

جامعة الجزائر 3

كلية الاعلام والاتصال

قسم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية للتأهيل الجامعي لرتبة الأستاذية:

تطبيقات العلاقات العامة في

الجزائر

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر اعلام واتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

السنة الجامعية: 2024/2023

البرنامج:

▪ مدخل

❖ المحاضرة الأولى: ظهور العلاقات العامة وتحديد مفاهيمها

1 - ظهور العلاقات العامة

2 - مفهوم العلاقات العامة

➤ المحاضرة الثانية: أهداف العلاقات العامة ومبادئها

1 - أهداف العلاقات العامة.

2 - مبادئ العلاقات العامة

➤ المحاضرة الثالثة: وظائف العلاقات العامة وجمهورها.

1 - وظائف العلاقات العامة.

2 - جمهور العلاقات العامة

➤ المحاضرة الرابعة: أدوات العلاقات العامة

1 - المطبوعات ووسائل الاتصال المباشر.

2 - السمعية البصرية والتكنولوجية الحديثة.

➤ المحاضرة الخامسة: التخطيط لبرامج العلاقات العامة

1 برامج العلاقات العامة

2 - التخطيط لبرامج العلاقات العامة

➤ المحاضرة السادسة: مواصفات القائم بالعلاقات العامة

1 - المواصفات الشخصية

2 - المواصفات العلمية لرجل العلاقات العامة.

➤ المحاضرة السابعة: إدارة وتخطيط العلاقات العامة

1 - عرض المفاهيم والمحددات التنظيمية لموقع إدارة العلاقات العامة.

2 - الموقع التنظيمي والتنظيم الداخلي لجهاز العلاقات العامة.

3 - مشكلات تطبيق العلاقات العامة في المؤسسة.

➤ المحاضرة الثامنة: واقع العلاقات العامة في إدارة المحلية الجزائرية "مديرية

التربية لولاية جيجل أنموذجاً"

1 - التعريف بالمؤسسة.

2 - الموقع التنظيمي لجهاز العلاقات العامة.

3 - الأنشطة الاتصالية المحققة.

4 - الأنشطة الاتصالية الغير محققة.

❖ المحاضرة التاسعة: معوقات ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية

دراسة ميدانية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بولاية أم البواقي

1 - التعريف بالمؤسسة.

2 - الموقع التنظيمي لجهاز العلاقات العامة.

3 - الأنشطة الاتصالية المحققة.

4 - الأنشطة الاتصالية الغير محققة.

➤ **المحاضرة العاشرة: مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تطبيق الاستراتيجية**

الاتصالية بالمؤسسات الخدماتية "دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس"

1 - التعريف بالمؤسسة.

2 - الموقع التنظيمي لجهاز العلاقات العامة.

3 - الأنشطة الاتصالية المحققة.

4- الأنشطة الاتصالية الغير محققة.

➤ **المحاضرة الحادية عشر: العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن**

المؤسسة الخدماتية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة ooredoo

Algérie عبر موقع الفايسبوك

1 +التعريف بالمؤسسة.

2 +الموقع التنظيمي لجهاز العلاقات العامة.

3 +الأنشطة الاتصالية المحققة.

4 +الأنشطة الاتصالية الغير محققة.

المحاضرة الثانية عشر: عوائق تطبيق العلاقات العامة في الجزائر

➤ تقديم:

تعتبر العلاقات العامة أحد العناصر الأساسية في نجاح أي مؤسسة سواء كانت حكومية أو خاصة، حيث تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة في نظر الجمهور والمجتمع. من خلال هذا العمل الحيوي، يتم التركيز على تقديم المعلومات بشكل شفاف وموثوق، وتعزيز التواصل المؤسسي الناجح.

ويعد فهم مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاتها أمرا بالغ الأهمية لفهم كيفية تحقيق الأهداف المحددة وإدارة الصورة بشكل فعال.

وبما أن الجزائر ومؤسساتها معنية أيضا بالعلاقات العامة وتحتاج إلى تطوير برامجها فيها، خاصة وأن المؤسسات الجزائرية عرفت العلاقات العامة متأخرة بعض الشيء في التسعينات عند دخول المؤسسات الأجنبية للسوق الجزائرية أين وجدت العديد من المؤسسات نفسها في تحدي التعريق بنفسها وتحسين صورتها الذهنية خاصة في ظل وجود مؤسسات منافسة.

ونظرا للأهمية المتزايدة للعلاقات العامة سنحاول من خلال محاضرات هذا المقياس التعرف على واقع تطبيق العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية والعوائق التي تعترض تطبيقها على مستوى هذه المؤسسات وماهي أهم الخطوات والاستراتيجيات التي ينبغي على المؤسسات الجزائرية تبنيها لتطوير وظيفة العلاقات العامة وأنشطتها.

لذلك حاولنا إعطاء نماذج عن بعض المؤسسات الجزائرية وتسلط الضوء على فلسفتها الاتصالية ومدى أخذ أهمية العلاقات العامة بالنسبة لمؤسساتهم بعين الاعتبار.

➤ وصف محتوى المادة

- الأهداف التعليمية: تهدف إلى مد الطالب بربط المجال النظري للعلاقات العامة وتطبيقاتها الميدانية.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

- **المعارف المسبقة المطلوبة:** أن يكون الطالب قد تعرف على العلاقات العامة وعناصرها ومعرفة الأهداف التي وجدت من أجلها العلاقات العامة.
- **محتوى المادة:** هي مادة تطبيقية بالأساس نعرض من خلالها حالات لمؤسسات جزائرية وندرس نقاط القوة ونقاط الضعف وتحليل وتقويم تجربة هاته المؤسسات في مجال العلاقات العامة.

المحاضرة الأولى: ظهور العلاقات العامة وتحديد مفاهيمها

1 ظهور العلاقات العامة:

عد مجال العلاقات العامة (PR) ، كما نفهمه اليوم، وليد أواخر القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين، مع ذلك كانت هناك أمثلة سابقة لممارسات يمكن اعتبارها مقدمات للعلاقات العامة. (butterik، 2011)

لكن كان الظهور الأول لها في محاضرة القاها المحامي "توماس ايتون" في كلية الحقوق بمعهد بال بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية". وذلك سنة 1882م. (على نوير، 2017)

ثم ظهر الاصطلاح سنة 1906م على يد "ايڤي لي" الذي يعد أول رائد للعلاقات العامة كونه أول من فرق بين العلاقات العامة وهي الإعلام الصادق وبين الدعاية الكاذبة، كما أكد على البعد الإنساني، حيث يقول "أنني أبذل جهدي لكي أترجم الدولارات إلى مصطلحات إنسانية مؤكدا على ضرورة مراعاة العاملين في الشركات والمؤسسات ومراعاة مصالح الجماهير ومصارحتها بكل الحقائق.

حيث نادى "لي" بضرورة معاملة المستخدمين والعمال معاملة إنسانية ومنحهم الأجور التي توافق المجهودات التي يبذلونها ويدخل هذا في إطار رعاية مصالح الجماهير الداخلية وتوطيد العلاقة معها.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

ولا يحدث هذا إلا في إطار بيئة اتصالية سليمة تسمح لهم بالعمل في جو سليم لا يشوبه الغموض وإخفاء الحقائق ويكون ذلك من خلال دراسة آراء الجماهير وتصنيفها وتبويبها في إطار ما يسمى عملية استطلاع الرأي وعلى ضوء هذه النتائج يتم رسم سياسات المؤسسة في جو سليم.

وبهذا دشن "إيفي لي" مفاهيم الانفتاح والأمانة في التعامل مع الجمهور، ويعتبر هذا بداية التحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة في القرن العشرين، وأصبحت العلاقات العامة تأخذ أهمية يوماً بعد يوم أهمية أكبر، وخاصة خلال الحرب العالمية الأولى، حيث استطاع الكثير من قادة العلاقات العامة الحصول على تدريب في لجنة "الإعلام القومي" بالولايات المتحدة الأمريكية وبالتالي تم تخريج العديد من المتخصصين في هذه المهنة الجديدة "مهنة العلاقات العامة" واكتسبوا دراية كافية حول الأساليب الفنية لاكتساب ثقة وتأييد الجماهير، وكانت هذه الأساليب تقوم على تطبيق المنهج العلمي لجمع الحقائق ثم تحليلها. (صبطي و مسعودي، 2010) كما يعتبر "بيرنيز" من أبرز الشخصيات التي حصلت بعد "لي" الدور الأكبر في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين، إذ أصدر في عام 1923م كتابه "بلورة الرأي العام"، وقد أشار فيه إلى وجود ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة:

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

الأولى: مساعدة الجمهور على التكيف وذلك عن طريق تمكين الجمهور من الحصول على المعلومة، وتوجيه النصح والإرشاد له.

الثانية: تحليل الرأي العام.

الثالثة: جذب اهتمام الجماهير. (مسيلي، 2009)

وزاد دور العلاقات العامة بازدهار دور الدولة المعاصرة والتقدم الصناعي والتكنولوجي.

كما أسهمت الأزمة الاقتصادية سنة 1929م وما تبعها من انهيار للأسواق العالمية

إلى الحاجة الماسة للعلاقات العامة، حيث كثر العاطلين وازدادت أعمال

العنف. (صبطي و مسعودي، 2010)

وكان لاتساع وتعاضم الاقتصاد بعد الحرب العالمية الثانية سببا في نمو العلاقات

العامة، فمنذ بداية 1938م أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا، حيث كان الحديث

عنه في كل مؤتمر يعقد وفي كل مجلة تصدر وفي كل اجتماع لمجلس إدارة من

إدارات المؤسسات، وذكرت مجلة "فورش" أنه في عام 1949م أصبح لدى 400

مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة. (على نوير، 2017)

كما تم إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية خلال هذه الفترة وأنشئ معهد العلاقات

البريطاني، ثم أنشئت جمعية العلاقات العامة الدولية في سنة 1955م والتي نظمت

عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقويم مستوى الممارسة

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

ومشاكلها وذلك بقصد تحسين وتطوير أداء الوظيفة.(فريحة، 2012) كما تكونت في

فرنسا جمعية للعلاقات العامة عام 1949م، وفي استراليا بدأ نشاط العلاقات العامة عام 1950م، وفي بلجيكا أنشئ أول مركز للعلاقات العامة سنة 1954م وخلال هذه الفترة بدأت محاولات لوضع دساتير أخلاقية لهذه المهنة تحدد آدابها وقواعدها، حيث وضعت "جمعية العلاقات العامة الأمريكية" دستورا للمهنة عام 1960م.(على نوبر، 2017)

2 - مفهوم العلاقات العامة:

ليس من السهل وضع تعريف موحد وشامل للعلاقات العامة، ويرجع هذا إلى التطور السريع الذي حصل في العلاقات العامة يجعل من الصعب وضع تعريف يشملها في كافة مراحل تطورها، وبالرغم من كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة(منير حجاب ، 2007)سوف نحاول استعراض جملة من هاته التعريفات بغية التوصل إلى تعريف شامل يوفق بين وجهات النظر المختلفة، وقبل الخوض في محتويات التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة سوف نحاول تحليل مصطلح العلاقات العامة، حيث يشتق هذا المصطلح من الكلمة اللاتينية *relation publics*، ويتضح أن المصطلح يتكون من كلمتين هما: العلاقات وعامة، وبالتالي يمكن تعريف العلاقات العامة:

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

أ - لغة: نشير في البداية إلى أن مصطلح public relation له اشكالية في اللغة العربية عند ترجمته الدقيقة التي تعني العلاقات العامة مع الجماهير فكلمة public لا تعني عامة General ولكن جمهور، لكن عموماً فهي كل مركب من كلمتين "العلاقات" و"العامة"، وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة تعني الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معها، ولفظ علاقات يعني محصلة الصلات والاتصالات التي تقوم بين المؤسسة وجمهورها و هذه الصلات تأخذ شكل العلاقة الدائرية التفاعلية التي تقوم على أساس علاقة التأثير و التأثير.(الصيرفي م.، 2005)

ب - ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها "عام" وجمعه "عوام" والعام هو ما

خالف الخاص.(على نوير، 2017)

ت - اصطلاحاً:

العلاقات العامة تعني الاتصال بالجمهور لشرح سياسة المؤسسة وأهدافها بما يؤمن اقبال الجمهور على التعامل معها، أو الترحيب بوجودها ونشاطها، ودراسة التقاليد والعادات والأوضاع السائدة بالنسبة لجمهور المتعاملين والمتأثرين والمؤثرين على نشاط المؤسسة، ودراسة اتجاهات الرأي العام ولأخذها في الحسبان عند وضع سياسات المؤسسة، وكذا اجراء الاتصال المناسب لإعلام الجماهير بسياسة وأهداف المؤسسة.

وركز هذا التعريف على الدور الاتصالي الفعال لجهاز العلاقات العامة، كما ركز على فئة واحدة من فئات الجمهور ألا وهي الجمهور الخارجي وأهمل الجمهور الداخلي.

كما اثار هذا التعريف نقطة أخرى غاية في الأهمية ألا وهي ضرورة دراسة الرأي العام للمتعاملين مع المؤسسة وركز على ضرورة اعتماد هذه الدراسات من طرف المؤسسة عند وضع سياستها.

تعريف "إيفي لي" أب العلاقات العامة الذي عرفها بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة وتعمل على الإصلاح وإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ 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. (خضر، 1998)

ركز إيفي لي في تعريفه على النقاط التالية:

- أن العلاقات العامة تعتمد بالدرجة الأولى على كمية المعلومات ونوعيتها التي يجب أن تحصل عليها المؤسسة والتي ستمكنها فيما بعد للتخطيط لبرامج العلاقات العامة بما فيها دراسة جماهير المؤسسة.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

• العلاقات العامة تتصح المؤسسات بتبني فلسفة تخدم الصالح العام "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة".

• ركز هذا التعريف أيضا على أهمية تقديم المعلومات الهادفة التي تهتم جماهير المؤسسة في الوقت المناسب وهو أهم مبدأ من مبادئ العلاقات العامة وهي شفافية نظام المعلومات الخاص بالمؤسسة.

كما عرفتها "جمعية العلاقات الأمريكية" بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للمجتمع". (خضر ج.، 1998)

بين هذا التعريف أن جميع المؤسسات معنية بالعلاقات العامة على تنوعها، وأن هذه المنشآت يجب أن تحرص على بناء علاقات سليمة مع جماهيرها ولا يتم ذلك إلا من خلال توفر جهاز فعال للعلاقات العامة في هذه التنظيمات، وركز هذا التعريف على كل أنواع الجماهير سواء كانت داخلية أو خارجية، كما نوه هذا التعريف إلى نقطة غاية في الأهمية وتتمثل في أن جهاز العلاقات العامة يجب أن يمكن المؤسسة من التكيف مع محيطها وذلك من خلال دراسته بالطريقة المناسبة من جهة، والتواصل معه

بطريقة سليمة ولا يكون هذا إلا في ظل وجود نظام شفاف للمعلومات فيما يخص سياسات المؤسسة.

أما "المعهد البريطاني" فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي: "الجهود الإدارية

المخططة والمستمرة لبناء صيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة ما

وجمهورها. (هيتمي، 2015)

أشار هذا التعريف أن العلاقات العامة وظيفية إدارية، كما بين أن العلاقات العامة تهم

المؤسسات كما تهم الأفراد (تحسين الصورة الذهنية للفرد) مرشح انتخابي مثلا.

وتعرف "الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة" العلاقات العامة بأنها الجهود التي يبذلها

فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير

المختلفة التي تندفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية

والاجتماعية التي تحققها المؤسسة (كمال، 2012)

تعريف "جمعية العلاقات العامة الدولية IPRA" والتي عرفت بأنها هي الوظيفة

المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى من خلالها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه

نشاطها الى كسب ثقة وتأييد الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية وذلك بدراسة الرأي

العام وقياسه وتقويمه للتأكد مع توافقه مع سياسة المؤسسة وتحقيق المزيد من التفاعل

في إطار المصالح المشتركة بين المؤسسات و جماهيرها المستهدفة باستخدام الإعلام
الشامل والمخطط.(بن راشد و بالحاج ، 2020)

وركز هذا التعريف على النقاط التالية:

• أن العلاقات العامة من بين الوظائف الإدارية التي تسعى لكسب تأييد الجماهير
وثقتهم.

