

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس

إدارة العلاقات العامة

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الدكتورة :

باشوشي كنزة

العام الدراسي 2022/2021

معلومات عن المقياس

عنوان المقياس : إدارة العلاقات العامة

الطلبة المعنيون : السنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة

طبيعة المقياس : وحدة أساسية

المجال الزمني : المقياس سداسي ، بمجموع 48 ساعة توزع على مدار 14 إلى 16

أسبوعا ، بمقدار 03 ساعات أسبوعيا بين محاضرة وأعمال موجهة .

معامل المقياس : المعامل (02) ، الرصيد (05)

المكتسبات القبلية للمقياس : يتوقع من الطالب بعد دراسة هذا المقياس أن يكون

قادرا على ما يلي :

- تعريف العلاقات العامة ومعرفة أهميتها بالنسبة للمؤسسات المعاصرة
- تحديد الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسة
- معرفة أهم النماذج التي تقوم عليها العلاقات العامة
- اكتساب معلومات حول أهمية التخطيط وتقييم أنشطة وبرامج العلاقات العامة في التنظيمات على اختلاف أحجامها وأنشطتها .

نمط التقييم في المقياس : تقييم مستمر + امتحان .

المحتويات

مقدمة

المحاضرة الأولى : ماهية العلاقات العامة

أولاً : مصطلح العلاقات العامة

1. مفهوم العلاقات العامة

2. تعريفات أهم القواميس والمعاجم للعلاقات العامة

3. تعريفات أهم المنظمات والهيئات العالمية المهتمة بالعلاقات العامة

4. تعريفات أهم الباحثين الأجانب للعلاقات العامة

5. تعريفات أهم الباحثين العرب للعلاقات العامة

المحاضرة الثانية : المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة

1. العلاقات الإنسانية

2. الإعلام

3. الدعاية

4. الإعلان

5. التسويق

المحاضرة الثالثة : التطور التاريخي للعلاقات العامة (العلاقات العامة في العصور

القديم)

1.العلاقات العامة في العصور القديمة

1.1العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية

2.1 العلاقات العامة في العراق القديم

3.1 العلاقات العامة في اليونان

4.1 العلاقات العامة عند الرومان

5.1 العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

المحاضرة الرابعة : التطور التاريخي للعلاقات العامة (العلاقات العامة في العصر

الحديث)

1.التطور التاريخي لنشوء العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية

1.1 الفترة الأولى : 1900 - 1917

2.1 الفترة الثانية : 1917-1919

المحاضرة الخامسة : التطور التاريخي للعلاقات العامة (العصر الحديث تابع)

3.1 الفترة الثالثة : 1919-1929

4.1 الفترة الرابعة : 1930-1945

5.1 الفترة الخامسة : 1945-1960

6.1 الفترة السادسة : 1965-1990

7.1 الفترة السابعة : 1990 - حتى وقتنا الحاضر

المحاضرة السادسة : فلسفة العلاقات العامة وأسسها

1.فلسفة العلاقات العامة

2.أسس العلاقات العامة

المحاضرة السابعة : مبادئ العلاقات العامة و أهدافها

1.مبادئ العلاقات العامة

2.أهداف العلاقات العامة

المحاضرة الثامنة : وظائف ومهام العلاقات العامة

1.وظائف العلاقات العامة

2.مهام العلاقات العامة

المحاضرة التاسعة : نماذج العلاقات العامة

1.نموذج Grunig

1.1نموذج الوكالة الصحفية

2.1 نموذج الإعلام العام

3.1 النموذج غير المتوازن

4.1 النموذج المتوازن

المحاضرة العاشرة : نماذج العلاقات العامة (تابع)

1 . نموذج بيرسن

2. نموذج شارب

المحاضرة الحادية عشر : وسائل الاتصال في العلاقات العامة

1. الاتصال ووسائل الاتصال الجماهيرية

1.1 تعريف الاتصال

2.1 عناصر العملية الاتصالية

3.1 مفاهيم العملية الاتصالية

4.1 أهداف العملية الاتصالية

2. وسائل الاتصال في العلاقات العامة

1.2 وسائل الاتصال الجماهيرية

2.2 وسائل الاتصال التي تنتجها العلاقات العامة

المحاضرة الثانية عشر : إدارة العلاقات العامة

1. أهمية إدارة العلاقات العامة

2. أساليب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة

3. التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

4. موقع إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة

5. وظائف إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الثالثة عشر : التخطيط للعلاقات العامة

1. تعريف التخطيط للعلاقات العامة

2. مزايا التخطيط للعلاقات العامة

3. أسس ومبادئ التخطيط

4. مقومات التخطيط الناجح

5. مراحل عملية التخطيط

المحاضرة الرابعة عشر : تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة

1. برامج العلاقات العامة

1.1 أهمية برامج العلاقات العامة

2.1 شروط نجاح برامج العلاقات العامة

2. التقويم في العلاقات العامة

1.2 أهمية تقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة

2.2 مجالات التقويم

3.2 أساليب التقويم

4.2 صعوبات التقويم

5.2 أساليب التقويم في العلاقات العامة

خاتمة

مقدمة :

لقد فرضت العلاقات العامة نفسها خلال السنوات الأخيرة بقوة على التنظيمات المختلفة ، و أصبحت من الوظائف التي تساهم في تحقيق المكانة المميزة التي تسعى إلى الوصول إليها المؤسسات عبر مختلف أنحاء العالم ، مهما كانت طبيعة النشاط الذي تمارسه . فسواء كانت المؤسسة كبيرة أو صغيرة الحجم، عمومية أو خاصة، صناعية، تجارية، خدماتية، أو حتى خيرية ، فقد باتت كلها تنظر إلى العلاقات العامة على أنها وسيلتها لتحقيق الفعالية و التميز و كسب ثقة و تأييد الجماهير .

