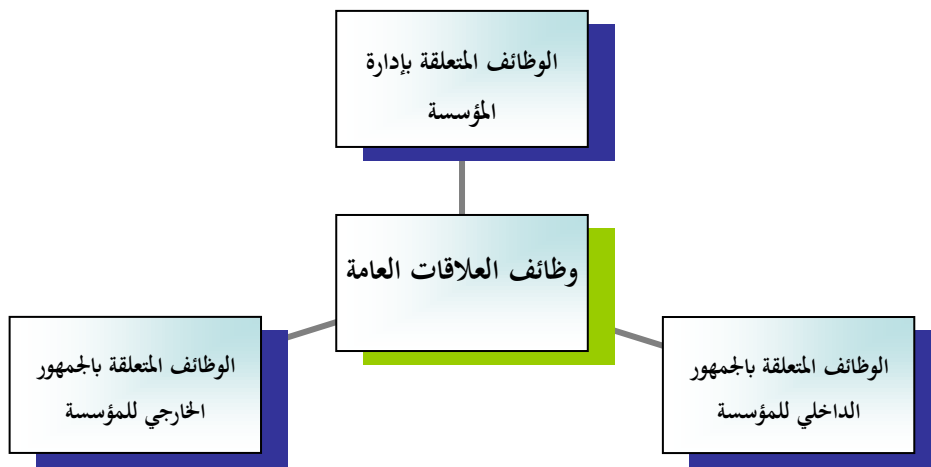
هذه بعض اجتهادات وممارسي العلاقات العامة بخصوص حصر الوظائف المنوطة بها إدارة العلاقات العامة غير أن نجاح هذه الإدارة أو فشلها مرتبط بمدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة والظروف والصلاحيات الممنوحة لها.² من جهة وبالممارسين

¹ - حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، 1980، ص 42.

² - عبد الحكيم خليل مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 65.

والمتنمين إلى هذه الإدارة من الإطار البشري من جهة أخرى، فنجاح أي تنظيم أو فشله يعود إلى من ينفذ البرامج المسطرة.

إضافة إلى التقسيمين الماضيين للوظائف المنوطة بإدارة العلاقات العامة أشارت بعض المراجع إلى حصرها بشكل عام في ثلاث مستويات وفقاً للمخطط الآتي



الشكل: يبين وظائف العلاقات العامة وفقاً لمستويات النشاط

وتتلخص وظائف العلاقات العامة في المستويات الثلاث فيما يلي:¹

1- الوظائف المتعلقة بإدارة المؤسسة:

- تزويد الإدارة العليا للمؤسسة بالمعلومات حول مدى استجابة الفئات المختلفة من جمهورها لسياسة المؤسسة وبرامجها.

¹ - مصطفى كافي يوسف، إدارة العلاقات العامة: المؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية، دار الحامد للنشر والتوزيع،

- إجراء البحوث التي تهم الإدارة العليا وتحليل وتفسير نتائجها ثم عرضها عليها خاصة ما تتعلق بقياس الرأي العام، أو ما تنشره الصحف حول المؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها.
- إيجاد أحسن آليات الاتصال بين الإدارة العليا للمؤسسة ومختلف المستويات الإدارية الأخرى. وكذا الاتصال بين مختلف المصالح وأقسام المؤسسة.
- العمل على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة بشكل يعزز الانسجام بين الإدارات المختلفة من جهة وبين الإدارات وجمهورها الداخلي والخارجي من جهة أخرى.
- تقديم الاستشارة العلمية لمدير المؤسسة ولأعضاء الإدارة العليا وكل المسؤولين في مهامهم لاسيما رسم السياسة العامة وتحديد الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

2- الوظائف المتعلقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة:

- تزويد العاملين بالمؤسسة بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بسياسة المؤسسة وتوضيح أهدافها المختلفة لهم، مساهمة منها بتكثيف الجهود وتنسيق العمل لتحقيق الأهداف المسطرة.
- حماية الموظفين والمؤسسة بشك عام من أي هجوم قد يتعرضون له من أخبار مغلوبة أو اشاعات مغرضة وتفنيدها مستغلة العلاقة الجيدة التي تربطها بوسائل الإعلام.
- نقل رأي الجمهور وعرضه لجمهور المؤسسة تشجيعا لهم لمواصلة العمل وتحسين الأداء.

- المساهمة في اختيار التكوينات المناسبة لمختلف العاملين في المؤسسة بمستوياتهم ودرجاتهم ومناصبهم المهنية بالشكل الذي يعود عليهم بالفائدة في المستويين الشخصي والمهني.

3- الوظائف المتعلقة بالجمهور الخارجي للمؤسسة:

- تزويد الجماهير المختلفة بخدمات المؤسسة وإنتاجها بلغة سهلة وواضحة، بغية كسب التأييد من خلال توضيح أهدافها وبرامجها.
- العمل على تكوين الجمهور لأفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويده بالمعلومات الصحيحة والكاملة ومساعدته في على تشكيل رأي سليم حول المؤسسة بناء على تلك المعلومات.
- التأكد من مصداقية المعلومات التي تصل الجمهور حول منتوجات المؤسسة وخدماتها وسياستها. ودحض المعلومات الزائفة في الموقت المناسب. فغياب المعلومة من مصادرها يتسبب في انتشار الإشاعة حول المؤسسة.
- تزويد الجمهور بالتعديلات التي قد تطرأ في المؤسسة والحرص على إقناعه بها.

من خلال ما تقدم نلاحظ أن وظائف العلاقات العامة على المستويات الثلاث متكاملة فالعمل الأساس يبدأ من الداخل ثم الانتقال إلى الجمهور الخارجي ثم العودة إلى المؤسسة متمثلة في إدارتها العلية وتزويدها ببحوث الرأي من خلال الاستطلاعات التي تقوم بها سواء بالنسبة لجمهورها الداخلي أو الخارجي ثم تحليل وقراء النتائج الإحصائية والعمل على تفسيرها وتقديم النتائج الدقيقة لمجلس إدارة المؤسسة، هذا الأخير الذي يبنى خطته

المستقبلية ويرسم سياسة المؤسسة وفقا لتلك النتائج. من هنا يمكن اختصار وظائف العلاقات العامة في المعادلة الآتية:¹

العلاقات العامة = العمل الجيد + الاستعلام السليم + الإعلام الصادق

فالعلاقات العامة تبدأ بالحرص على تقديم خدمات و سلع في مستوى تطلعات الجمهور من ناحية الجودة والسعر، ولا يتم ذلك إلا باعتماد دراسات قبلية ومرافقة آنية ودراسات بعدية فالآنية تتمثل في إجراء بحوث على الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة فيما يسمى بدراسات الجمهور يقوم بها طاقمها البحثي أو بتعاقدتها مع مراكز بحث أو باحثين متخصصين في مجال البحث، يبحث عن تطلعات الجمهور بخصوص السلعة أو الخدمة الذي يتمنى أن توفرها له المؤسسة من مختلف النواحي كما تقدم (السعر والجودة) لترافق تلك التطلعات على مستوى وحدات الانتاج داخل المؤسسة بما سميناها بـ "المرافقة الآنية" محاولة منها تجسيد تطلعات الجمهور دون إضرار بمصالح المؤسسة خاصة ما تعلق بسلسلة الإنتاج والأرباح المحققة، لنصل إلى تسويق المنتج أو الخدمة، ثم دراسات بعدية على الجمهور أيضا ورصد سلوكه الاستهلاكي لها من حيث الإقبال ورضاه بالمنتج. لتنتقل نتائج ذلك أيضا إلى الإدارة العليا لترسم استراتيجيتها المستقبلية، لتختتم الحلقة وتبدأ حلقة جديدة وهكذا.