• عمل العلاقات العامة ليس مؤقتا بل هو عملية مستمرة باستمرار المؤسسة.

• قياس الرأي العام ضروري لأجل ضمان توازن برامجها وسياساتها مع الجماهير

المتعاملة معها.(على نويرة ، 2017)

أما عن تعريف "جمعية العلاقات العامة العربية" فقد عرف محمود محمد الجوهري،

الرئيس السابق لجمعية العلاقات العامة العربية، العلاقات العامة كما يلي: العلاقات

العامة هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية واقتصادية

واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك

بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط

العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومنيرا في بناء الوطن ورسم سياسة

في إطار ميثاقنا الوطني العظيم.(صبطي و مسعودي، 2010)

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تتدرج ضمنها

مجموعة من الأنشطة الاتصالية، تقوم على قواعد وأسس علمية يمارسها مختصون

في الاتصال وفق هذه الأسباسباستعمال وسائل الاتصال المختلفة لتوفير المعلومات

الصادقة حول المؤسسة واستراتيجياتها وذلك من أجل إيجاد التفاهم المستمر بين

المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية وتحقيق الفائدة للجانبين (المؤسسة

والجماهير) وذلك من أجل تحسين صورة المؤسسة.

• المحاضرة الثانية: أهداف العلاقات العامة ومبادئها

1 - أهداف العلاقات العامة:

تعد أهداف العلاقات العامة جزء من الأهداف العامة لأي مؤسسة، حيث تتطلب الواقعية والجدية والوضوح، كما أنها تساعد على توفير مناخ ملائم يساعد المنظمة على البقاء والاستقرار والنمو، وتتمثل أهم أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- تنمية الثقة والتفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها. (جفال و بوزيد سليمة ،

(2008)

- حماية المنظمة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة لعدم التأثير يمثل هذه الأمور.
- تحقيق التكامل بين السياسات الإدارية واتجاهات ومطالب ورغبات الجماهير.
- إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة والمنظمات الأخرى في المجتمع وأفراده تحقيقا للصالح العام.
- تعريف الجمهور بالمنظمة وبالخدمة أو السلعة التي تنتجها.

- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية التنفيذية وبالعكس.
- التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام في الأداء فيما بينهما.
- معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة وعرضها على قيادة هذه المؤسسة.
- إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها وأهدافها الأساسية لكسب تعاونه. (لقصير، 2007)

2 - مبادئ العلاقات العامة:

- أ - العلاقات العامة تبدأ داخل المؤسسة: بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تحسين علاقتهم بالجمهور الخارجي، دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم والعمل على تماسك الجمهور الداخلي، وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة، وبالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة.
- بمعنى أن فلسفة العلاقات العامة يجب أن تركز على مبدأ الايمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية، وهذا ما يجعل الفرد (العاملين) يؤمن

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

بالمؤسسة ويؤيدها، فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به (الصيرفي م.،

(2005)

ب - نشاط العلاقات العامة مستمر ودائم: إن بعث الثقة بال جماهير الداخلية

والخارجية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر والمتواصل

للعلاقات العامة حفاظا على مواكبة التغيير الذي يطراً على أنواق

الجماهير.

ج - أخلاقية العلاقات العامة: التمسك بالقيم الاخلاقية كالثقة، الامانة،

الاحترام المتبادل بين المؤسسات والابتعاد عن التحيز والتفرقة

والعنصرية، وعن وسائل الغش والتضليل.

د - نشاط العلاقات العامة شامل: ان نشاطها يجب أن يشمل كافة الميادين

دون استثناء.(على نوير، 2017)

هـ - ديناميكية العلاقات العامة: تقوم العلاقات العامة على الأخذ والعطاء

والتلقي والانسجام، بمعنى أن نشاطاتها تتصف بالتفاعلية والايجابية في

التأثير والتأثر عن طريق استخدام أسس ووسائل الاتصال والإعلام من

أجل تكوين رأي عام حول المؤسسة وتجاوز العقبات التي تعترضها،

ونخلص إلى أن العلاقات العامة تتضمن في طياتها أخلاق نزيهة وفي

مقدمتها الصدق، كما تحتوي على ديناميكية وحيوية مستمرة تضمن تقييمها بشكل مستمر .

و - مساهمة المنظمة في رفاهية المجتمع: يجب أن تضع كل منظمة

أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع،(فريحة، 2012) وتعتبر

المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية

لأن المؤسسة جزء من هذا المجتمع، وعليه فإنه يجب على ادارة كل

مؤسسة أن تكون عضوا نافعا في المجتمع، وتعمل على رفاهية

المجتمع، فلم يعد هدف أي مؤسسة هو تحقيق أكبر كسب مادي فقط

بل أصبح كذلك هدفها هو رفاهية المجتمع.

ز - نشر الوعي الاقتصادي والاجتماعي: أصبح على عاتق المشتغلين في

العلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي والاجتماعي للدولة

ومميزاتها وفوائدها وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من

منافع.(على نوير، 2017) كما يقع على عاتقها مسؤولية توجيه الرأي

العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب

ثقة الجماهير وتعاونها.

ح - تعاون المنظمة مع المنظمات الأخرى: فهذا التعاون يعتبر أحد أسس

النجاح في أي عمل، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين

الهيئات ببعضها البعض للاتفاق على أسس التعاون بينها سيما في

برامج العلاقات العامة. (فريحة، 2012)

أما عن المبادئ والأسس التي وضعتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية لممارسة

المهنة، فهي كما يلي: (صبطي و مسعودي، 2010)

- تتعهد بأن لا تتعارض أهدافنا مع رفاهية المجتمع ومصالح عملائنا.
- أن نراعي في أعمالنا الدقة والصدق والذوق السليم.
- أن نحتفظ بأسرار عملائنا السابقين والحاليين.
- ألا نقبل أي عمل مباشر أو غير مباشر لعمل إلا إذا وافق الطرفان.
- أن نتعاون مع زملائنا في المهنة على إحباط كل ما يسيء إليها.
- أن نزيد الجهود التي تهدف إلى رفع المستوى العلمي والفني للعلاقات العامة.

المحاضرة الثالثة: وظائف العلاقات العامة وجمهورها

1 - وظائف العلاقات العامة:

أ - وظيفة البحث: ويقصد بها كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي

العام بين الجماهير الداخلية والخارجية، وتحتوي الحقائق وجمع المعلومات

الخاصة بذلك ومن ثمة القيام بتقدير مدى الحملات والبرامج الإعلامية

ووسائلها المختلفة، وهذا على أسس علمية واحصائية دقيقة.

كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام للجماهير (جماهير

المؤسسة) وقياسها للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير لتكون في خدمة سرطيسة

المؤسسة، كذلك تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة وتقييم مدى كفايتها

ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها.

والبحث في العلاقات العامة أيضا يكسب ممارسة العلاقات العامة الصفة العلمية

وتجعل المختصين في العلاقات العامة يعتمدون فقط على الحدس والخبرة الماضية لأن

عمل العلاقات العامة يتطلب حقائق وليس تخميناً وبالتالي فإن وظيفة البحث تقدم

لأنشطة العلاقات العامة الأساس السليم الذي يقوم عليه بناؤها، فهي تساعد العلاقات

العامة للتعرف على الأرض التي تقف عليها. (على نوير، 2017)

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

ب - وظيفة التخطيط: تعني وضع التصورات المستقبلية حول الأهداف التي

تسندها المؤسسة وحول الجماهير التي تستهدفها، ثم رسم سياسة العلاقات

العامة للمؤسسة على ضوء ذلك.

ويعرف «**LINMAN** لينمان» التخطيط بأنه هو ذلك الفعل المتعمد والمنسق

الذي يقوم به المخططون هادفين من ورائه الى تحقيق أهداف عامة وأغراض

محددة من أجل مصلحة ومنفعة أفراد المؤسسة.(على نوير ، 2017)

فالتخطيط هو الخطوة الأولى في العملية الإدارية حيث تحدد فيه الإدارة ما تريد

أن تعمل، وما يجب عمله، وأين وكيف، وماهي الموارد التي نحتاج اليها لإتمام

العمل؟

ومراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات

الجمهور، وهذا ما يساعدنا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة، بما

يجعل الخطط الموضوعة مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور

وتوقع أفضل للنتائج.

ج التنسيق: تقوم دائرة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات

الأخرى وذلك فيما يتعلق بالأنشطة التي تقوم لها وترتبط بها الإدارات بحيث

تصل في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.(الدبس السريدي ، 2010)

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

د الإدارة: تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها ونحو المؤسسة حيث تقوم بتقديم سائر الخدمات لسائر الإدارات الأخرى بالمؤسسة أو الهيئة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختبار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل لتشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم. (على نوير، 2017)

وعلى هذا النحو مثلا يمكن لإدارة العلاقات العامة مساعدة الإدارات الأخرى فتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها.

ه الاتصال: الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع، فالإتصال يكون مع الجمهور الداخلي وكذلك بالهيئات والأفراد في الخارج.

كما أن عملية الاتصال لا تقتصر على إرسال الرسائل واستلامها بل إدراك مستلميها لفحواها ومكوناتها، حيث يتم الإتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع، والاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط

المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.

و **الإنتاج:** ويتصل بالإنتاج عدد كبير من الأعمال العامة المتعلقة بالإعلام

والنشر، فإلى جانب الاتصالات بالمعفيين وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات،

تقوم إدارة العلاقات العامة بتحرير المجلات وإصدار النشرات وإعداد

المحاضرات وإقامة المعارض وإعداد الصور والرسوم.

كما تقوم العلاقات كقسم أو إدارة متخصصة بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال

بوسائل الإعلام المختلفة والمساهمة في اعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف

المؤسسة وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات. (على نوير، 2017)

ي **-التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام

بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها (الدبس السردى

، 2010)، وتحديد الانحرافات وتحديد فعالية البرنامج، وتحقيق الأهداف

المنشودة.

والتقويم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، كما أن هناك علاقة بين

هذه المرحلة والمراحل السابقة وظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى

كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها، ويمكن التقويم المستمر من نقادي النقائص وتعديلها بما يتماشى مصالح المؤسسة وتحقيق أهدافها.

2 - جمهور العلاقات العامة:

يتميز جمهور العلاقات العامة بأنه جمهور متنوع وغير متجانس من حيث الحاجات والرغبات، وتواجهه عدة بدائل من الخدمات المعروضة، وهو ما يستدعي ضرورة بناء علاقات واتصالات متميزة يمكن من خلالها معرفة تطلعاته.

أ - **تعريف الجمهور:** هو مجموعة من الناس لا يعرفون بعضهم البعض ولا يوجد تفاعل بينهم، وهو بهذه الصفات يشبه الحشد، لكن يختلف عنه في أن أفراد الحشد يجتمعون في مكان جغرافي محدد، أما أفراد الجمهور لا يجتمعون في مكان جغرافي واحد بالضرورة، وإنما اجتماعهم يكون على أساس اختيارات محددة. (بوضياف ، 2009)

ب - **جمهور المؤسسة:** يشكل مجموع الأفراد الذين ينتمون إلى المنظمة بصفة مباشرة والذين يتم الاتصال بينهم وبين المؤسسة، وذلك ضمن عملها الروتيني اليومي،

ويتمثل جمهور العلاقات العامة الداخلي في الموظفين ورؤسائهم وكذا حملة الأسهم، أما الجمهور الخارجي هو الجمهور الذي يعيش في بيئة المؤسسة، لذا فهو

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

جمهور واسع ومتنوع الاهتمامات والمصالح، يعيش في جو لا يخلو من المنافسة، ويتمثل في الجمهور المباشر في موزعين وموردين ومنافسين ومن جمهور غير مباشر يتكون من الزبائن المحتملين؛ الحكومة، المجتمع، ... إلخ. (على نوبر، 2017)

ت - أنواع الجمهور: إن للعلاقات العامة دورا فعالا من خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة، فهي تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين، الذي لا بد منه لغرض احداث التجاوب الفعال والصادق من خلال الاهتمام برغبات ووجهة نظر الجماهير ونقلها إلى ادارة المؤسسة، وكذلك نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة إلى جمهورها الذي يشمل الموظفين والعمال الذين يعملون داخلها، وهو ما يطلق عليه الجمهور الداخلي وكذلك يشمل جميع المتعاملين معا كالمستهلكين والمجهزين وغيرهم، والذين يسمون بالجمهور الخارجي، فمفهوم الجمهور يشمل كافة المجموعات التي يكون من مصلحتها بقاء المؤسسة واستمرارها ونجاحها. وكذلك تلك التي يكون من مصلحتها التعامل مع المؤسسة والعمل على اتساع ذلك التعامل بشكل متين. (لقصير، 2007)

وفيما يلي سنتطرق بنوع من التفصيل لكل نوع من أنواع الجماهير:

1. الجمهور الداخلي: يشمل:

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

✓ **المؤسسون:** وهم أصحاب فكرة انشاء المؤسسة وهم الذين يتحملون المخاطر

التي قد تواجه عملية التأسيس وتقع عليهم مسؤولية وضع السياسات والخطط

الأولية وضمان توفير كافة المستلزمات اللازمة لتشغيلها وممارستها، كما أنهم

يبذلون جهود كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة.

تتحمل إدارة العلاقات العامة مسؤولية الاتصال بالمسؤولين بصفة دورية لتعريفهم

بالتقدم الذي أحرزته المؤسسة أو بالمشاكل التي تواجهها والحصول على اقتراحاتهم

وتوجيهاتهم وتوصلها إلى الإدارة في الوقت المناسب ويمكن تحليلها والتعامل معها

بصورة موضوعية تضمن التغلب على المشاكل كما تضمن الاستفادة المثلى منها.

✓ **المساهمون:** تعني برامج العلاقات العامة بتعريف المساهمين بالدور الفعال

الذي تؤديه مساهمتهم في رأس المال، وذلك باستخدام كافة الوسائل لتوضيح

أبواب المصروفات، فالمساهم الذي لا يطمئن على أن أمواله في أيادي آمنة

واعية وأنها تستثمر في أحسن الظروف. (على نوير، 2017)

ويمكن تلخيص وظيفة العلاقات العامة من حيث علاقتها بجمهور المؤسسة

(المساهمين):

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

- اطلاع المساهمين بشكل دوري بكافة المعلومات والبيانات عن المؤسسة خاصة الجانب المالي الذي يسمح لهم بالاطمئنان على أن أموالهم تستثمر في ظروف جيدة.

- اعطاء فرصة للمساهمين لإبداء آرائهم في جل القضايا التي تثار لديهم ودراسة هذه الآراء والتعامل معها ما أمكن، واعلام المساهمين بالاستجابات حولها.

- الحرص على نقل المعلومات الصادقة للمساهمين في كل الحالات.

- وقد تستخدم إدارة العلاقات العامة أسلوب الاتصال المباشر مثل الاجتماعات السنوية أو الدورية، وكذلك تنظيم زيارات للمساهمين لمقر المؤسسة، حيث تقوم المؤسسة بشرح سياساتها ومن جهة أخرى الاجابة على انشغالاتهم.

- كما يمكن أن تستخدم ادارة العلاقات العامة أسلوب الاتصال غير المباشر مثل: بطاقات التهئة والنشرات الدورية، الاعلانات في وسائل الاعلام في هذا المجال، ويعتبر التقرير السنوي لأعمال المؤسسة من أهم طرق الاعلام في هذا المجال.

- ويوجد أهداف متعددة للعلاقات العامة مع المساهمين وتختلف من مؤسسة لأخرى، ونورد فيما يلي الأهداف العامة للعلاقات مع المساهمين:

- تحقيق التفاهم بين المساهمين المؤسسة

- كسب ثقة المساهمين واخلصهم المؤسسة.
- تقليل النقد الموجه للإدارة من المساهمين.
- تشجيع المساهمين على الاحتفاظ بأسهمهم بالمؤسسة وتقليل نسبة تغيير المساهمين.
- تشجيع المدخرين على اقتناء أسهم المؤسسة.
- الحصول على مساعدة المساهمين عند زيادة رأس المال.
- ✓ **جمهور العمال والموظفين:** يعتبر العاملون والموظفون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، لذلك وجب عليها إشباع الرغبة والثقة لدى هذه الفئة من جماهير المؤسسة، هذه الثقة تدفعهم إلى التعلق في حالة رعايتهم دون التقيد بالحد الأدنى الذي تنص عليه التشريعات.
- ويرى خبراء العلاقات العامة أن هناك مبررات تحتم أن تكون العلاقات الأكثر أهمية لأي مؤسسة وتتمثل هذه المبررات في ضرورة إيجاد مناخ من الثقة بين العمال والمؤسسة، وضرورة تدفق المعلومات الصريحة من أعلى إلى أسفل وبين المستويات الأفقية، وإشباع إحساس العاملين بالأهمية والمكانة والمشاركة واستمرار العمل دون نزاعات، وإيجاد بيئة عمل صحيحة وتحقيق النجاح للمؤسسة. (على نوير، 2017)

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

وكل هذه العوامل مجتمعة تعزز انتماء العاملين للمنظمة وهو ما ينعكس على صورة المؤسسة سواء لدى جماهيرها الداخلية أو الخارجية.

ويرى خبراء العلاقات العامة أن البداية الصحيحة لتنفيذ برنامج العلاقات العامة الموجهة للعاملين يكمن في البحوث التي ينبغي أن تركز على جمع المعلومات عنهم من خلال الاجابة على تساؤلات معينة:

- ما حجم ونوع العمل الاتصالي الذي يحتاجه العاملون؟
- ما هي نظرة العامل لمؤسسته؟ هل يشعر بالانتماء أو عدمه؟ هل هنالك رضا وظيفي أم لا؟
- ما هي آليات التواصل المستخدمة داخل المؤسسة؟ وهي كافية ومناسبة لجميع فئات العاملين داخل المؤسسة؟
- هل هنالك برامج للعلاقات العامة موجهة للعاملين سابقا؟ وإذا كانت موجودة ما مدى كفايتها (نقاط قوتها ونقاط ضعفها) وما مدى رضا الجمهور الداخلي للمنظمة عنها.

كل هذه المعلومات مجتمعة تساعد في تصميم برنامج علاقات عامة جيدة موجهة للعاملين. (على نوير، 2017)

2. الجمهور الخارجي: وينقسم إلى جمهور مباشر وجمهور غير مباشر:

✓ الجمهور الخارجي المباشر: وينقسم بدوره إلى:

- **جمهور الموردين:** تعتمد المؤسسات الاقتصادية على عدد كبير من الموردين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية، ومعدات إنتاجية، اذن فالموردون هم كل من يشترك في تقديم المواد الخام والخدمات اللازمة للمؤسسة. (لقصير، 2007) ويتناسب حجم هذا الجمهور إلى حد كبير مع حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها وحجمه ومركزها المالي.

وعلى إدارة العلاقات العامة تكوين علاقات جيدة مع مورديها لضمان أحسن الخدمات وفي الوقت المناسب وبأسعار مناسبة والأهم من كل ذلك الاحتفاظ بوفائهم لها وعدم الانقطاع عن التوريد بسبب عدم التواصل و تردّي العلاقات معها خاصة إذا كانت طبيعة الخدمات أو الخامات التي يقدمها المورد جيدة فإنه ليس من مصلحة المؤسسة خسارته، وللحفاظ على ديمومة التعامل الجيد مع هذه الفئة من الجماهير فعلى إدارة العلاقات العامة بأن تقوم بدراسة هذا الجمهور بالعديد من الطرق والوسائل كإجراء مقابلات شخصية معهم ومعرفة تطلعاتهم في التعامل مع المؤسسة، وماهي النقاط التي لا يجدونها مريحة في تعاملهم مع المؤسسة، وربما أخذ اقتراحاتهم ووضعها محل الدراسة والاستجابة لها إن أمكن ذلك.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

بالإضافة إلى المقابلة فإنه يمكن تصميم استبيانات خاصة لهذا الغرض للحصول على معلومات حولهم.

كذلك يتم الاتصال بجمهور الموردين بطريقة مباشرة كأن تتم دعوتهم لزيارة مواقع المؤسسة والاجتماع بإدارتها وإثارة حوارات معهم حول المؤسسة ونشاطها ومشاكلها وسبل تطويرها وتزويدهم خلال ذلك بال نشرات والمطبوعات الأخرى التي تتعلق بالمؤسسة وأنشطتها وسياستها وخططها المستقبلية.

• **جمهور الموزعين:** هم الأشخاص الذين يساهمون في وصول البضائع من المنتج الى الزبائن وهم مختلفون في النوع والحجم تبعا للمؤسسة، هؤلاء الموزعين هم تجار الجملة، وكلاء توزيع، تجار تجزئة، مروجو مبيعات، منظمو الكتالوكات، المستوردون والمصدرون. (لقصير، 2007)

وتقع مسؤولية إيجاد علاقات طيبة بالموزعين على عاتق موظفي قسم الإعلان والمبيعات وتتلخص أهداف المؤسسة من علاقتها العامة بالموزعين فيما يلي:

- إحاطة الموزعين علما بالسياسات التوزيعية التي تتبعها المؤسسة.
- محاولة كسب ثقة الموزعين.
- استطلاع نقاط الضعف في تصميم السلعة والتي يشكو منها المستهلكين وبالتالي الموزعين ومحاولة تلافها.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

- معرفة رغبات المستهلكين عن طريقهم وتحقيقها مستقبلا.
- إحاطتهم علما بمقدرة المؤسسة التي يتعاملون معها وحجمها ومركزها المالي وفلسفتها الإنتاجية والتسويقية واتجاهاتها في المستقبل.
- رفع وعيهم بشأن السلعة التي يقومون بتصريفها وتبصيرهم بأهمالمزايا والنواحي التي تتطلب فيها السلع المناقشة وكيفية استعمالها واستمالة العميل إليها ودفعه لشرائها. (على نوير، 2017)

كما تضمن المؤسسة للموزعين تصميم الاعلانات وإعداد الملصقات وتزويدهم بعينات من السلع والهدايا المختلفة لتوزيعها على عملائهم وتنسيق نوافذ العرض وطبع الكتالوجات وتدريب العمال على البيع وتبصيرهم بالنواحي الفنية في السلعة وكيفية صيانتها وتزويدهم بالاقترحات التي تزيد من مبيعاتهم.

- **المستهلكين:** تحرص المؤسسة كل الحرص على جذب المستهلك وكسب رضاه سواء عن طريق إقناعه بالسلعة المباعة وتوفير أسباب الصيانة، أو عن طريق إشعاره بمدى ترحيب المؤسسة وفروعها به، واهتمامها بالرد على تساؤلاته واستفساراته، والعناية البالغة بشكواه وملاحظاته، فالمؤسسة عندما توفر هذه المعاملة الممتازة للمستهلك فهي تعمل على دعم ثقته بها وإقباله على شراء سلعها والدعاية لها وتفضيلها عن السلع الأخرى مهما ارتفعت أسعارها.

ومن كل ما تقدم يتبين لنا أن أهداف إدارة العلاقات العامة:

- الحصول على ثقة وتأييد وتفهم الجمهور للمؤسسة.
- اطلاع العملاء على سياسة وأعمال المؤسسة من إنتاج وتسويق.
- تشجيع المستهلكين على تقديم اقتراحاتهم.

3. الجمهور الخارجي العام:

• **المجتمع العام:** ويقصد به عامة الناس داخل الدولة التي توجد المؤسسة فيها ويتكون هذا المجتمع من كافة الفئات التي أشير إليها آنفا والفئات الأخرى التي لم يشر إليها.

وتبدو أهمية المجتمع بالنسبة للمؤسسة في أنه يتمثل أساسا في المحيط الذي تستمد منه المؤسسة فرص بقائها ويمدها بكل ما تحتاجه من جميع النواحي البشرية، المادية، التنظيمية، (التشريعات والقوانين ... الخ). (صبطي و مسعودي، 2010)

وعلى جهاز العلاقات العامة أن يفعل مسؤولية المؤسسة الاجتماعية في المحيط الذي تعيش فيه، كأن تقوم بحملات توعوية ضد مشكلة معينة يعاني منها المجتمع، حل المشاكل الاجتماعية لبعض أفراد المجتمع بخلق فرص عمل والقضاء على البطالة.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

وفن العلاقات العامة لا يرتبط المجتمع بحدود جغرافية، لكن يرتبط بالمدى الذي تستطيع المؤسسة أن تؤثر فيه، فهو يمتد إلى أقصى مدى تستطيع المؤسسة أن تصل إليه.

والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة دورا هاما في إطار برنامج العلاقات العامة، حيث تُساهم في تعزيز صورة المؤسسة الإيجابية وبناء علاقات قوية مع مختلف أصحاب المصلحة، بما في ذلك المجتمع حيث يظهر المؤسسة التزامها بمساندته من خلال مبادراتها الاجتماعية، مما يعزز مكانتها كشريك مسؤول في التنمية.

فالمسؤولية الاجتماعية تعني من أبرز أشكال تأييد علاقة المنظمة بالمجتمع، التي تعتبر من أهم المداخل العامة الجيدة مع المجتمع.

وإن المؤسسات لابد وأن تترك انطباعا لدى جمهورها بأنها جديرة بالثقة بها. والذي من الممكن أن يساعد المنظمة على تحقيق الفائدة القصوى من بيئة عملها، وبالتالي ترسم صورة إيجابية مبنية على الثقة المتبادلة. (سليمان، 2021)

• الحكومة والهيئات التشريعية:

ويبدأ تأثير الحكومة على أية مؤسسة منذ البدء في تأسيسها، وهو التصريح الذي يقدم لهذه المؤسسة لبداية ممارسة نشاطها، ولا يمنع هذا التصريح إلا لشروط وهي أن أهداف المؤسسة وقوانينها متفقة مع سياسات الحكومة وقوانينها، كما أن السياسة

الحكومية بدورها لها أثر كبير على فاعلية المؤسسة وتوفير الجو والمناخ الملائم للاستثمار الذي تضمنه القوانين الخاصة بذلك كإعطاء بعض الامتيازات والتسهيلات التي تسمح بتطور المؤسسة وزيادة أنشطتها.

بالإضافة إلى كون الحكومة من عملاء المؤسسة نظرا لقيامها بشراء المنتجات لتلبية احتياجات هذه الهيئات (صبطي و مسعودي، 2010)

ولذلك يجب على إدارة العلاقات العامة أن تكون على علم بطبيعة العلاقة بين المؤسسة وكل التشريعات والقوانين التي تخص نشاطها داخل الحيز الجغرافي التي تشرف عليه الحكومة والالتزام بها (تقديم النصح والإرشاد لكافة إدارات المؤسسة على كل ما يهملها السياسات الحكومية التي تمكن أن تؤثر على نشاطها)، وكذا بناء جسر من الثقة بين المؤسسة والحكومة، من خلال حفلات الاستقبال لرجال الهيئات التشريعية، تقديم التقارير السنوية عن نشاط المؤسسة وأرباحها وعدم التهرب الضريبي وكذا تقديم المساعدة للحكومة وذلك بتقديم بعض الخدمات للمجتمع.

المحاضرة الرابعة: أدوات العلاقات العامة

أدوات العلاقات العامة:

1 - المطبوعات:

- مجلة المؤسسة الداخلية: أصبحت أغلبية المؤسسات الكبرى والمتوسطة تنشر بعض المواد المطبوعة بصورة دورية، ومن بين هذه المطبوعات مجلة المؤسسة وهذا النوع من المطبوعات موجه بالدرجة الأولى للجمهور الداخلي، يتحصل عليها هذا الأخير من المؤسسة أو ترسل إليه في عنوانه المنزلي، واليوم بدأت هذه المجالات في التطور وأصبحت تصدر في شكل الكتروني ويمكن أن يوظف جهاز العلاقات العامة في المؤسسة مجلة المؤسسة في توطيد العلاقات بين العاملين في المؤسسة على سبيل المثال: تنقل تهاني جميع العاملين بترقية أو مناسبة مميزة بالنسبة لأحد العاملين عن طريق هذه المجلة.
- تقوم بإعلامهم بصورة عامة حول القضايا البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية، التي تخص المؤسسة.
- تعتبر أداة مهمة لتحسين صورة المؤسسة في الداخل والخارج.
- لكن مجلة المؤسسة لا تحل محل الاتصال الشفهي ولكنها تكمله وتمكن من حفظ المعلومات والمعطيات.

ولكن توجد هناك عوامل لا بد من توفرها في هذه المجلة:

✓ يجب أن تتوفر فيها عناصر الجذب والإثارة.

✓ تراعي المستوى التعليمي لكافة العاملين داخل المنظمة.

✓ أن يكون إخراجها جذابا للقارئ مثلا أن تكون العناوين سهلة وتجذب القارئ

ومواضيعها ضمن اهتمامات جمهور المؤسسة. (said mahnouch, 2011)

وغالبا ما تكون مجلة المؤسسة إما أسبوعية أو شهرية (دورية).

• **مجلة المؤسسة الخارجية:** هذه المجلة تصدرها المؤسسة خصيصا للجمهور

الخارجي مستخدمة في ذلك أسلوب إخراج جذاب، وتتضمن الموضوعات التي

تهم الجمهور الداخلي وتلبي رغباته، ويكون توزيعها واسع وذلك لدعم سمعة

المؤسسة وصورتها الذهنية. (صبطي و مسعودي، 2010)

أما من حيث محتواها فهو عادة ما يشمل أخبارا عامة عن المؤسسة وعن

التطورات في مجال نشاطها وعن المحيط الذي تنشط فيه، وأخبار عن الترقيات

والانتدابات، وعن ما حققه العاملون في المؤسسة، وعن ظروف عملهم، كما تتضمن

بعض النشريات شيئا من الإشهار لما تقدمه المؤسسة من خدمات أو منتجات ولكن

دون مبالغة لأن العلاقات العامة تسوق لصورة المؤسسة أكثر من التسويق لمنتجاتها.

وتحاول بعض هذه المطبوعات إشراك القراء وخاصة منهم عمال المؤسسة وموظفيها

في النشريات كأن تدعوهم للكتابة فيها، أو دعوتهم للإجابة عن بعض الاستبيانات

وعمليات سبر الآراء عن المؤسسة وأدائها، ونشر نتائج تلك الاستبيانات.(الشايب،

1997)

- **الموجز المصور والمطبوع:** يجب أن تعد إعدادا جيدا على اعتبار انه سيوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعية، ويحوي صورا ملونة ومختارة بدقة، والبعض منها يتضمن رسوما توضيحية أو صورا مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن تقديم الخدمة.
- **الكتيبات المطبوعة:** ومن الوسائل المقروءة أيضا تلك الكتيبات المطبوعة التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استقامة وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها المختلفة.(صبطي و مسعودي، 2010)
- **الدلائل والمراجع:** هي عادة موجهة إلى العاملين القدامى والجدد في المؤسسة ويمكن لهذه الدلائل أن تأخذ أسلاكا مختلفة وأن تعطي مجالات متعددة لا يمكن حصرها، بعض هذه الكتيبات قد تغطي شروط التوظيف ومنافع العمل بالمؤسسة مثل سياسة الأجور ومقاييسها، التغطية الصحية والاجتماعية، العطل، المكافآت والعقوبات ... إلخ، وقد يفسر البعض الآخر كيفية التصرف في أموال المؤسسة،

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

وأبواب المصاريف والمقايض واجراءات الفوترة والصفقات، فالهدف من هذه الكتيبات هو تمكين العامل أو الموظف من البحث بسرعة وببسر عن بعض المعلومات التي يمكن أن يحتاجها فيما يتعلق بالتنظيم الداخلي للعمل.

● **الرسائل:** نقصد بها الرسائل التي تكتب خصيصا لشخص محدد في الجمهور وذلك لرغبة من المؤسسة أو من قسم العلاقات العامة في ايجاد اتصال مباشر مع جماهيرها.(الشايب، 1997)

● **سبورة التعليق:** هي وسيلة فعالة لمهمة للاتصال الداخلي تحمل تعليمات، تقارير، ... إلخ، توضع في أماكن يستطيع أن يتعرض لها جميع العاملين في المؤسسة مثل: المطعم المخصص للعاملين في المؤسسة، قاعة الاجتماعات، الممرات، مدخل المؤسسة، ويمكن أن نجد أن لكل قسم لوحة خاصة به مثلا نجد لوحة تعليق خاصة بالنقابة تنشر فيها كل ما يخصها.

هذه الوسيلة الاتصالية بسيطة سهلة الاستعمال، ليست مكلفة، لكنها فعالة سريعة الانتشار، تجذب الإنسان.