¹ - المرجع السابق ص، 33

المحاضرة الخامسة: أهمية إدارة العلاقات العامة

شهدت العلاقات العامة قبولاً إدارياً داخل المؤسسات الحديثة نتيجة للخدمات الكثيرة التي تقدمها خاصة في ظل تعاظم أهمية وتأثير الرأي العام في نجاح أي مؤسسة، وانفتاح السوق الخدمائية والتجارية العالمية بسبب المنافسة الحرة وشراستها بين المؤسسات ما جعلتها تسعى إلى اكتساب ثقة الجمهور وجعل صورتها حسنة في ذهنه. هي أهداف تحقّقها فلسفة العلاقات العامة فكل نشاطاتها تنطلق من الجمهور بمختلف صفاتها وانتماءاته، فهي تبدأ بالجمهور الداخلي للمؤسسة ساعية إلى جعله راض بعمله ومرتاح فيه، ثم ينتقل ذلك الرضى الوظيفي والارتياح إلى الاخلاص في انتاجه للسلع والخدمات المقدمة للجمهور الخارجي. كما أن الانطلاق في انتاج خدمة أو سلعة يسبقه وجوبا دراسات معمقة لجمهور للجمهور وتقدم السلعة أو الخدمة وفق لرغباته واحتياجاته، فوظيفة العلاقات العامة تعتبر الجمهور انتقائيا، ينتقى ما يلبي حاجياته النفسية والاجتماعية والثقافية، ولم يعد جمهورا سلبيا في مقاربات سابقة في بحوث الاتصال.

كما تظهر أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية التي لا تخضع لمنافسة واضحة. حيث تسعى إلى تحسين صورتها لدى جماهيرها من خلال تقديم الأفضل لهم، وإشراكهم في رسم سياستها. وهي وظائف سعت المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة إلى

تقديمها خلال الثلاثين عامًا الماضية.¹ غير أن الدول العربية تعاني من نقص في انتشار العلاقات العامة سواء في مؤسساتها الحكومية أو الخاصة أرجع أسباب ذلك الباحث (أبو أصبع) إلى:²

- أن الوطن العربي كان يخضع للاستعمار وكانت الإدارة الاستعمارية لا يعينها الجمهور ولا مصالحه.

- أن الوطن العربي لم يعرف المؤسسات والشركات الكبيرة إلا حديثًا.

- أن الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد على الحياة العربية حيث كانت نتيجة احتكاكنا بالغرب، والاستفادة من تجاربهم.

- التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات والشركات والإدارات الحكومية من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى.

وأرجع (أبو سليم المدهون) أسباب أهمية العلاقات العامة إلى:³

¹ - علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 21

² - نفس المرجع، ص 21.

³ - علي عبودي نعمة الجبوري، المرجع السابق، ص 22.

- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها.
- اتساع السوق وزيادة حجم الانتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين.
- تعاضم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها.
- وفر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج، الكثير من منافذ الوصول إلى للجمهور وقلل الصعوبات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة.
- الاعتماد المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراده وذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع والخدمات وصلاحياتها للاستعمال.

ونظرا لهذه الأهمية بدأت الدول العربية مؤخرًا بالاهتمام أكثر بمجال العلاقات العامة واستحداث أجهزة خاصة بها في المؤسسات الحكومية كما في المؤسسات الخاصة، غير أنها تبقى نسبية مقارنة بالأهمية الكبيرة التي تقدمها لها.

المحاضرة السادسة: أهداف إدارة العلاقات العامة

تمهيد:

تمارس إدارات العلاقات العامة في المؤسسات أنشطتها المختلفة في كافة المجالات وكل الميادين، الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من المسطرة سلفا. فيتحقق هدف وراء هدف في تناسق مرتب، والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعها وفي النهاية بلوغ الهدف الأسمى الذي تسعى إليه جميع الأطراف المرتبطة بالمؤسسة.

هدف إدارة العلاقات العامة:

تعرف الأهداف أنها النتيجة النهائية الحاسمة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وتنبثق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة، أي أن الهدف الرئيسي للعلاقات الهامة هو الترويج لأهداف المنظمة التي تتواجد فيها وأهم هذه الأهداف:¹

1- تحقيق السمعة الطيبة للمنشآت وتدعيم صورتها الذهنية.

2- المساعدة في ترويج المبيعات.

¹ - فؤاد عبد المنعم، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص 25.

3- كسب تأييد الجمهور الداخلي.

4- كسب ثقة الجمهور الخارجي.

كما أن وضوح الأسباب يعتبر عاملاً أساسياً لبلوغها وتحقيقها، لأنه يسمح بتحديد الوسائل الملائمة لبلوغ تلك الأهداف، كما أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المنظمة، أو المؤسسة لذا فإن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في المنظمة هو دعم الاستجابة المتبادلة بين المنظمة وبيئتها، وكذلك بين إدارتها والعاملين فيها، ويمكن تحقيق هذا الهدف الرئيس من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الجزئية وهي:¹

- كسب ثقة المجتمع الداخلي ودعمه.

- كسب ثقة المجتمع المحيط بالمنظمة.

- توعية الإدارات المختلفة في المنظمة بأهمية كسب ثقة الجمهور.

- تعريف الجمهور بأهمية أهداف المنظمة ودورها في تنمية المجتمع.

- إعلام الجمهور بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول إليها.

- إيصال رغبات العاملين وحاجاتهم في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترويحية.

¹ - علي الشمندري، مرجع سبق ذكره، ص 53.

- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى.

- اعلام الجمهور بسياسة المنظمة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على اطلاع متواصل.

كما أن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو: تكوين صورة طيبة ومحبة للمنشأة لدى الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي ويمكن في هذا الصدد ذكر الأهداف التي جاءت في هذا السياق وهي:¹

- بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير الي تتعامل مع المنشأة.

- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك لسعي أكبر الكفاءات من أجل الالتحاق بالمنشأة إذا ما اشتهرت بسمعة طيبة.

- الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل جمهور المنشأة متفهما لخططها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.

¹ - علي عبدودي، نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 42.

- تقديم النصح للمنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعى فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة في ذلك بالمعلومات المرتدة من كتل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها.

- مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة والمنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف والأزمات بأقل خسارة ممكنة. وذلك بالتنبؤ المبكر بهذه الأزمات من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحلها وعرضها على إدارة المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام. والتنبؤ بردة فعل أفراد الجمهور في ظل كل البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة.

المحاضرة السابعة: مهام إدارة العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من المهام لتحقيق الأهداف الميينة في

المحاضرة السابقة ويمكن إجمالها في ما يلي:¹

1- العمل كمصدر مركزي للمعلومات الخاصة بالمؤسسة إضافة إلى دورها كقناة اتصالية بين المؤسسة وجمهورها.

2- العمل على نقل الحقائق والآراء والتفسيرات ذات الصلة بعمل المؤسسة، من خلال القنوات المناسبة للإبقاء الجمهور على اطلاع بأفعال المؤسسة وسياستها.

3- العمل على تنسيق النشاطات والفعاليات ذات الصلة بالجمهور سواء كان جمهورا عاما أو نوعيا.

4- العمل على جمع المعلومات الخاصة بأي تغيرات تحدث على اتجاهات الجمهور العام، واتجاهات فئات محدودة من الجمهور.

5- العمل على تخطيط البرامج والاستراتيجيات الاتصالية وتنفيذها وذلك من أجل تحقيق الأهداف المرسومة.

¹ - محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة، الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، اليرموك، الأردن، 2001، ص 23.

كما قدم علي عجوة تقسيماً آخر لمهام إدارة العلاقات العامة في كتابه "الأسس العلمية للعلاقات العامة" حيث قسمها إلى:¹

1- التخطيط الإداري: ويقصد به الخطط المحددة سلفاً وعلى أساسها يتم حشد الإمكانيات المادية والبشرية لتنفيذها.

2- التوظيف: من خلال اختيار الأفراد وتدريبها ووضعها في المكان الملائم لها قصد الوصول إلى الانتاج وتوفير شروط وظروف العمل الملائمة للعاملين بالمنظمة ليستمروا في أداء مهامهم بسرعة وكفاءة واقتصاد، وكذلك تحديد الأجور ووضع نظم العلاوات والترقيات وإنهاء الخدمة لكل فئة كي يركزوا جهودهم ويشعروا بالأمان والاستقرار.

3- التوجيه والإشراف: من خلال مراقبة التنفيذ والتأكيد من مطابقة الخطة الموضوعة لتحقيق الهدف المرسوم.

4- التمويل والإدارة: وهي تتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد من حسن إنفاقها في صيغها القانونية.

¹ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، د س ن، ص 33.

5- التنسيق: وهو ما يتعلق بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاط المختلفة عند توجيهها لتنفيذ الأهداف الموضوعية والتنسيق في حد ذاته لا يعتبر وظيفة إدارية لها كيان مستقل ولكنه مناخ يجب أن يتوافر في جميع مراحل العمل الإداري.