● **صندوق الاقتراحات (علبة الأفكار):** هذه الوسيلة الاتصالية تضمن السرية في الأفكار والاقتراحات التي تقدم من خلالها، تسمح للعاملين داخل المؤسسة من طرح انشغالاتهم واقتراحاتهم، وكذلك طرح الأسئلة التي تخص عملهم وأنشطة

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

المؤسسة وكل هذه الاقتراحات تتم دون ذكر اسم المقترح، وتعالج المعلومات التي تجمع من طرف مختص العلاقات العامة بصورة دورية. (said mahnouch، 2011) وهذه الاقتراحات تساعد جهاز العلاقات العامة بجمع بعض المعلومات ومعرفة آراء العاملين الحقيقية حول النقائص التي تعاني منها المؤسسة، وعلى ضوء هذه الاقتراحات تقوم المؤسسة بتعديل بعض الأساليب في التعامل والتواصل مع العاملين في المؤسسة، وبعد هذا جزء من إشراك أفراد المؤسسة في عملية اتخاذ القرارات داخل المؤسسة، وعندما تحاول المؤسسة أخذ هذه الاقتراحات بعين الاعتبار فهذا سيزيد من الرضا الوظيفي لدى العاملين، مما يؤثر على درجة شعورهم بالانتماء الذي سيؤثر على الصورة الذهنية لدى جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.

- **الإشهار المؤسسي:** هذه هي المناسبة الوحيدة التي يتولى فيها قسم العلاقات العامة شراء فضاءات اشهارية للتعريف بالمؤسسة وبأهدافها عن طريق الإشهار في معناه المتداول. لكن هذا الاشهار لا يتعلق بمنتجات المؤسسة أو الخدمات التي تقدمها، ولكن يركز على المؤسسة ذاتها وعلى مبادئها وسياستها العامة، وقد طورت الممارسة هذا النوع من الاشهار إلى صنف اعلامي خليل، أصبح

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

يعرف باسم الريبورتاج الاشهاري، فهذا الصنف قد يتخذ شكل المقال أو البرنامج

الاخباري.(الشايب، 1997)

2 - وسائل الاتصال المباشر:

• **الاجتماعات:** تعتبر الاجتماعات وسيلة فعالة لتحقيق المشاركة الجماعية ودراسة

المواضيع والمشكلات المختلفة وايجاد الحلول الملائمة لها وكذلك لتبادل الآراء

واستنتاج الأفكار وبلورتها وتنسيق الأعمال.

ويمكن تصنيف الاجتماعات حسب الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ويمكن

للاجتماع الواحد أن يتضمن مجموعة من الأهداف وفقا للمواضيع المدرجة بجدول

الأعمال، وعموما تعقد الاجتماعات سواء كانت دورية أو ظرفية، لأحد المرامي

التالية:

• الاعلام عن بعض القضايا والمستجدات.

• تحسيس المشاركين ببعض المسائل وتغيير قناعاتهم واتجاهاتهم نحوها.

• متابعة بعض المشاريع والملفات.

• إصدار التعليمات وإعطاء التوجيهات.

• توضيح بعض المسائل وإزالة الغموض.

• معالجة مشكلات أو مواضيع تتطلب رأيا جماعيا.

- التفاوض وفض النزاعات.
- اتخاذ القرارات.
- تدريب الأعضاء وتنمية مهاراتهم.
- الحفاظ على الترابط الاجتماعي بين الأعضاء وتنمية تفاعلهم الايجابي.(العبيدي،

(2006)

ومن عوامل النجاح التنظيمي لهذه الاجتماعات والتي يسهر جهاز العلاقات العامة على توفيرها هي:

- ✓ أن يكون مكان الاجتماع مريحاً ويوحى بالتساوي بين المشاركين.
- ✓ تخصيص فترات للراحة إذا كان الاجتماع مطولاً.
- ✓ تدعيم الاجتماع برسوم توضيحية واحصائيات ووثائق رسمية تكون ذات علاقة مباشرة بموضوع الاجتماع.

وبالتالي تعد الاجتماعات فرصة يجب أن يستغلها جهاز العلاقات العامة لتحقيق الانسجام بين العاملين داخل المنظمة وتمير أفكارها وفلسفتها بسهولة في جو من التفاهم والتشاور.

- **المعارض:** المعارض لا تقتصر على المعارض التجارية المخصصة لعرض منتجات المؤسسة وخدماتها بل يتعداه إلى أنشطة مختلفة مثل معارض الصور

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

التي تنظم للتعريف بنشاط المؤسسة، أو معارض اللوحات التفسيرية والرسوم البيانية، أو م عرض نماذج من منتوجات المؤسسة ... إلخ، وعادة ما ينظم مثل هذه المعارض بمناسبة حدث ما تعيشه المؤسسة كإحياء ذكرى أو إنتاج بضاعة جديدة أو الانتقال إلى مقر جديد.

وتعود إلى قسم العلاقات العامة مهمة تنظيم مثل هذه المعارض وأيضا مهمة

تنظيم المعارض الخارجية الخاصة بالمؤسسة.(الشايب، 1997)

• **التقرير السنوي:** عادة ما يتم عرض التقرير السنوي في اجتماع مخصص لذلك

لعرض أهم النتائج التي توصل إليها التقرير السنوي ثم يحرر في وثيقة رسمية

تكون مكتوبة، والتقرير السنوي هو تقرير الإدارة موجه بشكل عام إلى

المساهمين، إلا أنه قد يوجه إلى جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة

بالمؤسسة.

أما عن مضمون التقرير فيجب أن يحتوي على كل المعلومات التي تساعد كل

من له علاقة بالمؤسسة أن يعطي حكما صحيحا على أدائها وتفهمها بشكل

صحيح.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

• **الزيارات:** الزيارة هي نوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة،

هدفها هو شرح وتبيين طريقة العمل، وكذا عرض إمكانيات المؤسسة، وتتم هذه

الزيارات في مناسبات معينة.

وتمثل الزيارات إحدى وسائل الاتصال الشخصي المباشر، حيث تستخدم للاتصال لقادة

الرأي في المجتمع وذلك بدعوتهم من طرف المؤسسات لزيارتهم وإشراكهم في الأمور

المتصلة بالتبرعات والخدمات العامة ... إلخ.

كما تمكن الزيارات المؤسسات من تكوين صداقات طويلة تحافظ عليها بعد ذلك بإرسال

المطبوعات والكتيبات والبطاقات الخاصة بينهم وبين المؤسسة.(صبتي و مسعودي،

(2010)

3 - الوسائل السمعية البصرية:

• **الأشرطة الوثائقية وأشرطة الشفافات:**(الشايب، 1997)

نظرا لعدة عوامل تقنية ومهنية جرت العادة أن تلجأ المؤسسة في إنتاج هذه الأدوات

والأشرطة الوثائقية إلى شركات متخصصة في هذا المجال إلا في المؤسسات الضخمة

التي تسمح لها إمكانياتها المادية والبشرية بإنتاجها بنفسها وتمثل هذه الأشرطة سجلا

تاريخيا للمؤسسة، وإذا كانت هذه الأشرطة من نوعية جيدة وجذابة من حيث محتواها

وشكلها وطريقة إنتاجها فيمكن أن تقبل بعض المحطات التلفزيونية بثها دون مقابل

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

واستعمال البعض منها في أخبارها وبرامجها المختلفة، لكن ونظرا إلى ارتفاع تكلفة الأشرطة وصعوبة إنتاجها، فإنه ينبغي الحذر في استعمال هذه الأداة، فقبل اللجوء إليها يمكننا أن نسأل أنفسنا بعض الأسئلة التي نقرر بعدها القيام بالإنتاج من عدمه من هذه الأسئلة نذكر:

- لماذا نحتاج إلى إنتاج الشريط؟ ماهي الجماهير التي نريد أن نلمسها عن طريقة؟
- ماذا عن إنتاج الشريط وكيفية توزيعه؟
- هل نملك الامكانيات البشرية والمادية للقيام بذلك؟
- إلى أي مدى ينبغي أن يكون الشريط اشهاريا؟ وإلى أي مدى ينبغي أن يكون تثقيفيا أو مسليا؟
- هل يمكننا الاكتفاء بشريط من الصور الشفافة لتحقيق نفس الأهداف المنتظر تحقيقها من شريط سينمائي أو شريط فيديو؟
- هل سنستغل الشريط مع جماهير خاصة، أو ستوجهه إلى الجمهور العريض؟
- هل يمكن برمجة الشريط في التلفزة وفي قاعات السينما كشريط قصير يسبق بث الفيلم الأساسي؟

4 - وسائل الاتصال الشفوي غير المباشر:

- **الهاتف:** وسيلة اتصال غير مباشر تستخدم لتسريع عملية التواصل وتستخدم في حالة تبليغ تعليمات شفوية أو في حالة استدعاءات لاجتماعات طارئة ... الخ، وقد تترك رسالة صوتية عن طريق الهاتف تحمل تعليمة أو معلومة.
- **نظم الإذاعة الداخلية والمخاطبة العامة:** توجد في المؤسسات ذات الدعم المالي الكبير يتم من خلالها تبليغ التعليمات وانتقال المعلومات دون تشويه أو تحريف، ولكنها تفتقر إلى عدم القدرة على نقل أكثر من رسالة في وقت واحد بسبب خضوع الجميع إلى شبكة إذاعية واحدة. (صبتي و مسعودي، 2010)

5 - الوسائل التكنولوجية الحديثة:

- **الأنترانت:** هي شبكة أنترنت مصغرة تسمح لأعضاء المنظمة فقط بالدخول إليها، وتطابق التقنية المستخدمة فيها تلك المستخدمة في الأنترنت، ويكمن الفرق في أن الأنترنت لا تعمل إلا ضمن شبكة خاصة ومحلية، وللأنترنت مزايا عديدة من أبرزها:
 - ✓ **الحماية:** توفر الأنترنت مستوى من الحماية للمؤسسة أكثر من الأنترنت.
 - ✓ **الويب:** تسمح الأنترنت بإنشاء "ويب" خاص بك وذلك باستخدام خوادم الويب لكي نجعل صفحات الويب متاحة لأعضاء الأنترنت فقط.

✓ ادارة البريد الالكتروني: تساعد الإنترنت في تقنين الرسائل البريدية الالكترونية

الداخلية. وتسمح هذه الأخيرة بنقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بصورة

أسهل وأسرع وأرخص، ومن أهم وظائفها ما يلي:

- البريد الالكتروني وتبادل وتسيير مختلف الفهارس.
- ندوات النقاش وبرامج العمل المشترك مع انشاء صفحات انترناتية خاصة بكل

مصلحة. (دليو، 2003)

- الأكسترنات: هي عبارة عن انترانت بشكل موسع أي أنها تضم الاتصال داخل

المؤسسة وكذا الاتصال بأقرب المتعاملين معها مثل: الموردين والموزعين ...

ولضمان حمايتها توضع لها كلمة سر تسمح بالدخول له L من طرف

المتعاملين، ومن فوائدها ما يلي:

- تقوي روح الانتماء.
- تزيد من توثيق العلاقات بين الأعضاء.
- التنسيق بين مختلف الفروع والمتعاملين. (عابدي، 2016)

ويتولى جهاز العلاقات العامة في المؤسسة مهمة متابعتها وتطويرها لكي تكون

وسيلة اتصال فعالة تخدم مصالح المؤسسة بشكل عام وابقاء المؤسسة على اتصال

بجماهيرها الداخلية والخارجية. كما قد يستخدمها جهاز العلاقات كوسيلة اتصال فعالة

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

تمكن من سير آراء الجماهير المرتبطة بالمؤسسة عن طريق ارسال استبيانات لهذه الجماهير، وبعد الاجابة عليها يتم اعادة ارسالها عن طريق البريد الالكتروني الخاص بمتعاملها.

• مواقع التواصل الاجتماعي: تعد مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك

واليوتيوب وغيرها من أهم تطبيقات الانترنت، التي منحت لإدارات العلاقات العامة فرصا كبيرة للعمل على تعزيز تواجد مؤسساتها، وتدعيم مكانتها في البيئة الخارجية المحيطة، بفضل ما تتميز من خصائص فريدة كالتفاعلية والتواصل بطرق سهلة وسريعة أكثر كفاءة، خاصة أن هذه المواقع أصبحت ظاهرة واسعة الانتشار في كل المجتمعات، مما يتيح لها فرصا جديدة للمؤسسات من خلالها لكسب ثقة الجماهير وزيادة ارتباطهم بها وبمنتجاتها وخدماتها، حيث يقول "ديفيد فيليبس" في كتابه العلاقات عبر الانترنت، "إن تكامل عمل ومهام العلاقات العامة لدى أي مؤسسة لا يكتمل إلا من خلال اتصاله وتواصله من قنوات الإعلام الاجتماعي".

وقد وفرت مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، أهمها: (حدادي، 2018)

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

- مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية، حيث مكنت المواقع التواصل الاجتماعي من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة، مع إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.
- المساعدة في إجراء البحوث المختلفة، خصوصا إذا كان الجمهور متواجدا في أماكن متباعدة جغرافيا، حيث يصعب مقابله.
- مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عملاء ومستهلكين ومجتمع محلي، فقد وفرت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات. من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجماهيرها.
- زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسئوليتها الاجتماعية، من خلال ما توفره من معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة، والذي يمكنه من إدارة سمعتها وبناء جسور ثقة بينها وبين بيئتها الخارجية.

- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار، من خلال تحقيق الاتصال في اتجاهين، يسمح بطرح الأسئلة وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجات المؤسسة عن طريق النص والصوت والصورة والفيديوهات.

المحاضرة الخامسة: التخطيط لبرامج العلاقات العامة

1 - برامج العلاقات العامة:

إن أي نشاط وأي برنامج يعده العلاقات العامة يجب أن يستند للتخطيط، وهذا الأخير يختلف تبعا لنوع البرنامج.

يتفق المهتمون بالعلاقات العامة بأن برامجها تنقسم إلى قسمين، إلا أن الاختلاف يكمن في تسمية هذين النوعين، فهناك من يسميها: برامج وقائية، برامج علاجية ومنهم من يسميها برامج عادية وبرامج طارئة.

1-1 البرامج الوقائية: هي برامج طويلة الأجل وذات أهداف محددة تحديدا حسنا

بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة بهدف المحافظة على علاقات الود والتكامل المستمر مع جماهيرها، وهي بذلك تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

1 2 البرامج العلاجية: ويقصد بها البرامج التي تستخدم لمواجهة أزمة طارئة أو

مشكلة ظهرت فجأة بمعنى أن هذا النوع من البرامج يتسم بالجالية والمواجهة

السريعة للمشاكل والأزمات التي تظهر فجأة.

وتتسم البرامج العلاجية بقصر المدى لأنه يستند إليها في الأزمات، فهي برامج

لتصحيح الأوضاع الخاطئة.(صبطي و مسعودي، 2010)

2 - التخطيط لبرامج العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة ليست نشاط عشوائيا أو وفيات، بل ان وجودها ضروري

ونشاطها طويل المدى ونتائجها بعيدة الأثر، فالتخطيط يعتبر من أهم وظائف العلاقات

العامة الحديثة.

2 1 مفهوم التخطيط:

التخطيط للعلاقات العامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات

العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم

العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قد تكون قصيرة الأمد.

والتخطيط كعملية فكرية نحاول بموجبها الربط بين الأهداف والوسائل

والامكانيات المادية والبشرية لرسم الطريق الذي يحدد سياسات المنظمة، فهو في أبسط

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

معانيه النشاط العقلي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات

ولتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة. (محمد، 2002)

يقصد بالتخطيط للعلاقات العامة بالمنظمة عملية وضع الأهداف الاستراتيجية

والإجرائية بشكل قابل للقياس وهذا معناه أيضا :

أولاً: الاختيار الرشيد والاستراتيجي للأهداف الاستراتيجية والجزئية ذاتها

ثانياً: جعل برامج العلاقات العامة قابلة للتقويم والتدليل للموضوعي على نجاحها أو

إخفاقها (كموش و شعبان ، 2021)

وعليه يحقق التخطيط للعلاقات العامة المزايا التالية:

- الابتعاد عن عشوائية الأداء.
- تخطيط نشاطات العلاقات العامة يؤدي إلى تبني برنامج متكامل يتوافق مع استراتيجية المؤسسة ومرتبطة بأهدافها، مما يؤكد قدرة ادارة العلاقات العامة على المساهمة الايجابية في أداء المؤسسة ويؤدي من جهة أخرى إلى كسب تأييد ادارة المؤسسة وثقتها في وظيفة العلاقات العامة.
- التحديد الدقيق للموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الخطة وحسن استخدامها وتوجيهها.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

- يؤدي تخطيط أنشطة العلاقات العامة إلى امكانية التنبؤ بالمشكلات والمتغيرات البيئية التي يتوقع حدوثها، ومن ثم تخطيطها أو تقليل تحجيم أثرها إلى أدنى حد ممكن.

- يبرز التخطيط أهداف العلاقات العامة بوضوح مما يساعد موظف الإدارة على تفهمها ويسعون الى تحقيقها وتنفيذها عن قناعة، وفي التوقيت الزمني المحدد لها.

- يسهل التخطيط مهمة مدير العلاقات العامة في اتخاذ القرارات والتوجيه والتقييم والتقويم.

- تفعيل عملية الاتصال الداخلي، حيث تنساب المعلومات عن الأهداف والأنشطة والوسائل من خلال كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين القيادات والمرؤوسين في إدارة العقبات، وبينها وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة.

- تأكيد ثقة جمهور المؤسسة من خلال الاتصال الخارجي، حيث تعد خطة العلاقات العامة بمثابة وعد للجمهور بالتزام إدارة العلاقات العامة بكسب رضاه ومراعاة وجهة نظره.(حمدي، 2008)

2.2 أسس ومبادئ التخطيط ومشاركه ومراحله:

أ - أسس ومبادئ التخطيط للعلاقات العامة:

- يجب أن يكون التخطيط للعلاقات العامة متماشيا مع التخطيط القومي الشامل في جميع المجالات، كما يجب أن يتماشى مع احتياجات الجمهور الحقيقية ورغباته وأفكاره وكذا أهداف المجتمع.
- أن يستند التخطيط للعلاقات العامة على الدراسات المنظمة والبحوث العلمية.
- أن تستند العلاقات العامة على المبادئ الأخلاقية والإنسانية.
- يجب أن يشارك في عملية التخطيط جميع أفراد المؤسسة وذلك حتى يشعروا بالالتزام بالخطة التي شاركوا في وضعها.
- أن يكون التخطيط للعلاقات العامة حيويا متدفقا مستمرا ومرنا ولا بد من مراجعته باستمرار. (صبطي و مسعودي، 2010) لان التخطيط يتعامل مع المستقبل الذي ينضوي دائما على عوامل عدم التأكد واحتمالات التغيير.
- ضرورة وجود تنسيق فعال بين الإدارات المختلفة، وكذلك التنسيق بين الخطط المختلفة.
- توافر العمق والجوهرية في التخطيط والابتعاد عن السطحية.
- أن يتسم التخطيط بالوضوح والبساطة قدر الإمكان.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

ب - مشكلات التخطيط: تبرز العديد من المعوقات والصعوبات التي تؤدي في

أغلب الأحيان إلى عدم نجاح التخطيط، ويمكن إبراز هذه الصعوبات فيما

يلي: (داداي عدون، 2006)

- عدم شمولية التخطيط، حيث يتم التخطيط لنشاط معين دون التخطيط لنشاط آخر مرتبط ارتباط وثيقا به.
- عدم أو ضعف المراقبة (المتابعة) من الأجهزة التخطيطية لإجراء المراقبة الفعالة على الأعمال المنفذة.
- عدم وجود علاقة بين الأجهزة التخطيطية والأجهزة التنفيذية.
- نقص أو عدم دقة المعلومات.
- عدم كفاءة الأجهزة التنفيذية.
- عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- افتقار إدارة العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى المواقف الصريحة على الأهداف التي تضعها والتي تتطلب تنفيذ الأنشطة المحددة بإمكانيات وطاقات معينة في مدى زمني محدد.
- شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم للوقت.

- عمليات التخفيض المستمر للميزانية.

ج - مراحل التخطيط للعلاقات العامة:

يتضمن التخطيط للعلاقات العامة خمسة مراحل مترابطة ومتسلسلة وهي

كالآتي:

- **تحديد الأهداف:** يبدأ التخطيط بتحديد الأهداف البعيدة والوسطى والقريبة وهي

تتداخل وتتسجم لتحقيق الغايات المنشودة ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية

وصريحة واضحة، كما أنه ينبغي كتابتها بدقة، كما يجب أن تحدد بمراعاة

الموازنة بين مصالح الجماهير المختلفة، هذا وينبغي كذلك أن تكون الأهداف

محددة بما يوافق الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام،

إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار عامل الوقت والجهد والمال اللازم لتحقيق

الأهداف. (عبد الحميد رشوان، 2003)

- **تحديد الإمكانيات التي تعتمد عليها الخطة:** هنا نعني أن أية خطة تحتاج

إلى إمكانيات مادية ومواد لإنجازها، وهذه المواد منها المالية والإمكانيات

البشرية، وهذا يتطلب حصر هذه الموارد عن طريق الاعتماد على المعلومات

والبيانات الدقيقة على أن يتضمن ذلك الجهاز البشري الذي سينفذ

الخطة. (بهجت، 1999)

إذا أية خطة مهما كانت جيدة قد تصبح عديمة المعنى والجدوى إذا لم يتوفر

العنصر البشري الذي سيقوم بتنفيذها.

■ **مرحلة وضع وتصميم الخطة:** وتعني هذه المرحلة رسم سياسة العلاقات العامة،

وهذه الخطة يجب أن تتضمن البرامج المختلفة التي تساهم في تحقيق الأهداف

وتبين خطوات العمل بالتفصيل وهذا أنجع الأساليب والوسائل، وترتبط خطة

العمل عادة بالمدة الزمنية اللازمة لتنفيذه، كما يجب تحديد المسؤوليات وتوزيعها

على المشاركين بحيث تكون هذه المسؤوليات واضحة ومحددة، مع مراعاة مبدأ

التعاون والتنسيق بينهم مع عدم وجوب تضارب في المسؤوليات. (عبد الحميد

رشوان، 2003)

■ **مرحلة تنفيذ الخطة:** بعد جمع البيانات ووضع الخطة وتصميمها يأتي دور

التنفيذ، حيث يتم التنفيذ على أساس الالتزام بالأهداف المرسومة سابقا وكذا

احترام ما نصت عليه الخطة من وسائل وإجراءات، وفي هذه المرحلة تتم عملية

الاتصال بين المؤسسة وال جماهير المعنية. وقد تعتمد إدارة العلاقات العامة على

إحدى وكالات الإعلان وذلك بعد وضع شروط التعامل معها. (بهجت، 1999)

■ **مرحلة الرقابة والتقييم:** وهناك من يسميها بمرحلة المتابعة والتقييم، فبعد تنفيذ

خطة العمل فإنه لا ينتهي عمل رجل العلاقات العامة، بل يجب أن يتأكد من

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

بلوغ الأهداف المسطرة، وهنا تكمن وظيفة العلاقات العامة، فالرقابة هي مواكبة

عملية تنفيذ الخطة وكذا التأكد من سيرها طبقا للتعليمات ووفقا للخطة

المرسومة.

أما التقييم فهو عملية تقدير الموقف والحكم على فاعليته وكفايته وبحث قيمة

النتائج المتوصل إليها. (صبطي و مسعودي، 2010)

المحاضرة السادسة: مواصفات القائم بالعلاقات العامة

القائم بالعلاقات العامة هو الذي يمكن المؤسسة من الاتصال ب جماهيرها المختلفة

ويسمح بتقديمها بشكل سليم وجيد لهم وتصحيح بعض وجهات النظر السلبية لدى

بعض الأطراف عن المؤسسة وهو بذلك يهدف إلى قيادة المؤسسة إلى اكتساب صورة

ذهنية جيدة لدى جماهيرها، وهناك مواصفات يجب أن تتوفر في القائم بالعلاقات

العامة والتي يمكن أن نختصرها في ركيزتين:

1 المواصفات الشخصية: وهي الملكات الفطرية التي تولد وتتمو مع الإنسان

وتصلقها التجارب ولا يمكن قياسها بالامتحان وهي:

■ **الشخصية المستقرة و الملتزمة :** ويمكن اكتشاف هذه الصفة أثناء التعامل مع

الشخص وهي الخاصية التي يمكن أن تجذب الآخرين. فالشخصية الهادئة

المستقرة لرجل العلاقات العامة تؤدي الى التفاهم مع جماهير المؤسسة وخلق انطباع لديهم.

■ **الإحساس العام:** أن يكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو نشازه عنهم، وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يدافع أو يهاجم، ومتى ينتظر ظروف أفضل للدفاع أو الهجوم، كما أن الحرص ضروري جدا حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها.

■ **حب الاستطلاع:** لا بد أن تتوفر لدى القائم بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا، لماذا، كيف، متى، أين، من؟ فدون ذلك لن تحصل على الحقائق ولن يكون قادرا على تفسير الأحداث.

■ **الموضوعية:** وهي القدرة على النظر إلى الأمر نظرة مجردة عن الذات وعن التوصيات المطروحة والتعرف على العيوب حتى لو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز إلى فريق على حساب الآخرين.

فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا وتجنب التمييز

العنصري أو الشعبوي أو الديني.(على نوير، 2017)

■ **الخيال الخصب:** العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة وإضعافها لكسب فئات

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

المتريدين، لذا فان قدرة رجل العلاقات العامة على الإجابة الصحيحة عن هذا

السؤال: ماذا يمكن أن يحدث إذا؟ تساعده على وضع الحلول المناسبة

للمشكلات المطروحة.(صبطي و مسعودي، 2010)

■ **الشجاعة:** لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة قوى الشخصية متصفا بالشجاعة

ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة

العامة لأن ضعف مدير العلاقات العامة يعني تأخر علاج المشكلات الناتجة

عن أخطاء الإدارة العليا.(على نوير، 2017)

■ **قدرة المثابة والاحتمال:** أن معظم أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى، لذا على

رجل العلاقات العامة ان يتحلى بالصبر والمثابرة.

■ **قابلية التنظيم:** احتاج رجل العلاقات العامة إلى تنظيم أعماله وتبويب مواده

وتوقيت أعماله ومواعيده حسب الأولويات.(رضي الجبوري، 2001)

■ **الاهتمام بالآخرين:** إذا كانت وظيفة العلاقات العامة هي تحقيق التفاهم عن

طريق الاتصال بالآخرين، فمن المحتم أن يكون القائم بهذه الوظيفة مقبلا على

الغير، محبا للاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير

فيهم.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

- **الاستمالة:** حيث أن الهدف من التأثير في الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم، فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادرا على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها، وعليه أن يحلل وجهات النظر المعارضة ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقنعة.

2 المواصفات العلمية لرجل العلاقات العامة: بالإضافة إلى المواصفات المذكورة

سابقا فان رجل العلاقات العامة يجب عليه أن يتمتع بمجموعة من القدرات التي تصقل من التدريب والتعلم واكتساب مهارات الاتصال والإدارة في آن واحد ولذلك وجب على رجل العلاقات العامة أن يكون ملما بما يلي:

- **اللغة:** يجب أن يكون متمكنا من اللغة الأجنبية الشائعة الاستعمال.
- **الكتابة والخبرة الصحفية:** يجب على رجل العلاقات العامة أن يكون ملما بفن الكتابة والصحافة لأنه يحتاج في عمله إلى صياغة الأخبار والإعلام ونشر المواضيع الدعائية.

- **دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة:** أي التحكم في أساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها

- أن يكون لديه شهادة علمية تؤهله لشغل منصب مختص في العلاقات العامة في التخصصات التالية: الإدارة، اللغات، الاعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع.
- أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الاعلام ليتمكن من صحة التحليل: فان رجل العلاقات العامة الجيد هو الذي يراقب الناس وهو الذي يستمع إليهم.(على نوير، 2017)
- الإمام بمبادئ علم النفس والاجتماع: وهذا الإمام يمكنه من التأثير في الدوافع والسلوك ومصادر الاتجاهات وكذا تفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها.
- الإدارة والاقتصاد: على رجل العلاقات العامة أن يكون ملما بأولويات الاقتصاد والإدارة وذلك حتى يتسنى له معرفة ما يحدث في المؤسسة إداريا وماليا، وكذا المؤثرات الاقتصادية السائدة من الداخل والخارج.
- الإحصاء وأصول البحث العلمي: وذلك لأن صميم رجل العلاقات العامة يعتمد على البحث العلمي والإحصاء وكذا جمع البيانات ومعالجتها.(رضي الجبوري، 2001)

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

■ القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية: يتطلب العمل الإداري في العلاقات

العامة تواسلا يوميا مع الشؤون الادارية، لأن بناء لغة مشتركة معهم يفرض ادراكا جيدا لكل المفاهيم الادارية بما يضمن لرجل العلاقات العامة مرونة عالية في التعامل الايجابي والفعال في التعامل مع جماهير الادارة المختلفة. اذن من الضروري أن يكون لديه حصيلة من المعلومات عن مجموعة من العلوم من بينها علم النفس، والإدارة، والاقتصاد.

وهناك من يقسم هذه الشروط إلى أقسام أخرى وهذا ما نجده عند "حسن عبد الحميد أحمد رشوان" الذي قسم هذه الشروط إلى ثلاثة أقسام: شروط موروثية، شروط مكتسبة وشروط تعليمية، وبالمقارنة بين تقسيمين نجد أن الصفات الشخصية تقابلها الشروط الموروثة، أما الإعداد العلمي فتقابه الشروط المكتسبة والشروط العلمية. (عبد الحميد رشوان، 2003)

لكن هذه المواصفات والشروط لا تنمو وتتطور إلا في ظل ظروف ملائمة تسعى لتطويرها ونقلها، ولا يتم هذا إلا في وجود مؤسسات تهتم بإيجاد قائم بالعلاقات العامة مؤهل يمثلها في العديد من المناسبات ويضمن لها التواصل السليم مع جماهيرها، وهذه المؤسسات هي التي تضع جهاز العلاقات العامة في قمة الهرم الإداري.

المحاضرة السابعة: إدارة وتخطيط العلاقات العامة

1 - عرض المفاهيم لمحددات التنظيمية لموقع إدارة العلاقات العامة

1 1 عرض بعض المفاهيم:

أ - تعريف الهيكل التنظيمي: يعرف الهيكل التنظيمي على أنه عبارة عن إطارات

يحدد الأقسام الداخلية المختلفة للمؤسسة ومن خلال الهيكل التنظيمي تتحدد

خطوط السلطة وانسيابها بين الوظائف، وكذلك يبين لنا الهيكل التنظيمي.

ب - تعريف إدارة العلاقات العامة: تعرف إدارة العلاقات العامة على أنها هيئة من

الموظفين للخدمة وإسداء النصيحة والتخطيط ووضع البرامج لأوجه الأنشطة

المختلفة للعلاقات العامة التي ترمي لإمداد الإدارة بالكفاءات المتخصصة

وأدوات الاتصال التي نحتاج إليها لتنفيذ سياسات العلاقات العامة. (صبتي و

مسعودي، 2010)

1 2 المحددات التنظيمية لموقع إدارة العلاقات العامة:

لا يتم تنظيم العلاقات العامة وفقا لنموذج أو قالب محدد مسبقا أو متعارف عليه

بين الخبراء والمهنيين، إنما تعود عملية تنظيم العلاقات العامة لمجموعة من العوامل

سواء من ناحية أسلوب التنظيم أو من ناحية درجة الاهتمام بالعلاقات العامة أو

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

موقعها داخل المؤسسة ... الخ، وبناء على ذلك يمكن أن تحدد فعالية تنظيم العلاقات

العامة بالمحددات التالية:

- مدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يسهم في التوسع أو الحد من أعمال العلاقات العامة.
- حجم الميزانية المخصصة للعلاقات العامة، فكلما زادت المخصصات المالية للعلاقات العامة كلما زادت أنشطتها، وبالتالي اتسع تنظيمها وفقا لعدد العاملين فيها.
- نوعية وعدد القطاعات التي تربط المؤسسة أو تقدم لها خدمات، فكلما زاد عدد المتعاملين مع المؤسسة كلما زادت أنشطة العلاقات العامة، وكلما أصبحت لمهنيها أكثر إلحاحا.
- طبيعة نشاط المؤسسة، فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات والتي تنتج سلع ميسرة أو سلع التسوق بحاجة لتنظيم أكثر اتساعا تلك التي تقدم أفكارا.
- مدى اقتناع الإدارة العليا بنشاط العلاقات العامة، ومدى اهتمامها بتركيز أعمال العلاقات العامة ضمن إدارة واحدة، فكلما تشنت مهمات العلاقات العامة على الإدارات الأخرى، كلما أصبح تنظيم العلاقات العامة أكثر ضيقا.