6- التسجيل: من خلال كتابة الحقائق والمعلومات كما هي بأمانة بقصد الاحتفاظ بها والرجوع إليها وقت الحاجة.

7- اتخاذ القرار: باعتباره أداة للتجديد والخلق والإبداع بحيث يخرج القرار معبرا عن أفضل البدائل التي تتوخى أفضل السبل للوصول إلى الهدف الذي من أجله اتخذ القرار.

ورغم حصرنا لأهم المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في التنظيم غير أنه قد تكلف بمهام أخرى من طرف الإدارة العليا خاصة في الأوقات الحرجة والأزمات التي قد يمر بها التنظيم، خاصة وأنها خبيرة بالحوار وطرق الاتصال الفعالة.

المحاضرة الثامنة: مهارات إدارة العلاقات العامة

تعتبر وظيفة العلاقات العامة من بين الوظائف الحساسة في المؤسسة الحديثة، فقد تجعل منها ذات سمعة طيبة ومعروفة في الخارج بخدماتها الراقية وسلعها الجيدة، ويسود جو من الأريحية والرضا في الداخل، كما قد تجعل منها مؤسسة محدودة الجمهور والأهداف. لذا فهذه الوظيفة تشترط توفر بعض المهارات الإدارية والاتصالية نذكر منها ما جاء في كتاب الدكتورة منال هلال المزاهرة "إدارة العلاقات العامة وتنظيمها" حيث قسمتها إلى ما يلي:¹

- **الكتابة والتحرير:** تعتبر الكتابة والتحرير وسيلة للتعبير عن الآراء والأفكار وتوصيل المفاهيم والمعلومات لأطراف أخرى ولهذا الغرض تتطلب هذه العملية مهارات صحفية وإعلامية متميزة، من أجل إعداد التقارير والكتيبات، المطويات، الخطب، نصوص الأفلام التعريفية. وبالتالي الإلمام بمختلف الأشكال الصحفية والإلمام بالمواد.

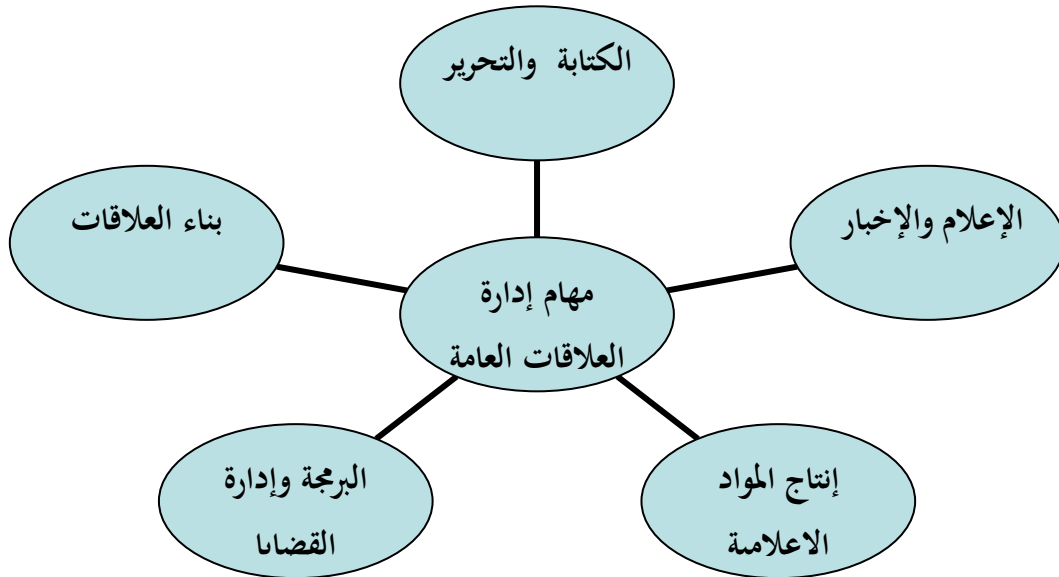
- **بناء العلاقات:** تبنى وظيفة العلاقات العامة ومن اسمها على العلاقات الطيبة التي تربطها المؤسسة مع كل من تتعامل معهم فإن غابت مهارة بناء العلاقات

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

غابت وظيفة العلاقات العامة. ويتطلب ذلك مهارات شخصية في الحصول على جمع المعلومات من داخل وخارج المؤسسة بصورة مستمرة ، والعمل على تحليلها وتقييم الموقف من خلالها، وتقديم المقترحات للإدارة العليا في صورة توصيات لتضمينها في إطار السياسات الاتصالية التي تستهدف توضيح وتفسير المؤسسة لجمهورها بكافة فئاته الداخلي والخارجي.

- الإعلام والأخبار: يعتبر الإعلام ووسائله الشريك الأمثل لوظيفة العلاقات العامة لذا يتطلب بناء قنوات اتصال مع وسائل الإعلام مهارات معينة يجب أن يتمتع بها العاملين في إدارة العلاقات العامة وذلك بغية نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وكذا بناء علاقات طيبة مع العاملين في هذه الوسائل لتسهيل مهمة نشر المواد الإعلامية أو بثها (خاصة ما يتعلق بالنشاطات المجتمعية). وتتجسد تلك المهارة أيضا في فهم طبيعة المؤسسات الإعلامية وتوجهاتها وخصائصها وأهدافها فهما دقيقا. فلا يجب أن تنجر المؤسسة الإعلامية وراء أهداف ومصالح غير واضح للقوى السياسية والإعلامية لأن ذلك سينعكس بالسلب على صورتها لدى جماهيرها وبالتالي الاخلال بأهم هدف للعلاقات العامة وهو تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها.

- إنتاج المواد الإعلامية: تشمل معرفة معمقة للأنواع الصحفية ومقدرة على إنتاج المواد الإعلامية بمختلف قوالبها وأساليبها وفنياتها، ناهيك عن اتقان مهارات الإخراج، التصوير، التركيب، التصميم...الخ.
- البرمجة وإدارة القضايا: تشمل القدرة على البرمجة الدقيقة للأنشطة والبرامج والغوص في تفاصيلها وعدم تفويت أي جزئية، كما تشمل مهارات تحديد الأهداف والحاجات للبرامج والأنشطة المختلفة، إضافة إلى مهارة تحديد الفرص واقتناصها وتوقع العقبات وتجنبها إضافة إلى رسم الخطط المنظمة للفعاليات والأنشطة واقتراح خطوات التنفيذ والمتابعة.



الشكل: يوضح مهام إدارة العلاقات العامة

المحاضرة التاسعة: الصفات العلمية للعاملين في إدارات العلاقات العامة

تمهيد:

من المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يمثل دوراً رئيسياً وهاماً في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة فهو كما يقول (إبراهيم إمام) يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصلية من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الاضطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرض، فأخصائي العلاقات العامة يجب أن يكون حساساً ويقظاً لاتجاهات الرأي العام وآراء الجماهير لينقلها لصدق وأمانة إلى مؤسسته، وكما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبالأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير.

الصفات العلمية لإداري العلاقات العامة:

بناء على ما تم ذكره أهم المالات العلمية التي يجب أن يتمتع بها ممارسو العلاقات العامة:¹

1- اللغة: يجب أن يكن رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته، كذلك تتضمن مسؤولية الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من اتصالات وضمناً وضوحاً وسلامتها من حيث اللغة.

2- الكتابة: إن التأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة وإلمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق، فالموارد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاع أو مطبوع،

3- الصحافة: من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة أن يكون ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال. دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب اطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي.

¹ - عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

4- **علم الدلالة:** تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر، وقد نشأ علم يبحث في هذه الظواهر سمي بعلم الدلالة وإمام بهذا العلم من أولى ضروريات العمل الإعلامي.

5- **علم النفس:** إن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكوينها، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه، وهذا هو ميدان العلوم النفسية.

6- **علم الاجتماع:** إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متعدد تؤثر في سلوكه وتفكيره وعلى الإعلام أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها.

7- **الإرادة:** يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور وحدته أولاً وفي فهم مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك.

8- **الاقتصاد:** من واجبات دائرة العلاقات العامة دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة ومن أهم تلك العوامل المؤثرات الاقتصادية، كما أن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم من القضايا المطروحة.

9- أصول البحث العلمي: إن العلاقات العامة الناجحة كما رأينا يجب أن تعتمد على

الأسلوب العلمي في العمل، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي

العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي.