• حجم المؤسسة. (نحاوة، 2012)

2 الموقع التنظيمي والتنظيم الداخلي لجهاز العلاقات العامة:

1-2 الموقع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة:

يحدد موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى مساهمة خبير العلاقات العامة في وضع السياسات والبرامج على أساس معرفي باتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي، وفيما يلي بعض مواقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة:

أ - إدارة العلاقات العامة: بحيث يتم إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة تقع

مباشرة تحت إدارة رئيس مجلس الإدارة مما يتيح لمدير العلاقات العامة

فرصة الاتصال المباشر بالرئيس، مما يتيح لمدير العلاقات العامة فرصة

الاتصال المباشر بالرئيس، كذلك يكون أقرب إلى مصادر المعلومات، بحيث

لا تفقد صحتها ومصداقيتها عند انتقالها إليه.

حيث أنه وبإسناد إدارة العلاقات العامة لنائب رئيس مجلس الإدارة يؤدي

أيضا الى التزام الإدارات المتخصصة والأقسام والوحدات الفرعية في

المؤسسة بتوجيهات نائب الرئيس بالشكل الذي يخدم العلاقات

العامة. (الصيرفي م.، 2005)

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

إن هذا التوقع يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى اقتناعها بها كوظيفة ضرورية. (على نوير، 2017)

شكل رقم 01: العلاقات العامة كإدارة مستقلة تابعة لنائب رئيس مجلس الإدارة

المصدر: محمد الصيرفي، العلاقات العامة من منظور إداري، حورس الدولة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 85.

ب - قسم للعلاقات العامة: في هذه الحالة تأخذ إدارة العلاقات العامة شكل قسم له رئيس تحت إشراف مدير إحدالإدارات وعادة ما تكون إدارة (الإنتاج، التمويل، التسويق... الخ)، وهنا يكون مسؤول العلاقات العامة بعيدا عن مصدر اتخاذ القرار، وبالتالي يقل تأثيره، كما تكون نشاطات العلاقات العامة موجهة غالبا للمستهلك. (على نوير، 2017)

شكل رقم 02: العلاقات العامة كأحد الأقسام التابعة لإحدى الإدارات العامة

المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

ت - وحدة إدارية للعلاقات العامة: يتم إنشاء وحدة إدارية للعلاقات العامة

تلتحق بكل إدارة تحتاج إليها، في هذه الحالة يكون لدى المنظمة أكثر من

وحدة إدارية للعلاقات العامة، مما ينتج عنه تكاليف إضافية، كذلك احتمال

ازدواجية الأعمال والأنشطة بين كل وحدة وأخرى.

شكل رقم 3: وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل قسم

المصدر: ريهام علي نوير، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص168.

2-2 التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة: يختلف أسلوب تنظيم العمل في ادارة

العلاقات العامة حسب أهداف المنظمة وأنشطتها وال جماهير الخاصة بها، وحسب

حجم المنظمة والأهمية التي توليها أعمال العلاقات العامة وبرامجها. لكن على

التنظيم الجيد أن يحقق ما يلي:

- الاستفادة من التخصص

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

• التحديد الواضح للاختصاصات والمسؤوليات بما يمنع حدوث التضارب

والازدواجية في نشاطات العلاقات العامة.

• التكامل والتنسيق بين أنشطة العلاقات العامة.

ويمكن توضيح بعض الخرائط التنظيمية الخاصة بتنظيم أعمال العلاقات العامة

طبقاً لحجم المنظمة في الأشكال التالية:

شكل رقم 4: مؤسسة صغيرة الحجم

قسم العلاقات مع الصحافة

المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 91

شكل رقم 05: المؤسسات متوسطة الحجم

قسم النشر	قسم النشاط الداخلي	قسم
الشؤون العامة		
إقامة العلاقات	إعداد المطبوعات	تنظيم
المعارض العامة	العلاقات	إقامة الزيارات
المجتمع	والصحف العامة	الأبحاث
المحلي	الهيئات التنفيذية	الحفلات والنشاط الثقافي
التشريعية		

المصدر: عبدة صبطي، كلتوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص102.

شكل رقم 06: المؤسسات كبيرة الحجم

نموذج لإدارة العلاقات العامة في منظمة كبيرة الحجم

بدرجة نائب الرئيس

ريهام علي نوير، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 171

وخالصة القول إن مكانة العلاقات العامة وموقعها التنظيمي يختلف حسب

عوامل عديدة، وكلما توافرت الظروف التي تعزز هذه المكانة وهذا الموقع

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

التنظيمي، أصبح توسع التنظيم الداخلي لوحدة العلاقات العامة نتيجة حتمية،
ويزداد مهنية واختصاصا.

3 مشكلات تطبيق العلاقات العامة في المؤسسة:

تواجه العلاقات العامة في المؤسسات، سواء كانت تجارية أو حكومية أو غير
ربحية، العديد من الصعوبات التي تعيق ممارستها بشكل فعال وتؤثر على قدرتها
على تحقيق أهدافها. وتتنوع هذه الصعوبات بين:

✓ نقص الفهم:

- من قبل الإدارة: لا يدرك بعض المديرين أهمية العلاقات العامة ودورها في نجاح المؤسسة، مما يؤدي إلى تهميشها وعدم تخصيص الموارد الكافية لها.
- من قبل الجمهور: قد لا يفهم الجمهور المستهدف ماهية العلاقات العامة وأهدافها، مما قد يخلق توقعات غير واقعية أو سوء فهم لنشاطات العلاقات العامة.

✓ نقص الموارد:

- البشرية: تعاني بعض المؤسسات من نقص في عدد الموظفين المختصين في مجال العلاقات العامة، مما يعيق قدرتهم على تنفيذ برامج وفعاليات فعالة.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

مع عدم وجود معايير لانتقاء الموظفين في إدارة العلاقات العامة، مع عدم

حصول الموظفين في إدارة العلاقات العامة على خلفية علمية مناسبة لممارسة

المهنة. (بنان، 2021)

مع عدم حصول العاملين على تكوين مناسب لممارسة المهنة كالكتابة الصحفية

والتدريب على جمع المعلومات والبحوث المتعلقة بالعلاقات العامة

والتخطيط... الخ

✓ **المالية:** قد لا تخصص بعض المؤسسات ميزانية كافية للعلاقات العامة،

مما يحد من قدرتهم على استخدام أدوات ووسائل الاتصال الحديثة

والتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال.

✓ **قلة التنسيق:**

• **داخل المؤسسة:** قد ينعقد التنسيق بين أقسام المؤسسة المختلفة، مما يعيق عمل

العلاقات العامة ويؤثر على فاعلية رسائلها.

• **مع الجهات الخارجية:** قد لا تقيم المؤسسة علاقات قوية مع الجهات الخارجية

مثل وسائل الإعلام والمنظمات غير الحكومية، مما يحد من قدرتها على

الوصول إلى جمهورها المستهدف والتأثير عليه.

✓ قياس النتائج:

- صعوبة قياس تأثير: قد يصعب قياس تأثير برامج وفعاليات العلاقات العامة بشكل دقيق، مما يعيق تقييم فاعليتها والحصول على ميزانية أكبر في المستقبل.
- غياب المؤشرات: قد لا تحدد المؤسسة مؤشرات أداء رئيسية مناسبة لقياس تأثير العلاقات العامة، مما يعيق تقييم تقدمها وتحسين برامجها.

✓ التحديات الثقافية:

- في بعض المجتمعات ومنها الجزائر: قد لا تحظى العلاقات العامة بالتقدير الكافي، مما يعيق عمل المختصين في هذا المجال ويحد من تأثيرهم.
- الاختلافات الثقافية: قد تواجه المؤسسات متعددة الجنسيات صعوبات في تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة بشكل موحد، وذلك بسبب الاختلافات الثقافية بين البلدان التي تعمل فيها.

✓ التطورات السريعة:

- تغير البيئة الإعلامية: تتطور البيئة الإعلامية بشكل سريع، مما يلزم المختصين في العلاقات العامة بالتكيف مع الأدوات والوسائل الجديدة بشكل مستمر.

- **توقعات الجمهور:** تتغير توقعات الجمهور بشكل سريع، مما يلزم المؤسسات بتطوير برامج وفعاليات علاقات عامة تلبى احتياجات الجمهور وتحافظ على اهتمامه.

بالإضافة إلى هذه الصعوبات، تواجه العلاقات العامة تحديات أخرى مثل:

- ✓ **الأزمات:** قد تواجه المؤسسات أزمات تؤثر على سمعتها وصورتها العامة، مما يتطلب من العلاقات العامة التعامل مع هذه الأزمات بشكل فعال واستعادة ثقة الجمهور.
- ✓ **تداخل المهام:** حيث نجد أن أغلب وظائف العلاقات العامة في المؤسسات توكل إلى إدارات أخرى ويعتبرون وظيفتها وظيفة ثانوية. (البادي محمد، 1991)
- ✓ **المسؤولية الاجتماعية:** يتوقع من المؤسسات أن تكون مسؤولة اجتماعيا، مما يلزم العلاقات العامة بإدراج برامج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها.
- ✓ **المنافسة:** تواجه المؤسسات منافسة متزايدة، مما يتطلب من العلاقات العامة التميز في عملها وتقديم رسائل تميز المؤسسة عن منافسيها.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

**المحاضرة الثامنة: واقع العلاقات العامة في لإدارة المحلية الجزائرية "مديرية التربية لولاية
جيجل أنموذجا"**

بعدها تطرقنا الى العلاقات العامة مفهومها، مبادئها، ووظائفها، برامجها، مشاكلها.
الخ، سنتطرق الآن الى واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية حيث تم الاعتماد
على مجموعة من مذكرات الماستر والدكتوراه لطلبة علوم الاعلام والاتصال على
مستوى جامعات الوطن للتعرف عن كثر عن واقع العلاقات العامة في هذه المؤسسات
من خلال نتائج دراساتهم.

❖ دراسة مسعودة بن مازة، ايمان لحر ، (بن مازة و لحر ، 2017) بعنوان واقع

العلاقات العامة في لإدارة المحلية الجزائرية -مديرية التربية لولاية جيجل
أنموذجا.

1 - التعريف بالمؤسسة:

أنشأت مديرية التربية لولاية جيجل سنة 1974

إذمر تعبر عدة مقرات، حيث اتخذت مدرسة الحياة في الأول الأمر مقرها (متحف تامة حاليا)، وبعدها إلى

مقر حيمصطفى) دار الرابطات حاليا، بعد ذلك انتقلت إلى المقر حيموسى، وفي ديسمبر 2002

استقرت في هذا المقر الجديد الذي أنشئ خصيصا لها.

➤ مصال المديرية:

تشكل مديرية التربية لولاية جيجل من أمانة عامة قوسنة مصال حريسية وهي:

-مصلحة البرمجة والمتابعة.

-مصلحة الموظفين.

-مصلحة المالية والوسائل.

-مصلحة الدراسات سابقا لامتحانات.

-مصلحة التكوين والتفتيش.

-مصلحة تسيير نفقات المستخدمين.

إضافة إلى المصالح الخارجية مكاملة (المركز الجهوي للتوزيع والتوثيق التربوي، المطا عمال مدرسية، مركزال

توجيه المدرسي.. الخ)

2 -الموقع التنظيمي لجهاز العلاقات العامة:

عند ملاحظة مصالح المديرية نلمس غياب لأي مصلحة تعنى بالعلاقات العامة أو حتى بالاتصال بشكل عام على الرغم من أن المديرية تعنى بالتواصل مع العديد من فئات الجماهير المرتبطة بها و المتمثلة في المؤسسات التربوية المرتبطة بها بجميع أطوارها و سواء كانت عامة أو خاصة بالإضافة الى تواصلها مع أولياء التلاميذ و مما لا شك فيه أنها تقوم بالعديد من الأنشطة الاتصالية المتعلقة بهم مثل الحملات الإعلامية وكذا الحملات التحسيسية سواء ما تعلق بالصحة المدرسية أو بعض

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

المشاكل التي قد يعاني منها المتمدرسون و التي تتطلب جهازا اتصاليا يضمن النجاعة في العملية التواصلية.

و هذا ما دعمته النتائج التي توصلت اليها الدراسة ألا وهو

تدعيم مكانة العلاقات العامة بإدارات الجزائرية رغو عيا المسؤولين بما هية العلاقات

العامة دوناً همتها، وتجسد في غيابها عنا الهيكل الإداري، وتقسيم دورها علنا لإدارييناً ومكاتب تلومنمخ

تصنيفها تتمثل علنا لخصوصيا لأمين العامو المكلفة بالاتصال والإعلام، ما يجعل من عملها ثانوي ووظيف

تها مهمشة وأيضاً عدم توفر الأساليب الاتصالية الفعالة الملائمة للجمهور الداخلي والخارجي للمديرية، ووق

لة الوسائل الاتصالية المستخدمة رغو متنوعها، وغياب تدريبيها لاتصال للموظفيها.

3 - الأنشطة الاتصالية المحققة: غياب جهاز للعلاقات العامة مع وجود أنشطتها

الاتصالية المتمثلة في:

• تستخدم مديرية التربية لولاية جيجل في نشاطها للعلاقات العامة العديد من الوسائل والأساليب الات

صالية كالطبوعة والسمعية والالكترونية وغيرها،

حيثاً ثبتت النتائج أن موظفي مديرية التربية لولاية جيجل يستخدمون العديد من الوسائل الاتصالية فويت

واصلها الداخلي، فنجد الاتصال بالشخصيا المباشر الغالب،

ثمها تفوا لاجتماعات والمناقشات والمراسلات، وكذلك البريد الالكتروني، وكذا

الاعتماد علنا لاجتماعاتكوسيلة اتصالية للفصليا لآراء المتباينة ما بينا الموظفين.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

- وفيما يخص وسائل الاتصال بالجمهور الخارج فجا، تمتنوعة ما بينا لاتصال المباشر ممثلة ففيا لا ستقبالا لمخصصلا لأفراد ولوحة الإعلانات، وأيضا الهاتف وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهذا ما يفسر رأيا لموظفين بلاتمة هذا الوسائلا لاتصالية في بلوغ مديرية التربية لأهدافها المسطرة

4 - الأنشطة الاتصالية الغير محققة: أما فيما يخص أساليب الاتصالية التي افترضت

الدراسة

تعدد هافلمتتحقق حيث نجد أنها غير متنوعة وذلك حسب ما توصلنا إليها المقابلات التي جريتا إذ تبين أن المديرية لاتقوم مثلا:

- بأيام مفتوحة للتواصل مع الجمهور خارجياً وتنظيم معارض وملتقيات علمية.
- أما عن المعاملات اليومية الذي يغلب عليها شكلا لاتصال الصاعد من الموظفين إلى المدير.
- غياب قسماً وأجهزة أو حتى مكتبات للاتصال والعلاقات العامة.
- بالإضافة الى وجود معوقات ومشاكل أخرى تواجه نشاط العلاقات العامة من بينها عدم إعطائها أهمية في المكانة أو الممارسة.
- عدما لأخذ بأراء واقترحات الجمهور الداخليها، فيعكس النظر الفوقية البير وقرابية السائد لدا المو ظفين على المسؤولين، ومنه تأثر العلاقات الإنسانية في الإدارة ما بين المرؤوسين والرؤساء وهذا ما يتناقض مبادئ العلاقات العامة.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

- كما بينت الدراسة أن المبحوثين أكدوا أن عدم منحة للعلاقات العامة بالمديرية يحد من نشاطها ويعرقل أدائها، وهذا ما يفسر بالفهم غير الجيد لمسؤولي المديرية بأهميتها.
- غياب مختصينا للاتصال وقلة الوسائل الاتصالية وقدمها والتي تحد من عملاء العلاقات العامة وتنقص من أهميتها.
- عدمبرمجة دورات تكوينية في الاتصال، كما أن مسؤولي المديرية لا يدعمون الموظفين للتكلم بإيجابية عن نهافيات تشكيل الصورة الذهنية الجيدة لدى الجمهور الخارجي، ولا يهتمون بعقد اجتماعات موضوعها صورة المديرية، ولا يكون هناك مجال للموظفين لإبداء آراءهم وتقديم اقتراحات عمل لتحسين الأداء، كما أن المواضيع التي يتكلم فيها المكلف بالاتصال والعلاقات العامة بالمديرية هي في الغالب مشاكل قاطعاً التري قوالمديرية مهشما بذلك مواضيع لتحسين الصور قوالاهتمام بالجمهور الخارجي هو هالدا عامة التي تقوم عليها لعلاقات العامة بأيمنظمة.