10- الإحصاء: أن وظيفة البحث هو حجز الأساس في عمليات العلاقات العامة ولا

يتمكن أي باحث اليوم من جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج دون

الإلمام بالأساليب الإحصائية، ويعتمد ذلك في المؤسسات الكبيرة إلى معرفة استخدام

الكمبيوتر في إجراء البحوث.

المحاضرة العاشرة: الصفات الشخصية للعاملين في إدارات العلاقات العامة

تمهيد:

إلى جانب السمات العلمية التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة والتي نراه ضرورة، يفترض أن يختار من بين المترشحين للعمل في مجال العلاقات العامة من تتوفر فيهم بعض الصفات الشخصية، والتي تعتبر مكملة لتلك العلمية.

الصفات الشخصية لموظفي العلاقات العامة:

هي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها، وهي على النحو الآتي:¹

1- قوة الشخصية: إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحى بالاحترام ويجذب الناس إليه.

¹ - عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 149.

2- اللباقة: وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك.

3- حب الاستطلاع: إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

4- الموضوعية: وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

5- الخيال الخصب: إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل، ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

6- الحس الفني: إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس، إن هذه الصفة ملكة طبيعية كما يمكن أن تنميتها عن طريق الدراسة والاطلاع.

7- **الشجاعة:** إن رجل العلاقات العامة كثيراً ما يواجه أوضاعاً متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعاً في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده، كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخرين، وبصورة خاصة وجال الإدارة بأخطائهم التي تكشف عنها بحوثه.

8- **القدرة على الاحتمال والمثابرة:** تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل إن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور.

9- **قابلية التنظيم:** إن رجل العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها. وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم عندما تكون الأهداف الموضوعية هي أهداف غير ملموسة كما هي الحال في العلاقات العامة.

المحاضرة الحادي عشر: أهمية التنظيم في إدارة المؤسسات

تمهيد:

يعتبر التنظيم وظيفية إدارية مهمتها تحديد النشاطات (ماذا نريد؟)، وتقسيم المهام على العاملين بالمنظمة كل حسب اختصاصه وموقعه، مع توضيح طرق الأداء والحقوق والواجبات والصلاحيات اللازمة، مع الاستغلال الأمثل للإمكانات المتاحة.¹

والتنظيم يشمل جميع الأقسام والإدارات في أي مؤسسة، حيث يتم بمقتضاه ترتيب الموظفين لتيسير تحقيق الأهداف المتفق عليها عن طريق توزيع الصلاحيات وتحديد المسؤوليات، فبدون التنظيم تختلط المهام والصلاحيات وتنتشر الفوضى في المؤسسة.

تعريف التنظيم:

قدمت عديد التعاريف لمفهوم التنظيم وتصب في مجملها أنه الإطار الذي يتحرك بداخله موظفي أي مؤسسة أو منظمة، يسمح لهم بممارسة صلاحياتهم ومهامهم في إطار من التعاون الإداري بين المصالح والأفراد لغرض أسمى هو تحقيق أهداف المؤسسة.

¹ - توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المنظمات المتخصصة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص 95.

كما أننا نود البداية وقبل التطرق إلى بعض التعاريف الاصطلاحية للتنظيم إلى الفرق بين التنظيم في مفهومه الواسع والضيق. فتشير كلمة التنظيم في الأولى إلى مجموعة من الأفراد تهدف إلى تحقيق هدف معين من خلال إطار تعاوني مشترك، وبالمصطلح الواضح (المنظمة، المنشأة...).

أما في مفهومه الضيق فيشير إلى أنه وظيفة من وظائف الإدارة.

أي أن كلمة تنظيم قد تعني المنظمة التي تمارس فيها الإدارة An organisation أو أنها تعني وظيفة من وظائف الإدارة organizing يتم ممارستها داخل منظمة معينة.

ويعرف (زكي مكي اسماعيل) التنظيم في كتابه أصول الإدارة والتنظيم بأنه: "تحديد المهام التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف، ومن ثم ترتيبها في شكل وظائف محددة الواجبات والحقوق، ومن ثم أيضا اختيار وتحديد الأشخاص الذين يقومون بها."¹

حيث ركز في تعريفه على مهام التنظيم بدءا بتحديد أهداف المؤسسة بشكل عام وأهداف كل مصلحة على حدى والمهام الموصلة لتلك الأهداف ثم ترتيبها ووضوحها في

¹ - زكي مكي اسماعيل، أصول الإدارة والتنظيم، شركة مطابع السودان المحدودة، الخرطوم، السودان، ط 02، 2009، ص

شكل واجبات دون اهمال للحقوق وفي الأخير اختيار الاطار البشري الكفؤ لتلك المهام.

ويعرف التنظيم أيضا بأنه "الإطار الذي يحدد العلاقات بين الوظائف والواجبات المختلفة بما يحقق الأهداف التنظيمية، أي أنه الحقل الذي تعمل فيه الإدارة باعتباره وظيفة من وظائف المدير."¹

يبين التعريف أن فرض التنظيم وتجسيده من مهام مدير المؤسسة، فعلى مدير المؤسسة مراقبة اتيان الموظفين بواجباتهم وضمان حقوقهم في جو من التعاون بين الأفراد، فالمدير غير مولي أهمية للتنظيم في منشأته يؤدي بالتبع إلى عدم الاتيان بالواجبات، وتداخل الصلاحيات بين أفراد والمصالح.

عناصر التنظيم:

هناك العديد من العناصر المشكلة للتنظيم الإداري على مستوى المؤسسة أو

إداراتها الفرعية أو

أقسامها نذكر منها:¹

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 64.

✚ الأعمال: تتمثل في الواجبات والأنشطة التي يؤديها الأفراد داخل التنظيم من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

✚ الإمكانيات: تشمل الامكانيات المادية كالموارد والطاقات والأموال المتاحة للتنظيم، وكذا اللوجستية من معلومات ومعارف يستند إليها العمل التنظيمي.

✚ السياسات: وتشمل القواعد و التعليمات والشروط المتعارف عليها في المؤسسة من قوانين تنظيمية أو متفق عليها، يسترشد بها الأفراد طوعا أو قهرا في أدائهم أعمالهم.

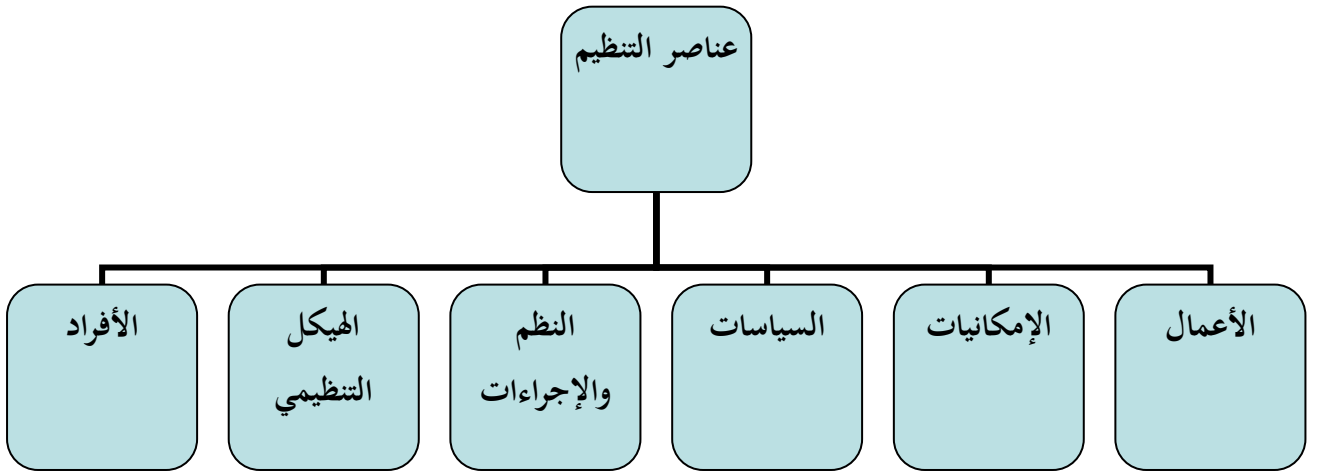
✚ النظم والإجراءات: تتمثل في الطرق والخطوات والمراحل المخططة لأداء الأعمال وفقا لتدفق منطقي يبدأ من الخطط المرسومة وينتهي إلى تحقيق النتائج والانجازات.