ومن خلال هذه الدراسة تبين لنا أن العلاقات العامة غير مجسدة فعلياً في أحد الإدارات المحلية

الجزائرية المتمثلة في مديرية التربية لولاية جيجل

المحاضرة الثامنة: معوقات ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة

ميدانية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بولاية أم البواقي

مذكرة ماستر بعنوان معوقات ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة

ميدانية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بولاية أم البواقي (خليفي و غنام، 2018)

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

تطرقنا في الدراسة الى الضغوطات التي تعترض تطبيق وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية وأخذت مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بولاية أم البواقي كنموذج للمؤسسة التي تتعامل مع فئة عريضة من الجماهير المستهلكة للمنتجات التي تقدمها

وكان من أهم أهداف الدراسة الكشف عن مكانة جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة وأيضا التعرف على أهم العراقيل التي تعاني منها وظيفة العلاقات العامة في نفس المؤسسة.

1 - تقديم المؤسسة:

تأسست مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء لولاية أم البواقي عام 1980 وهي شركة عمومية تابعة لمجمع سونلغاز. تهدف إلى توفير خدمات الكهرباء والغاز الطبيعي للمواطنين في ولاية أم البواقي تمتلك المؤسسة شبكة واسعة من التوزيع تغطي جميع بلديات الولاية. تشمل مهام مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء لولاية أم البواقي ما يلي:

- توصيل الكهرباء والغاز الطبيعي للمواطنين.
- صيانة شبكات التوزيع.
- قراءة عدادات الكهرباء والغاز.
- تحصيل فواتير الكهرباء والغاز.
- تقديم خدمات العملاء.

➤ الإدارات الرئيسية:

- إدارة التوزيع: تتولى مسؤولية توزيع الكهرباء والغاز الطبيعي للمواطنين.
- إدارة الصيانة: تتولى مسؤولية صيانة شبكات التوزيع ومعدات المؤسسة.
- إدارة القراءات: تتولى مسؤولية قراءة عدادات الكهرباء والغاز.
- إدارة الفوترة: تتولى مسؤولية تحصيل فواتير الكهرباء والغاز.
- إدارة خدمات العملاء: تتولى مسؤولية تقديم خدمات العملاء والرد على استفساراتهم.
- إدارة الشؤون المالية: تتولى مسؤولية إدارة الشؤون المالية للمؤسسة.
- إدارة الموارد البشرية: تتولى مسؤولية إدارة الموارد البشرية للمؤسسة.
- إدارة المشاريع: تتولى مسؤولية تنفيذ مشاريع تطوير شبكات التوزيع وتحسين الخدمات.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

- إدارة الشؤون القانونية: تتولى مسؤولية الشؤون القانونية للمؤسسة.
- مكتب اتصال: يتولى مسؤولية التواصل مع مختلف الجهات الداخلية والخارجية.

2 الموقع التنظيمي لجهاز العلاقات العامة:

تمثل في وجود مكاتبات اتصال والتنسيق وهذا يعطي انطباع أن المؤسسة تولي بعض الأهمية للاتصال مع جماهيرها خاصة وأنها تتواصل مع شريحة عريضة من الجماهير.

لكن مؤسسة بحجمها لا يكفيها مكتب وإنما إدارة تسهر على تفاصيل التواصل مع جماهيرها الضخمة.

3 الأنشطة الاتصالية المحققة:

- وجود مكتب للاتصال لكن بصلاحيات محدودة.
- وجود وسائل اتصال داخل المؤسسة لكنها غير كافية حسب موظفي المؤسسة.

4 - الأنشطة الاتصالية غير المحققة

- لا يوجد جهاز خاص بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وإنما مكتب اتصال ولا تخصص له ميزانية خاصة به وبالتالي عدم تخصيص ميزانية للعلاقات العامة وبرامجها.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

- لا يوجد مختصين في الاتصال ضمن موظفي المؤسسة المكلفين بالأنشطة الاتصالية للمؤسسة وأغلبهم من تخصصات أخرى كالقانون، علم الاجتماع، الاقتصاد، العلوم السياسية وبالتالي فهم غير مؤهلين لممارسة وظيف العلاقات العامة في المؤسسة.
- تعاني العلاقات العامة داخل المؤسسة من معوقات إدارية ومنها عدم الاهتمام بتوفير القنوات الاتصالية الملائمة للتواصل مع الجمهور وأيضا عدم اخضاع موظفيها لدورات تكوينية لتدريبهم على الأساليب الاتصالية المناسبة للتواصل مع الجماهير في الحالات العادية وحتى في حدوث الأزمات.
- المركزية في اتخاذ القرارات أي عدم اشراك الموظفين المسؤولين عن الاتصال في قرارات المؤسسة مما يعكس بشكل واضح ضعف الاهتمام بهذه الوظيفة داخل المؤسسة وهذا ما يقتل روح الابداع والمبادرة لدى موظف العلاقات العامة والموظفين ككل.
- الاعتماد على الوسائل التقليدية للاتصال أكثر من الاعتماد على الوسائل التكنولوجية.
- ضعف في سريان المعلومات داخل المؤسسة محل الدراسة.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

ومنه نستطيع القول بأن هذه المؤسسة وخلال فترة الدراسة لم تهتم بإيجاد جهاز علاقات عامة مؤهل يدعم تفاعلها وتواصلها مع جماهيرها الداخلية والخارجية ويسهل عليها عملية التنسيق بين الإدارات ويساعدها على إنتاج اتصالي يشرح سياساتها ويقربها من جماهيرها ويكون سببا في القضاء على سوء الفهم وتفادي الوقوع في الأزمات لأن المؤسسة محل الدراسة تحتاج الى التواصل مع جماهيرها وتحسيسهم وتوعيتهم حول ترشيد الاستهلاك، سلامة الاستخدام، تعريفهم بطرق التواصل في حال حدوث مشاكل بطريقة لا تخلق ضغط على المؤسسة.

المحاضرة التاسعة: مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تطبيق الاستراتيجية الاتصالية

بالمؤسسات الخدمائية"دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس"

❖ دراسة نبال عشي، ريان عويشة مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تطبيق

الاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسات الخدمائية " دراسة ميدانية في مؤسسة

موبيليس"(عشي و عويشة، 2023)

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

تناولت المذكرة موضوع العلاقات العامة الرقمية وأهمية تحسين استخدام التكنولوجيا في هذا المجال تم استخدام الاستبيان الرقمي كأداة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة من 50 موظفًا في مؤسسة الاتصالات موبيليس في الجزائر. الدراسة تستعرض تأثير التكنولوجيا الحديثة على العلاقات العامة وتوضح أهمية تطويرها لتحقيق مساهمة استراتيجية في هذا المجال. كما تتناول هذه الدراسة استخدام موقع فيسبوك في العلاقات العامة لموبيليس، بالإضافة إلى ذلك، تركز الدراسة على أهمية الاتصال الاستراتيجي في تحسين أداء المؤسسات الخدمائية

1 - تقديم المؤسسة:

تأسست مؤسسة موبيليس عام 2003 وهي شركة اتصالات جزائرية مملوكة للدولة و هي أول مشغل للهاتف المحمول في الجزائر ،تمتلك شبكة واسعة تغطي جميع أنحاء الجزائر .

تقدم موبيليس مجموعة واسعة من الخدمات لعملائها، بما في ذلك المكالمات والرسائل القصيرة والإنترنت والخدمات المضافة.

تعد مؤسسة موبيليس من كبار مشغلي الاتصالات في الجزائر لديها دور هام في توفير خدمات الاتصالات للمواطنين والشركات في جميع أنحاء البلاد.

تشمل مهام مؤسسة موبيليس ما يلي:

- توفير خدمات الاتصالات المتنقلة للمواطنين.
- تطوير شبكات الاتصالات المتنقلة.
- تقديم خدمات التجوال الدولي.
- تقديم خدمات الإنترنت المتنقلة.
- تقديم الخدمات المضافة، مثل رسائل الوسائط المتعددة والخدمات المالية.

➤ الإدارات الرئيسية:

- إدارة التسويق: تتولى مسؤولية التسويق لمنتجات وخدمات المؤسسة.
- إدارة العمليات: تتولى مسؤولية تشغيل شبكات المؤسسة وتقديم خدماتها للعملاء.
- إدارة التقنية: تتولى مسؤولية تطوير وتحديث تقنيات المؤسسة.
- إدارة المالية: تتولى مسؤولية إدارة الشؤون المالية للمؤسسة.
- إدارة الموارد البشرية: تتولى مسؤولية إدارة الموارد البشرية للمؤسسة.
- إدارة الشؤون القانونية: تتولى مسؤولية الشؤون القانونية للمؤسسة.
- إدارة الاتصال والعلامة: تتولى مسؤولية التواصل مع مختلف الجهات الداخلية والخارجية.

2- الموقع التنظيمي لجهاز العلاقات العامة

ومن بين النتائج التي أبانت عليها الدراسة أن مؤسسة موبيليس لديها اهتمام بالعلاقات العامة وتطوير استراتيجية اتصالية للتواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية وخاصة

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

الزبائن، ووجود إدارة للاتصال والعلاقات العامة وموقعها مهم حيث تعد إدارة تابعة للإدارة العليا.

3 - الأنشطة الاتصالية المحققة: ومن أهم الأنشطة الاتصالية التي تعمل المؤسسة على تطويرها

1. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي قناة مهمة

لرصد آراء المستهلكين ومعرفة آرائهم حول خدمات المؤسسة وتوجه السوق

واحتياجاته وهذا يندرج ضمن ما يسمى باستخدام تقنيات العلاقات العامة

الرقمية مثل التسويق بالمحتوى وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع.

2. استخدام البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني: يعتمد موظفو المؤسسة على

البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة في تأدية مهامهم، مما

يبقيهم على اتصال دائم بالإدارة العليا.

3. استخدام تطبيقات التواصل مثل واتساب: تعتمد المؤسسة على تطبيق واتساب

في عملية التواصل بين المدير والنائب والموظفين، مما يساعد في إبقاء

التواصل ونشر المعلومات المهمة.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

تساهم هذه الأنشطة بالتأكيد في تحسين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة

وتعزز من فعالية العلاقات العامة داخلها لكنها تعتبر غير كافية لأنه توجد

أنشطة أخرى مهمة نذكر منها:

- إصدار البيانات الصحفية وعقد المؤتمرات الصحفية لإبلاغ الجمهور المستهدف بأخبار المؤسسة وإنجازاتها.
- إدارة الأزمات أليلاستعداد للتعامل مع الأزمات وإدارة سمعة المؤسسة بشكل فعال خلال الأوقات الصعبة.
- البحث والتقييم يعني أن جهاز العلاقات العامة الفعال يجب أن تكون له القدرة على إجراء أبحاث السوق وفهم اتجاهات الرأي العام لتطوير استراتيجيات اتصال فعالة.
- المشاركة في المجتمع: المشاركة في الفعاليات المجتمعية ودعم القضايا المحلية.

من خلال تنفيذ هذه الأنشطة الاتصالية بشكل فعال، يمكن لجهاز العلاقات العامة المساعدة في بناء سمعة طيبة للمؤسسة وتعزيز علاقاتها مع الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافها وعلى مؤسسة موبيليس التي خطت خطواتها الأولى

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

لتجسيد برامج العلاقات العامة أن تنتبه لتطوير باقي الأنشطة لتزيد من انتشارها في السوق من خلال التعريف والترويج لنفسها بطريقة احترافية لدى جماهيرها واقناعهم بخدماتها وبالتالي الحصول على حصص سوقية أكبر.

كما أنه وبحسب هذه الدراسة فإن المؤسسة تتجهالى الاهتمام بالعديد من النقاط المهمة التي من شأنها إيجاد جهاز علاقات عامة متماسك داخل أي مؤسسة
مثل:

✓ **تفعيل الاتصال الداخلي والخارجي**: ساهمت العلاقات العامة الرقمية في تفعيل الاتصال الداخلي والخارجي بوسائل وآليات رقمية لحل مشاكل الزبائن وتحسين وتيرة الاتصال.

✓ **توظيف مختصين**: اهتمت المؤسسة بتوظيف مختصين في الاتصال لزيادة فعالية الجهاز الاتصالي داخلها.

✓ **تدريب الموظفين**: أتاحت المؤسسة الفرصة لموظفيها للالتحاق بدورات تدريبية وتكوينية لاكتساب مهارات جديدة في مجال الرقمنة والتواصل، مما حقق فروقات واضحة في تأدية مهامهم.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

✓ الترويج للخدمات: تسعى المؤسسة للترويج لعروضها وخدماتها باستخدام

التقنيات الرقمية بهدف كسب ثقة المتعاملين الحاليين وجذب متعاملين جدد.

4 الأنشطة غير المحققة:

لكن هذه الاجراءات المتعلقة بتفعيل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة تعد غير كافية خاصة وأن المؤسسة على الرغم من توظيفها لمختصين في الاتصال إلا أنه يعد غير كاف بالنسبة لحجم المؤسسة وتنوع وضخامة جماهيرها مما أثر على فعالية جهاز العلاقات العامة داخلها.

وما يأخذ عليها أيضا:

▪ جهاز العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس بحاجة الى توسع أكثر

وأیضا زيادة الوظائف والتي من شأنها تفعيل جهاز العلاقات

العامة وهناك العديد من الإمكانيات التي يجب أن تمنح لهذا الجهاز

ونذكر منها:

✓ توفير الموارد اللازمة، يشمل ذلك الموظفين ذوي الخبرة والمهارات،

والتكنولوجيا اللازمة، والميزانية الكافية.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

✓ دمج العلاقات العامة في ثقافة المؤسسة، يجب أن تكون العلاقات العامة

جزءاً من ثقافة المؤسسة كما يجب أن يشارك جميع الموظفين في أنشطة

العلاقات العامة ويكونوا على دراية بأهدافها ورسالتها

✓ قياس النتائج وتقييمها: من المهم قياس نتائج أنشطة العلاقات العامة

وتقييمها بانتظام. وذلك سيساعد ذلك على تحديد ما ينجح وما لا ينجح

وإجراء التعديلات اللازمة استراتيجياً للعلاقات العامة.

المحاضرة الحادية عشر: العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة

الخدمائية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة ooredoo Algérie عبر

موقع الفايسبوك

أطروحة دكتوراه، نسرين زيادة، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن

المؤسسة الخدمائية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة ooredoo

Algérie عبر موقع الفايسبوك جاني 2020-ديسمبر 2021. (زيادة ، 2023)

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين ثنائية " العلاقات العامة الرقمية " و " الصورة الذهنية" وذلك من خلال التعرف على كيفية استغلال مؤسسة أوريدو لصفحات الفايسبوك في بناء العلاقات العامة الرقمية واستراتيجيات التسويق الرقمي وبرامج المسؤولية الاجتماعية. وأيضاً، كيف يرتبط كل ذلك بالأبعاد الثلاث لصورة مؤسسة ooredoo التي تعمل في سياق تنافسي.

حيث تم الاعتماد على أدوات جمع البيانات من خلال إجراء دراسة لاستطلاع آراء الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة عبر الصفحة وقد تم اختيار العينة القصدية لحاملي شريحة أوريدو قد بلغ عددها الاجمالي 418 مفردة، كما تم الاعتماد على عينة عشوائية منتظمة لتحليل عينة من منشورات صفحة ooredoo Algérie عبر الفايسبوك.

1 - تقديم المؤسسة:

تأسست مؤسسة أوريدو عام 2009 وهي شركة اتصالات قطرية مملوكة للدولة وتعد ثالث مشغل للهاتف المحمول في الجزائر، تمتلك أوريدو شبكة واسعة تغطي جميع أنحاء الجزائر، تقدم أوريدو مجموعة واسعة من الخدمات لعملائها، بما في ذلك المكالمات والرسائل القصيرة والإنترنت والخدمات المضافة.