✚ الهيكل التنظيمي: وهو أسلوب توزيع الأفراد على المصالح والأعمال وتحديد علاقاتهم الوظيفية واتجاهات انسياب السلطة والمسؤولية.

✚ الأفراد: وهم العنصر البشري المكلف بالإعمال على مختلف مستوياتهم من حيث الخبرة والسلطة، والمسؤولية.

¹ - محمد حجاب، سحر وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ب س ن، ص 123.

وتوجد العناصر السابقة كلها وقيام كل عنصر من العناصر السابقة بالمهام المنوطة به يحقق التنظيم الأهداف التي سطرها. فلا يخلو أي عنصر من الأهمية لكل دوره وأهميته في التنظيم غير أن العنصر البشري (الأخير) هو مرتبط الفرس في أي تنظيم فهم من يرفع التنظيم إلى مستويات أعلى من تحقيق الأهداف وبلوغ النتائج المرجوة وقد يكون هو أيضا سبب فشل التنظيم. ويسمى الفرد في التنظيم بالموظف والذي يعبر عن الشخص الشاغل لوظيفة والممارس لواجباته وصلاحياتها، ويختلف مراكز هؤلاء الموظفين في التنظيم، بحيث يرتقى في المناصب كلما زادت خبرته ومؤهلاته.



الشكل: يوضح عناصر التنظيم

أدوات التنظيم:

يستخدم الموظفون في أداء العمليات التنظيمية في المؤسسات عدة أدوات منها:¹

- السجلات بمختلف أشكالها ووظائفها
- التقارير: قد تكون يومية أو أسبوعية أو دورية
- الخرائط التنظيمية: وهي هياكل تنظيمية أو رسومات بيانية توضح التسلسل الوظيفي وتبين الإدارات والأقسام والوحدات.
- أدلة التنظيم: أعمال التنظيم كإصدار النشرات التعريفية أو الكتيبات أو مادة ملموسة تعبر عن التنظيم وأعماله.

¹ - محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1986، ص 125.

المحاضرة الثاني عشر: أهمية التنظيم لإدارة العلاقات العامة

تمهيد:

بيننا في المحاضر السابقة أهمية التنظيم للمنظمة بشكل عام وبكل إدارة أو مصلحة متواجدة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بشكل خاص.

وبما أن إدارة العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من المؤسسة الحديثة فيطبق عليها نفس المبادئ المتبعة في أي مصلحة إدارية أخرى، ومن بين أهم تلك المبادئ التنظيم الواجب توفره في إدارة العلاقات العامة كونه عنصراً أساسياً لأي نشاط هادف. وبدون التنظيم تصبح العلاقات العامة نشاطاً عشوائياً، وبه تأخذ إدارة العلاقات العامة، مكانتها اللائقة ووضعها الصحيح، ثم تحدد أولويات نشاطها، والعناصر التي ستحتاجها سواء كانت بشرية أو مادية لتحقيق أهدافها.

ويقول (جون برايس جزنز) "أن العلاقات العامة بغير تنظيم هي الفوضى بعينها، وإن الجهد الموفق في العلاقات العامة يعتمد على التفاعل المستمر بين مختلف المهارات

والإمكانات. ولا بد من توظيف تلك الخبرات، والمهارات وتهيئة الموقع المناسب بها وتحديد السلطة والمسؤوليات وتوزيع عبء العمل.¹

كما تمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركنا أساسيا تبنى عليه بقية الجهود والنشاطات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة وبقية الإدارات المشكّلة للتنظيم، لأن إدارة العلاقات ترتبط ارتباطا وثيقة بكل مصالح المؤسسة ناهيك عن ارتباطها أيضا بالإدارة العليا فغياب التنظيم عن هذه الإدارة يؤدي لا محال إلى الفوضى العارمة في مختلف المصالح الأخرى أيضا.

أهمية التنظيم لإدارة العلاقات العامة:

يبدأ تنظيم إدارة العلاقات العامة بوضع أهداف هذه الإدارة و هيكله النشاط الخاص بها وتقسيمه إلى عدة أقسام قصد توزيع العمل والقيام به بسهولة ويسر، ومن ثم اختيار الإطار البشري الكفاء من رجال العلاقات العامة ذو مهارات محددة حسب النشاط المكلفين به ثم السعي وراء الأهداف المسطرة بغية تحقيقها. وتظهر أهمية التنظيم في إدارة العلاقات العامة فيما يلي:²

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² - صلاح عبد القادر النعيمي، الإدارة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 120.

✚ المساهمة المباشرة في تحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسات بأحسن كفاءة ممكنة، عن طريق التنسيق وحسن الاستغلال للموارد المادية المتاحة.

✚ يؤدي إلى خلق الجو الملائم للعمل واستقرار العاملين وحثهم على زيادة جهودهم لبلوغ الهدف المشترك.

✚ يسهم التنظيم السليم في تسهيل عملية الاتصال بين الأفراد ومجموعات العمل مما يؤدي إلى انسياب المعلومات بين أرجاء الإدارة وتحقيق التناسق بين مجموعات العمل في تلك الإدارة.

✚ يساعد على خلق روح التعاون والتضامن بين الأفراد لبلوغ الأهداف المحددة.

✚ يساعد على الاستفادة من الأساليب المتطورة في العمل بما ينفع الإدارة في تحقيق الأهداف.

✚ منح السلطات والصلاحيات بالشكل الذي يناسب الواجبات والمهام المطلوب أداءها من قبل الأقسام والوحدات في إدارة العلاقات العامة في المستويات الإدارية المختلفة.

✚ توزيع وتخصيص موارد الإدارة وفق أولويات وأهمية الأهداف المطلوب إنجازها.

✚ تأكيد أولوية العمل المنظم والدقيق فيما بين الأفراد والجماعات وفق أسس موضوعية تستند إلى القوانين والأنظمة والتعليمات النافذة، منعا للاجتهادات الشخصية الارتيالية غير المدروسة.

كما يحقق التنظيم في إدارة العلاقات العامة فوائد عديدة للمؤسسة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:¹

✓ تجنب الإسراف بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى طاقة إنتاجية منها، وذلك من خلال توسيع رقعة الاستشارة ودراسة السوق ثم اتخاذ القرار المناسب. مثال: شراء مواد التنظيف لحاجيات المؤسسة، قد تلجأ إدارة العلاقات العامة لأخذ رأي المنظفات لاقتناء أجود المواد وأقلها قيمة.

✓ الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن في محاولة لاختصار الوقت، ولا يتأتى ذلك إلا بالتحضير الجيد للخطط والرسم الدقيق للأهداف.

✓ بعث روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهاراتهم بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير من الفعالية.

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 70.

✓ جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط

بحيث يسهل الربط بين أجزائها بما يحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر.

✓ تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته فتسير

العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك. ناهيك عن عدم

تداخل الصلاحيات ونقص تحمل المسؤولية حالة عدم الانجاز.

ختاما يمكن القول أن لوجود إدارة للعلاقات العامة مساهمة فعالة في تحقيق أهداف

المؤسسة نظير الخدمات الكبيرة التي تقدمها وقد تطرقنا إلى ذلك في محاضراتنا السابقة،

كما أن التنظيم في إدارة العلاقات العامة يجعل منها أكثر فعالية ونفعا للمؤسسة.

المحاضرة الثالث عشر: خطوات تنظيم إدارة العلاقات العامة وأسسها

تم تبيان أهمية التنظيم بالنسبة للمؤسسة بشكل عام وإدارة العلاقات العامة بشكل خاص في المحاضرات السابقة وفيما يلي نحاول توضيح أهم الخطوات التي تمكن إدارة العلاقات العامة من تقسيم خطوات التنظيم داخل إدارتها:¹

- بعد تحديد أهداف إدارة العلاقات العامة التي تنبثق أساسا من أهداف المؤسسة تحدد طبيعة نشاطات ومهام إدارة العلاقات العامة التي ينبغي القيام بها.
- تقسيم الأعمال والمهام على المصالح والأفراد حسب التخصص والمهارات ويكلفون بإنجازها.
- تعيين مسؤول عن كل نشاط وتحويله السلطات المناسبة للإشراف على مرؤوسيه وإنجاز المهام المطلوبة، ويتحمل مسؤولياته كاملة تجاه المهمة المكلفة بها فريقه.
- الربط والتنسيق بين الإدارات والأقسام وتحديد أسس العلاقات العامة الرسمية فيما بينها.