✓ تقدم مؤسسة أوريدو مجموعة واسعة من الخدمات لعملائها، تشمل:

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

✓ خدمات المكالمات: تقدم أوريدو مجموعة متنوعة من خطط المكالمات لتناسب

جميع احتياجات العملاء.

✓ خدمات الرسائل القصيرة: تقدم أوريدو خدمات الرسائل القصيرة بأسعار مناسبة.

✓ خدمات الإنترنت المتنقلة: تقدم أوريدو خدمات الإنترنت المتنقلة بأسعار مختلفة

وبسرعات مختلفة.

✓ الخدمات المضافة: تقدم أوريدو مجموعة متنوعة من الخدمات المضافة، مثل

رسائل الوسائط المتعددة والخدمات المالية.

2 - الموقع التنظيمي:

يتبع جهاز العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو مباشرةً للرئيس التنفيذي وذلك يعكس

أهمية دور العلاقات العامة في الشركة وضرورة مشاركة جهاز العلاقات العامة في

صنع القرار على مستوى عالي.

3 - الأنشطة الاتصالية المحققة:

توصلت الدراسة الى أن:

- مؤشرات الحلقات التواصلية أتاحت مبدأ التواصل كأهم مبادئ نظرية الحوار، إذ توجد لدى ممارسي العلاقات العامة الرقمية اتجاهات إيجابية نحو قيام المؤسسة بدورها الاجتماعي باعتبار المؤسسة جزء من المجتمع، ما يفرض عليها ضرورة التكيف معه لتحقيق منافع مشتركة وهذا يمكن أن يسهم في تحقيق ميزة تنافسية ورضا الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة لان المؤسسات مطالبة بالتكيف مع المجتمع الذي تخدمه لتحقيق منافع من خلال إقامة علاقات حوارية تفاعلية ناجحة معهم.
- أيضا تؤكد اوريدو على نجاعة استراتيجيتها القائمة أساسا على الرقمنة والتزامها في منح الافضل لزيائنها، وتستخدم "ooredoo" الادوات التفاعلية لحشد وحث الجماهير على المشاركة المجتمعية، وتعزيز صورتها الذهنية وهويتها البصرية، لترسيخها في ذهن واصحاب العلاقة من الجمهور المتابع لها.
- عملت المؤسسة والقائمين على إدارة صفحة المؤسسة عبر موقع الفايسبوك على نشر معلومات توعوية حول وباء كورونا واعتمدت استراتيجية الاستهداف الجماهيري وكانت تركز على الوقاية وتوعية الاصحاء ودعوتهم بالالتقييد بالتدابير اللازمة والسلوكيات الصحية السليمة لتجنب الإصابة بالفيروس.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

- كانت صفحة المؤسسة algerieooredoo تنشر بمعدل مرة واحدة في يوم وهذا يدل على التزام الصفحة بنشر المواضيع التوعوية لوباء كورونا والاجابة المستمرة على تساؤلات وانشغالات متابعيها.
- تنوعت أساليب عرض المنشورات للصفحة حيث تم التركيز على استخدام خاصية النص + الفيديو، واستخدم النص في منشوراته للإشارة الى محتوى الفيديو قبل النقر عليه لمشاهدته، كما استخدم الفيديو كخاصية للبث المباشر عبر التصفح لإيصال الرسالة التوعوية لأكبر عدد من الجمهور وهذا يندرج ضمن المشاركة في الفعاليات المجتمعية ودعم القضايا المحلية وهو ما يسمى بتحمل المؤسسة لمسئولياتها المجتمعية تجاه المحيط الذي تنشط فيه.
- وبينت نتائج الدراسة أيضاً أنه توجد لدى ممارسي العلاقات العامة اتجاهات إيجابية نحو قيام المؤسسة بدورها الاجتماعي كما سبق وذكرنا باعتبار المؤسسة جزء من المجتمع، ما يفرض عليها ضرورة التكيف معه لتحقيق منافع مشتركة
- تسعى أوريدو حسب الدراسة الى تجسيد مساهمتها في كل المبادرات الجزائرية التي تشجع بروز نظام رقمي واقتصاد معرفة قائم على الذكاء والتكنولوجيا، هذا وتؤكد أوريدو على نجاعة استراتيجيتها القائمة أساساً على الرقمنة والتزامها في منح الأفضل لزيائنها.

- وفيما يتعلق بمؤشر الحوار التفاعلي، فإنه يشير إلى أن صفحة [Algeriaoooredoo](#) تشجع الحوار التفاعلي مع الجمهور وتشاركه في الرد على التعليقات، مما يساعد على بناء عالقات حوارية تفاعلية بناءة مع الزبائن، و بالتالي فإن المؤسسة تولي أهمية لزيائنها و تحاول كسب رضاهم من خلال الرد على التعليقات و أتاحت المجال لمتابعيها لطرحانشغالاتهم و تساؤلاتهم وتقديم اقتراحاتهم حول الخدمات المقدمة وذلك من خلال طرح الأسئلة التفاعلية.
- كما أكدالقائمين على إدارة صفحة المؤسسة عبر الفاييبوك اهتمامهم بالجانب الإبداعي في تصميم الاعلانات الخاصة بالعروض الترويجية بطريقة متناسقة تجذب انتباه الجمهور حول ما تقدمه لهم وتلبي احتياجات الزبائنوعلى الرغممن أن هذه وظيفة جهاز التسويق في المؤسسة والهدف منه الوصول الى أكبر عدد من الزبائن الا أنه سينعكس لا محالة على صورة المؤسسة لدى زبائنها.
- ومن جهة أخرى أبانت نتائج الدراسة الميدانية لجمهور المؤسسة الذين أكدوا ان صفحة أوريدو على الفيبوك منحتها العديد من الميزات سمحت لهم:
 - ✓ اختصار الوقت للحصول على المعلومات.
 - ✓ المصدقية في نشر المعلومات.

وبالتالي اعتمادها كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة وهذا ما أثبتته كذلك

نتائج الدراسة التحليلية.

• وضوح اللغة المستخدمة في عرض المنشورات منحترفة اشراك الزبائن بالرد على

ما تنشره الصفحة ما ساعدها في الاحتفاظ بهم لزيارة موقعها عبر الفايبيوك من

خلال إقامة علاقات حوارية تفاعلية ناجحة معهم كما ان تقديمها لعروض مناسبة

وتخفيضات تسعيرة المكالماتشعر الجمهور انه مفضل لدى المؤسسة.

4 - الأنشطة الاتصالية غير المحققة

لكن لا يمكن الحكم على نجاح العلاقات العامة لمؤسسة أوريدو فقط من خلال نجاح

الصفحة في التواصل بشكل فعال بجماهير المؤسسة ولكن يجب أن نأخذ جميع

الجوانب المتعلقة بتطبيق استراتيجية اتصالية متكاملة تبدأ أولاً من منح مكانة مهمة

للجهاز داخل المؤسسة ومنح كل الإمكانيات اللازمة والتي تمكنه من ترجمة

الاستراتيجية الاتصالية والتي تبدأ بالبحث وجمع المعلومات والتخطيط والذي يسفر عن

برامج العلاقات العامة الطويلة والمتوسطة والقصيرة والتي تترجم الى برامج وقائية و

علاجية و هجومية تمكن المؤسسة من ضمان التواصل مع جماهيرها وفق خطة

استراتيجية وفق أساليب و طرق علمية.

المحاضرة الثانية عشر: عوائق تطبيق العلاقات العامة في الجزائر

العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمة وحيوية تحتاجها المؤسسات للتواصل مع جماهيرها

بطريقة سليمة وفق أسس وقواعد علمية ناتجة عن التخطيط والبحث العلمي يمارسها

مختصون لديهم تكوين أكاديمي في المجال ومن المفروض أن يخضعوا من فترة

لأخرى الى دورات تدريبية تعزز معارفهم في مجال العلاقات العامة وتطلعهم على

المستجدات في مجال العلاقات العامة على المستوى المحلي والدولي.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

ولا يتأتى كل هذا الا من خلال منح أهمية لجهاز العلاقات العامة وتخصيص ميزانية ملائمة له تمكنه من القيام بكل وظائفه وعلى رأسها التخطيط والبحث، وتفعيل جميع أنشطتها الاتصالية.

لكن ومن خلال الدراسات التي استعرضناها سابقا تبين لنا أن جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية والتي عرفت العلاقات العامة متأخرة يعاني من العديد من العوائق التي تحد من فعاليته داخل المؤسسة ونذكر منها:

- جهاز العلاقات العامة غالبا غير موجود وتكتفي مؤسسات الاتصال بمكلف بالاتصال وفي أغلب الأحيان يكون تخصصه بعيد عن مجال العلاقات العامة وهذه العوامل تقزم من وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- عدم توظيف العدد الكافي من الموظفين وحتى الموظفون الموجودون لا يخضعون للتدريب والتكوين في مجال العلاقات العامة.
- وبما أن هذا الجهاز غير مفعّل فإن الميزانية التي تمنح له جدا ضئيلة مقارنة بالأنشطة الاتصالية التي يتعين على جهاز العلاقات العامة في أي مؤسسة القيام بها خاصة إذا كانت خدمات هذه المؤسسة موجهة الى عدد من المستهلكين لخدماتها، ويعود السبب الى عدم اهتمام المؤسسات بهذا الجهاز الذي من المفروض

أنه يحسن صورتها الذهنية لدى جماهيرها هو عدم وجود منافسين لها في السوق

وبالتالي فهي لا تخشى من ضياع حصصها السوقية.

■ يوجد بوادر لإيجاد جهاز علاقات عامة وفق المعايير خاصة في المؤسسات الكبرى

مثل موبيليسو أوريدو لكن هذه الأجهزة في هذه المؤسسات مازالت تخطو خطواتها

الأولى و لم ترقى بعد الى المعايير العالمية لأجهزة العلاقات العامة.

■ أنشطة العلاقات العامة في أحيان كثيرة تكون مجسدة لكن من طرف أقسام أخرى

كقسم الميزانية، التسويق.

■ لا يوجد وعي من طرف مسيري المؤسسات بأهمية العلاقات العامة ويرون بأنها

وظيفة ثانوية.

■ أنشطة العلاقات العامة تمارس بشكل مناسباتي وفي أحيان كثيرة توكل المهمة الى

مؤسسات أخرى للقيام بها وعادة ما تكون هذه الرسائل الاتصالية موجهة الى

الجمهور الخارجي وتهمل الجمهور الداخلى.

📖 الكتب:

- 1 جاد الله كشك محمد بهجت. (1999). المنظمات وأسس إدارتها، . الاسكندرية: لمكتب الجامعي الحديث.
- 2 جمال العبيدي. (2006). مهارات تنظيم و ادارة الاجتماعات. تونس: دار إسهامات في أدبيات المؤسسة .
- 3 جميل أحمد خضر. (1998). العلاقات العامة. الأردن: الميسرة للنشر و التوزيع.
- 4 حسين عبد الحميد رشوان. (2003). العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع،. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- 5 حسين محمود هيتمي. (2015). العلاقات العامة وشبكة التواصل الاجتماعي. الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.

- 6 خميس الشايب. (1997). *مدخل الى العلاقات العامة*. تونس: دار إسهامات في أدبيات, hgicss
- 7 ريهام على نوير . (2017). *العلاقات العامة و ادارة الأزمات*. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- 8 ريهام على نوير. (2017). *مقدمة في العلاقات العامة*. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعية.
- 9 سعد الدين عشاوي . (2000). *الأسس و التطبيقات في الأنشطة الاقتصادية و الأمنية*. الرياض: دار جامعة نايف للنشر.
- 10 - شعبان حمدي. (2008). *وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)*. مصر: الشركة العربية للتسويق.
- 11 - شومان محمد. (2002). *محمد شومان، الاعلام والازمات، مدخل نظري وممارسات عملية*. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع.
- 12 - عبد الكريم رضي الجبوري. (2001). *العلاقات العامة فن و ابداع تطوير المؤسسة*. مصر: دار الهلال.
- 13 - عبيدة صبطي، و كلثوم مسعودي. (2010). *مدخل الى العلاقات العامة*. الجزائر: دار الخلدونية.
- 14 - على الباز. (1991). *العلاقات العامة و الانسانية و الرأي العام*. الاسكندرية: دار الجامعات المصرية .

- 15 - علي بن فايز الجحني. (2006). مدخل الى العلاقات العامة و الانسانية. السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 16 - علي عجوة . (1984). العلاقات العامة في المنشآت المالية. القاهرة: عالم الكتب.
- 17 - فضيل دليو. (2003). اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة) . القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- 18 - محمد البادي محمد. (1991). المشكلات المهنية في العلاقات العامة. مصر: المكتبة الأنجلو مصرية .
- 19 - محمد الدبس السردى . (2010). الاتصال والعلاقات العامة في ادارة المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار أثار للنشر والتوزيع.
- 20 - محمد عبد الفتاح الصيرفي . (2005). العلاقات العامة من منظور اداري. مؤسسة حورس الدولية.
- 21 - محمد كريم فريحة. (2012). العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي. عنابة: دار العلوم للنشر و التوزيع.
- 22 - محمد منير حجاب . (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة . مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- 23 - مصطفى كمال. (2012). العلاقات العامة بين التكنولوجيا والاتصال والازمات إدارة -عولمة-اتخاذ قرارات،. بيروت: دار المنهل اللبناني.
- 24 - ناصر دادى عدون. (2006). الادارة و التخطيط الاستراتيجي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

الكتب باللغة الأجنبية:

communiquée efficacement en. (2011). fadila said mahnouch
.Alger: dar el othmania. *interne*

المذكرات:

- 1 تنيازاد خليفي، و ليلي غنام. (2018). معوقات ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز بولاية أم البواقي. مذكرة ماستر. قسم العلوم الانسانية: جامعة أم البواقي.
- 2 رزيقة لقصير. (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح قسنطينة. مذكرة مكملة لنيل شهادة المجستير قسنطينة، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- 3 عاطف بوضياف . (2009). فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبترول كيمياء سكيكدة. مذكرة مكملة لنيل شهادة المجستير. جامعة قسنطينة .
- 4 لونيس نحاوة. (2012). أهمية العلاقات العامة في حل المشكلات الادارية التي تواجه الرابطات الجهوية و رؤساء الفرق - الكرة الطائرة. مذكرة مكملة لنيل شهادة المجستير. جامعة سوق أهراس.
- 5 مسعودة بن مازة، و إيمان لحر . (2017). واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية - مديرية التربية لولاية جيجل أنموذجا. مذكرة ماستر. جامعة جيجل.

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

6 نبال عشي ، و ريان عويشة. (2023). مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تطبيق الاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسات الخدمائية- دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس- مذكرة ماستر. جامعة الجزائر 3.

7 نسرين زيادة . (2023). العلاقات العامة الرقمية و بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة ooredoo Algeria. أطروحة دكتوراه. قسم الاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

8 ياسين مسيلي. (2009). العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية. دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي الجزائري. مذكرة مجستير جامعة قسنطينة، الجزائر.

المطبوعات:


- 1 لندمية عابدي. (2016). الاتصال المؤسساتي. مطبوعة بيداغوجية. جامعة تبسة.
- 2 كريمة بنان. (2021). وحدة تطبيقات العلاقات العامة. مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر اعلام و اتصال تخصص علاقات عامة .

المجلات :

- 1 رشيد بن راشد، و حسنية بالحاج . (2020). تاريخ تطور العلاقات العامة: الاستراتيجية في إدارة الأزمات. مجلة الحكمة للدراسات التاريخية، 8(1).
- 2 سهامية جفال، و بوزيد سليمة . (جوان، 2008). العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم و الوظيفة. مجلة كلية الاداب و العلوم الانسانية و الاجتماعية(3).

مطبوعة بيداغوجية: تطبيقات العلاقات العامة

3 وليدة حدادي. (30 ماي، 2018). ، العلاقات الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، -جامعة الإغواط، (م) 07، (ع) 30، سنة النشر، 30 ماي 2018، ص 106-107. مجلة العلوم الاجتماعية، 7 (3).

مواقع الأنترنت: 

Betterik .(2011 ،01 19). THE ORIGINS OF PUBLIC RELATIONS

doi:https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/41963_9781412921152.pdf