¹ - صلاح عبد القادر النعيمي، مرجع سبق ذكره، ص 120.

- توفير الوسائل والإمكانيات المادية والمعنوية المناسبة للقيام بالعمل في أفضل صورة ممكنة.

- تقييم الأعمال المنجزة وتحديد نقاط قوة الفرق المنفذة واثمينها والوقوف على القصور في التنفيذ وتصويبها مع تحميل المسؤولية على المقصرين.

أما بخصوص المبادئ التي يمكن اعتمادها عند إجراء عملية التنظيم فقد حدد الباحثين العديد من المبادئ غير أننا نقدم في هذا الشطر من المحاضرة المبادئ التي أقرتها جمعية إدارة الأعمال الأمريكية والتي تعرف

بالوصايا العشر للتنظيم وهي:¹

- تحديد وتوزيع المسؤوليات على الرؤساء وتحميلهم مسؤولية المهام الموكلة إليهم.
- يجب أن تتوافق السلطة الممنوحة للمسؤولين على المهام والمسؤوليات التي كلفوا بها.
- عدم تغيير المسؤولين عن وظائف دون إدراك ودراسة جيدة لعواقب ذلك التغيير.

¹ - منال هلال المزهرة، مرجع سبق ذكره ص 70.

- عدم انتقاد الموظفين أمام رؤوسهم، لأن هذا السلوك سيقبل من احترامهم لرئيسهم.
- عدم تلقي الموظف أوامر من أكثر من رئيس، خاصة إذا كانت الأوامر مختلفة.
- عدم تحطي الرؤساء المباشرين وإصدار أوامر إلى رؤوسهم.
- ضرورة موافقة الرؤساء المباشرين على أي تعديل في المرتبات والترقيات والجزاءات، بحكم المعرفة الدقيقة لرؤوسهم والجهود التي يبذلونها في سبيل تأدية مهامهم.
- عدم اهمال الخلافات ولو كانت بسيطة خاصة بين المسؤولين، فالخلاف لا يبقى بسيطاً بل يكبر ويصبح معقداً إذا أهمل في أيامه الأولى.
- وضع آليات تمنع انتقاد الموظفين بعضهم لبعض.
- توفير الامكانيات اللازمة للموظفين ومساعدتهم للوصول إلى مستوى الجودة والدقة المطلوبة.

إن احترام هذه المبادئ والوصايا تمكن إدارة العلاقات العامة تآدية مهامها في أحسن ما يرام وتكون بحق الحلقة التي تربط مختلف مصالح المؤسسة ببعضها البعض وبالتالي تحقيق الأهداف المنتظر تحقيقها سواء على مستواها أو على المستوى العام للمؤسسة.

المحاضرة الرابع عشر: موقع إدارة العلاقات العامة في التنظيم

تمهيد:

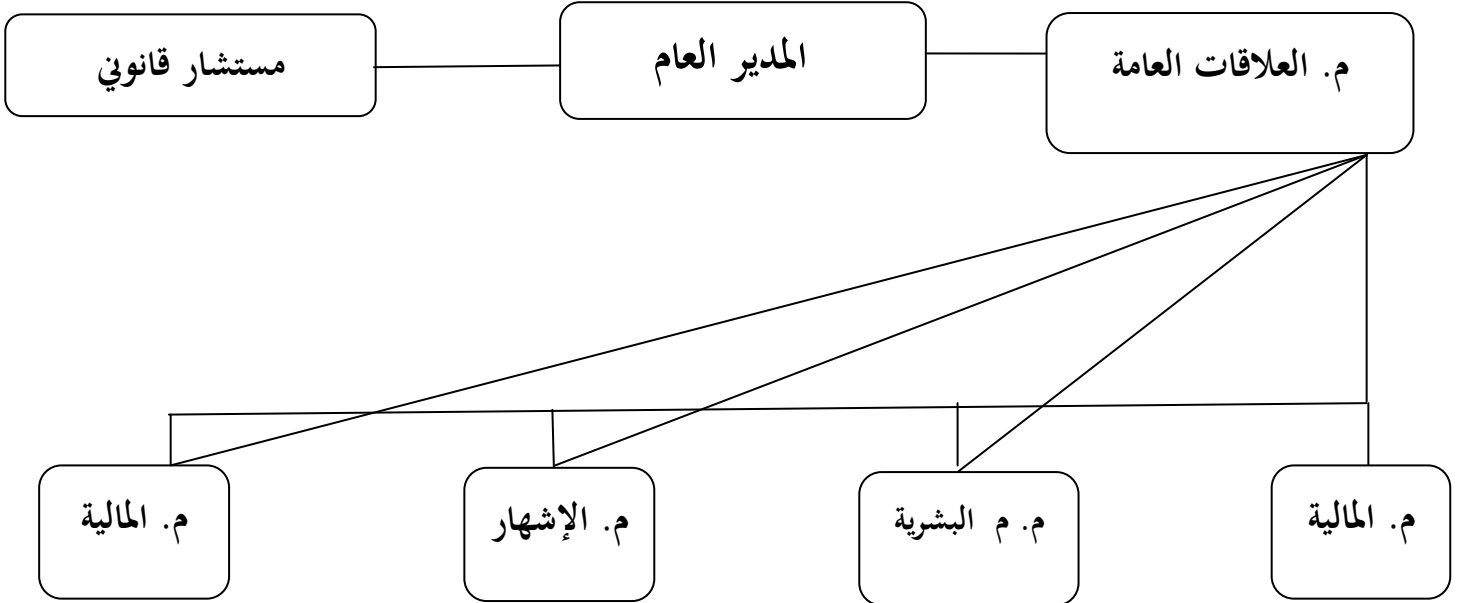
يعتبر موقع إدارة العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات معياراً لتحديد مدى اهتمام المؤسسة بإدارة العلاقات العامة، فكلما كانت قريبة من سلطة اتخاذ القرار (الإدارة العليا) كلما أدت وظيفتها بالصورة المنوطة بها، وكلما ابتعدت أو كانت مندرجة ضمن إدارة أخرى كلما كان أداؤها محدوداً، وفيما يلي عرض لأهم النماذج التي يمكن أن تتواجد فيها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات:

النموذج الأول: تكون مصلحة العلاقات العامة قريبة من الإدارة العليا للمؤسسة، ويكون الاتصال دائماً ومباشر مع مديرها، في شكل مستشار للمدير في مجال العلاقات العامة كباقي المستشارين (كالقانوني، التجاري...).

ويمكن أن تكون إدارة العلاقات العامة متوقعة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وفقاً للأشكال الآتية:

الكلية لمصالحها على باقي الإدارات إضافة إلى اعتبارها حلقة وصل بين المدير ومختلف المصالح المشكلة للمؤسسة وذلك بتقديم الاستشارة والنصائح لمدير المؤسسة بعد اطلاعه على التقارير التي تلقاها من مختلف المصالح، وبالمقابل يخبر تلك المصالح بقرارات وتعليمات الإدارة العليا ويقدم لها أحسن الطرق لتطبيقها، هذا من جهة التنظيم الداخلي والجمهور المشكل لمصالح المؤسسة، ومن جهة أخرى ربط الجمهور الخارجي للمؤسسة من متعاملين اقتصاديين (موردين) وماليين (البنوك، والمساهمين)، والمستهلكين لخدمات المؤسسة ومنتجاتها. بالمؤسسة من خلال ربط آليات اتصال فعالة بين المؤسسة ومختلف هذه الفئات من الجمهور. ونشير هنا إلى أن وسائل الاتصال بين المؤسسة وجمهورها لا تقدم كقالب عام صالح لكل المؤسسات. إلا أن ما قد يصلح للمؤسسة "أ" لا يصلح للمؤسسة "ب" وما يصلح للمؤسسة ب قد لا يكون فعالاً لـ "أ".

النموذج الثاني:



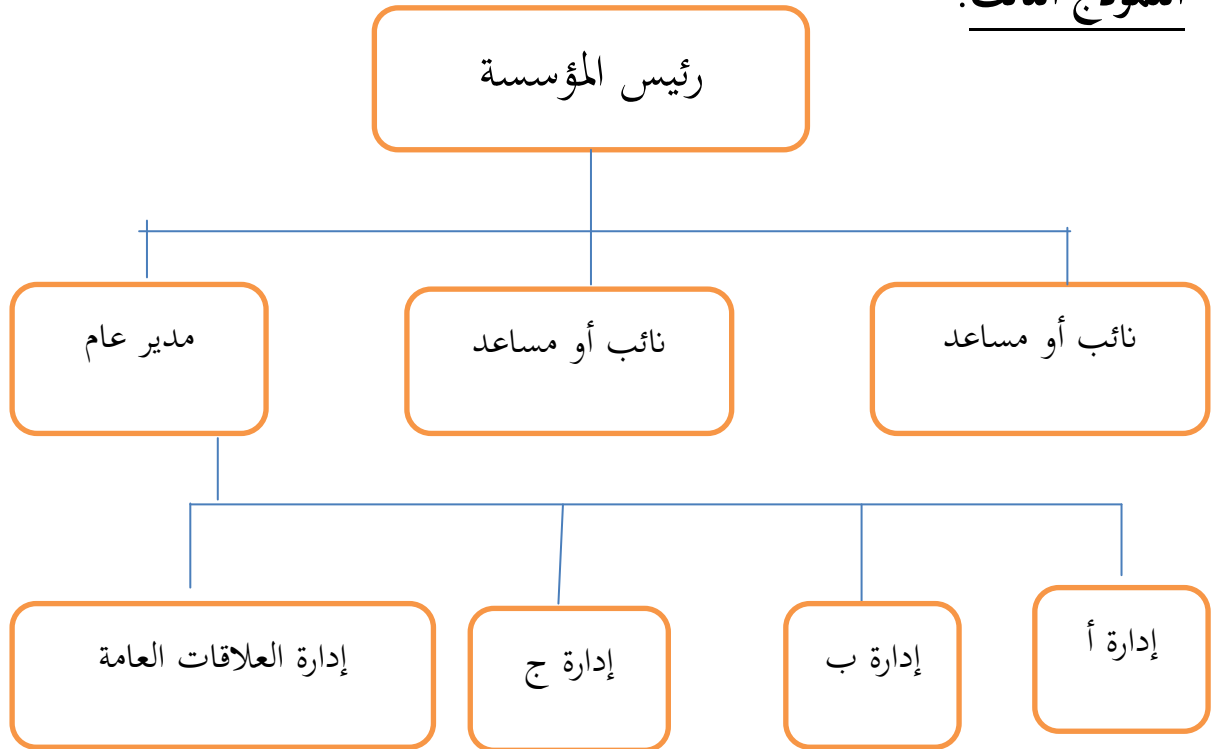
المصدر: رضوان بلخيري، سارة جابري (بتصرف)¹

لا يختلف كثيرا موقع إدارة العلاقات العامة في هذا الهيكل التنظيمي من سابقه غير أن مديرها في هذا النموذج مكلف إلى جانب الاستشارة بوظيفة المتابعة الدائمة والمستمرة لمخرجات كل مصالح المؤسسة وتواصل المدير مع باقي الإدارات يكون من خلاله فيتراض وكما هو موضح في الشكل أن يحيل المدير العام للمؤسسة جميع المسائل المتعلقة بمؤسسة إلى مدير العلاقات العامة ويعتبر في هذه الحالة في منزلة نائب المدير المكلف بالمتابعة.

¹ - المرجع السابق، ص 189

ويعتبر هذا الهيكل مثاليا أيضا لمصلحة العلاقات العامة ويعطي انطبعا بأن الإدارة العليا تولي أهمية قصوى لهذه المصلحة وتدرك أهميتها بالنسبة للمؤسسة، فهي المكلفة بنقل تعليمات الإدارة العامة إلى مختلف المصالحه وتحرص على متابعة تنفيذها إضافة إلى خلق آليات للتنسيق بين مختلف المصالح، والنظر في احتياجاتها ثم محاولة توفيرها بالتنسيق مع الإدارة العامة، ونشير هنا إلى أن الاحتياجات لا تكون مقتصرًا في وسائل الإنتاج فحسب بل تتعداها إلى جوانب التكوين وضمان أداء مثالي للموظف ناهيك عن تحبيب المؤسسة إليه لأجل خلق الولاء الوظيفي فلا تنغمس إدارة العلاقات العامة في المتابعة اليومية لمخرجات المؤسسة وتنسى وظيفتها الأساسية وهي ربط العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي لأجل خلق الولاء كما تقدم. إضافة إلى أن الظروف المهنية الداخلية الجيدة ينعكس بالإيجاب على جودة الخدمة أو المنتج الذي يستفيد منه الجمهور الخارجي وبالتالي ربط علاقات طيبة أيضا مع الجمهور الخارجي.

النموذج الثالث:



المصدر: منال مزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها¹

الرتبة: يقع مسؤول العلاقات العامة في موقع تنظيمي يتوازي مع المديرين الآخرين.

الاستخدام: أقل أهمية ومكانة مقارنة بالنموذج السابق، وبالتالي لا تحظى إدارة العلاقات

العامة بنفس درجة التأييد والدعم لو ارتبطت بالمسؤول الأول على المؤسسة، وهي في

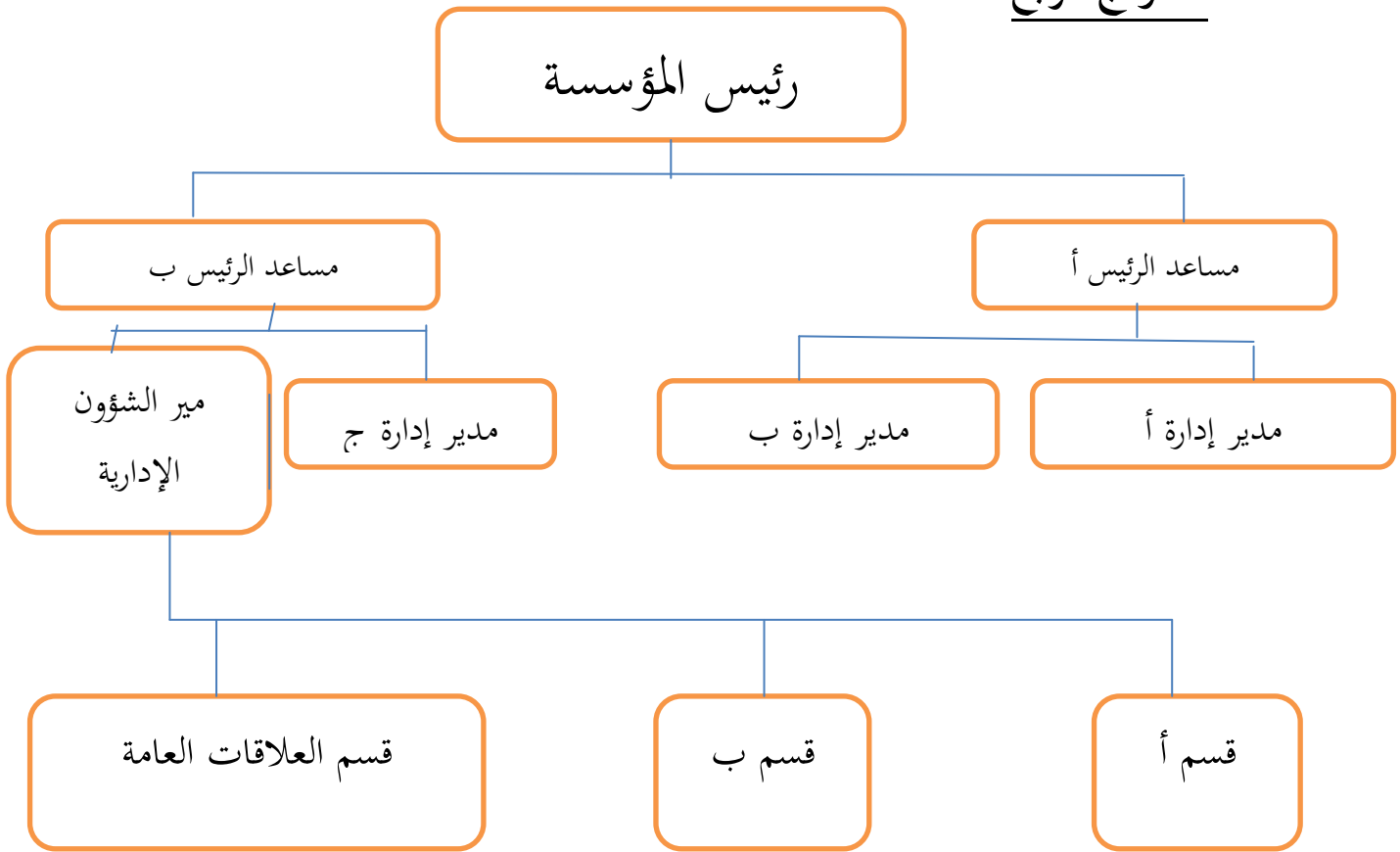
هذا النموذج إدارة مساعدة كبقية الإدارات.

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

الاتصال: يكون الاتصال نائب الرئيس للشؤون الإدارية ، فكلما كانت شخصيته قوية يتوقع أن تحظى العلاقات العامة على درجة أعلى من الدعم والتأييد لمطالبها وأنشطتها، والعكس صحيح.

أهمية موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة : يعتمد على مدى قناعة المدير العام وكذلك مدى قناعة الرئيس والعاملين في المؤسسة بدور العلاقات العامة الذي ينعكس سلبا أو إيجابا على مكانة هذه الإدارة وبرامجها بما يتوازي مع تلك القناعة ودرجتها.

النموذج الرابع:



المصدر: منال مزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها¹

الرتبة: يقع مسؤول العلاقات العامة في مرتبة رئيس القسم.

الاستخدام: تعتبر مكانة العلاقات العامة في هذا النموذج محدودة نسبياً، ولا يتوقع لها

أن تلعب دوراً حيوياً وشاملاً. لأن موقعها في الهيكل التنظيمي قد لا يمكنها من الحصول

على الامكانيات اللازمة ولا العم الكافي بشريا وماديا.

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 79.

الاتصال: يكون الاتصال مع مدير الشؤون الإدارية الذي يتبع مساع الرئيس للشؤون الإدارية.

كما أن اختيار موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يخضع للعوامل التالية:¹

- حجم المؤسسة.
- طبيعة نشاط المؤسسة ومدى ارتباطها بالجمهور.
- طبيعة الإدارة العليا للمؤسسة ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة
- حجم ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة.

¹ - المرجع السابق، ص 79.

خاتمة:

حاولنا معالجة مختلف محاور هذه المادة المقررة للسداسي الأول من السنة الأولى
ماستر تخصص الاتصال والعلاقات العامة. بدء بالتوضيح الجيد لمفهوم العلاقات العامة،
محاولين استنطاق وشرح التعاريف المقدمة من طرف الباحثين والممارسين وكذا الهيئات
الإقليمية والدولية المهتمة بموضوع العلاقات العامة. مروراً بكون العلاقات العامة كإدارة
مستقلة في التنظيم وأهداف وأهمية هذه الإدارة بالنسبة للمؤسسة وصولاً إلى الصفات
الواجب توفرها في من ينتمون إلى هذه الإدارة ، ضمان باتيان شروطها وتحقيق أهدافها.
إن مادة إدارة العلاقات العامة جاءت كتمهيد لمواد أخرى تدرس في السداسي الثاني أو
السنة الثانية ماستر في هذا التخصص تتعلق بالمهام الأساسية لهذه الإدارة كمادة برامج
العلاقات العامة،... وغيرها من المواد المرسومة في خارطة تخصص الماستر الاتصال
والعلاقات العامة.

قائمة المراجع:

I. الكتب باللغة العربية:

- 1- اسماعيل زكي مكي ، أصول الإدارة والتنظيم، شركة مطابع السودان المحدودة، الخرطوم، السودان، ط 02، 2009
- 2- بلخير رضوان، جابري سارة، مدخل إلى الاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، 2014.
- 3- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 1998.
- 4- الجوهري محمود محمد، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1968.
- 5- حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.

6- حجاب محمد ، سحر وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، سلسلة

دراسات وبحوث إعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ب س ن.

7- الحلبي حسن ، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، لبنان،

1980

8- خليل أبو أصبع صالح، العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دار الشروق للنشر

والتوزيع، الأردن، 1998.

9- خليل مصطفى عبد الحكيم ، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق

العلمي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.

10- رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل إلى الاتصال والعلاقات العامة، جسر

للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.

11- ريهام على نوير، مقدمة في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، لبنان،

2016.

12- الشرمان زياد محمد ، عبد السلام عبد الغفور ، مبادئ العلاقات العامة، دار

صفاء، عمان، الأردن، 2001.

13- صبطي عبيدة، مسعودي كلثوم: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية،

القبة القديمة، الجزائر، 2010.

14- الصرايرة محمد نجيب، العلاقات العامة: الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية،

اليرموك، الأردن، 2001.

15- الصوفي خالد: العلاقات العامة: أساليب وممارسات، دراسة لنشأتها وتطورها

في اليمن واتجاهات متخذي القرار نحوها، اليمن، 2004.

16- عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت،

لبنان، 1984.

17- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث،

القاهرة مصر، 1998.

18- عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة

شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2006.

19- عبد المحسن توفيق محمد ، إدارة المنظمات المتخصصة، دار الفكر العربي،

القاهرة، 2006.

20- عبد المنعم فؤاد، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.

21- عبودي علي، الجبوري نعمة: إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

22- عثمان إسلام أحمد، فن العلاقات العامة، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.

23- عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، مصر، د.س.ن.

24- محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1986

25- طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1984.

26- كافي مصطفى يوسف، إدارة العلاقات العامة: المؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

27- المزاهرة منال هلال، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، 2015.

28- النعيمي صلاح عبد القادر، الإدارة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2008.

II. المحاضرات:

29- الشمري علي جبار: محاضرات نوعية في العلاقات العامة، طرائق التدريس

وتطبيقات، دار البلدية، عمان، الأردن، 2017.

.III المجلات:

30- ساحلي مبروك، مناهج وتقنيات الدراسات المستقبلية وتطبيقاتها في التخطيط،
المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 07، جويلية 2014.

.IV الرسائل الجامعية:

31- وائل عبد الله محمد، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدوان
الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم، بحث تكميلي مقدم لنيل شهادة الماجستير في
الإعلام الأمني، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني،
الخرطوم، 2017.

.V المراجع باللغة الأجنبية:

32- B.R. Canfield , **Public Relation ; Cases and
Problem**, Irwin, Homewood, Illinios, 1964.

33- Grunig, James E; Hunt, **Managing Public
Relations**, (6th ed.), Orlando, FL: Harcourt Brace
Jovanovich, Todd (1984).

34- Henri Verdier : **Les relations Publiques**, Edition de l'entreprise moderne, Paris, 1955

35- Lionel Chouchan et Jean-François Flahault, **Les Relations publiques**, coll. "Que sais-je ?", PUF, 2005

فهرس المحتويات

4	مقدمة
5	المحاضرة التمهيديّة: تدريس مادة العلاقات العام في العالم والجزائر
9	المحاضرة 01: مفهوم العلاقات العامة
11	- تعريف اللغوي للعلاقات العامة
11	- التعريف الاصطلاحية للعلاقات العامة
17	- تعريف العلاقات العامة عند الباحثين والممارسين العرب
20	المحاضرة 02: نشأة العلاقات العامة وتطورها
28	المحاضرة 03: إدارة العلاقات العامة
28	- تعريف العلاقات العامة بكونها وظيفة إدارية
32	- أهمية تخصيص إدارة للعلاقات العامة في المؤسسات
35	المحاضرة 04: وظائف إدارة العلاقات العامة
53	المحاضرة 05: أهمية إدارة العلاقات العامة

57	المحاضرة 06: أهداف إدارة العلاقات العامة
61	المحاضرة 07: مهام إدارة العلاقات العامة
64	المحاضرة 08: مهارات إدارة العلاقات العامة
67	المحاضرة 09: الصفات العلمية للعاملين في إدارات العلاقات العامة
71	المحاضرة 10: الصفات الشخصية للعاملين في إدارات العلاقات العامة
74	المحاضرة 11: أهمية التنظيم في إدارة المؤسسات
74	- تعريف التنظيم
76	- عناصر التنظيم
79	- أدوات التنظيم
80	المحاضرة 12: أهمية التنظيم لإدارة العلاقات العامة
85	المحاضرة 13: خطوات تنظيم إدارة العلاقات العامة
89	المحاضرة 14: موقع إدارة العلاقات العامة في التنظيم
90	- النموذج الأول

92	- النموذج الثاني
94	- النموذج الثالث
96	- النموذج الرابع
98	خاتمة
99	قائمة المراجع
104	فهرس المحتويات