وقد كانت فترة ما بعد الحرب وما بعد الأزمات المتعاقبة حافزا لظهور العلاقات العامة و الاتصال في المؤسسات، حيث أن الأحداث التي وقعت خلال هذه الفترة ساهمت في ظهور وسائل اتصال جديدة على الصعيدين الداخلي و الخارجي، حيث كتب Henri Morsel في المقال الافتتاحي لمجلة " المؤسسة والتاريخ " المخصصة لدراسة الاتصال والمؤسسات الكبرى، أن : " أزمة سنوات الثلاثينات في الولايات المتحدة الأمريكية، و السياسات الجديدة التي اتبعت تجاه المؤسسات الصناعية الكبرى، أدى إلى ظهور وتنامي الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة "، حيث اعتبر هذه الوظيفة بمثابة حلقة الوصل بين المؤسسة و بيئتها الداخلية و الخارجية ، ولا تستطيع المنظمة القيام بأداء مهامها و بالتالي تحقيق أهدافها إلا إذا كانت هناك ثقة متبادلة وتفاهم مشترك بينها و بين جماهيرها، وهنا يكمن دور العلاقات العامة .

ومن خلال هذه المطبوعة البيداغوجية المكونة من سلسلة المحاضرات الموجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس أكاديمي تخصص اتصال، نسعى لتسليط الضوء على الخطوط العريضة لهذه الوظيفة التي احتلت مكانة مهمة في التنظيمات المعاصرة كما سبق و أشرنا، لكي يتمكن الطالب من الإلمام بالمعلومات الضرورية والكافية التي تساهم في تطوير تكوينه في مجال تخصص الاتصال الذي يتطلب تحكما في جملة معتبرة من الوظائف يأتي على رأسها الاتصال التنظيمي والعلاقات العامة .

المحاضرة الأولى: ماهية العلاقات العامة

الأهداف التعليمية للمحاضرة : بعد دراسة هذه المحاضرة يجب أن يكون الطالب قادرا على :

- تحديد مفهوم العلاقات العامة تحديدا دقيقا
- الإلمام بمختلف التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من متخصصين أجانب وعرب و هيئات دولية عالمية

تمهيد : نسعى من خلال هذه المحاضرة إلى تزويد الطالب بأهم التعريفات التي تناولت مفهوم العلاقات العامة، سواء تلك التي قدمتها المؤسسات و الهيئات الدولية أو الباحثين العرب والأجانب المهتمين بالعلاقات العامة، والغرض من تقديم هذه التعريفات المختلفة هو استخراج أهم العناصر التي تكون هذا المصطلح وأبعاده الكثيرة

أولا - حول مصطلح العلاقات العامة :

لقد ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن التاسع عشر، و شاع استخدامه بين رجال

الأعمال ، و هو يستخدم لوصف مجموعة واسعة و متنوعة من النشاطات ، مما أضفى عليه غموضا و إبهاما . و تعود أبوة المصطلح إلى "توماس جيفرسن" [1743 - 1826] الرئيس الثالث للولايات المتحدة الأمريكية ، و الذي استخدمه خلال خطاب ألقاه في الكونغرس الأمريكي عام 1802 و تعتبر هذه أول مرة استخدم فيها مفهوم العلاقات العامة.¹

ثم و بعد مدة طويلة من ذلك ، استعمل إيفي لي "Ivy Lee" مصطلح العلاقات العامة عام 1921 في النشرة التي كان يصدرها تحت عنوان " العلاقات العامة " ،

حيث وضع من خلالها مبادئ التعامل بين إدارات و مكاتب العلاقات العامة و الصحافة فيما أطلق عليه " إعلان المبادئ " ، و قد كتب إيفي لي يقول عن المكتب الذي أسسه للقيام بهذا العمل : " ليس هذا مكتبا سريريا للصحافة ، فكل أعمالنا تم في وضح النهار ، نحن نههدف إلى تزويدكم بالأخبار ، و ليست هذه وكالة للإعلان ، فإذا اعتقدتم أن ما نبعث به إليكم يحمل صفة الإعلان فلا تنشروه . أخبارنا حقيقة ، و نحن مستعدون لإمدادكم بالمزيد من التفاصيل فورا .²

عام 1922 نشر "إدوارد بيرنيز" "Edward Bernays" كتابه "بلورة الرأي العام" ، و فيه قدم وصفا دقيقا للعلاقات العامة ، و ذلك عن طريق وصفه لوظيفة مستشار العلاقات العامة ، فذكر أن عمل هذا الأخير يختلف عن العامل بالوكالة الصحفية أو عن العامل في مجال الإشهار ، فمستشار العلاقات العامة يجب أن يحمل الصفات التالية:³

- أن يكون ملتزما بالتزاما أخلاقيا عاليا.
- أن يكون ذا كفاءة مهنية عالية.
- أن يكون واعيا بمسؤوليته الاجتماعية.
- أن يكون قادرا على استخدام المعارف التي توصلت إليها العلوم الاجتماعية لفهم الرأي العام و آليات تحريكه.
- أن يكون قادرا على استخدام أساليب العلاقات العامة و تقنياتها.
- أن يكون قادرا على استخدام أساليب تعديل مواقف الجماعات.
- أن يكون قادرا على تفسير المنظمة للجمهور و تفسير الجمهور للمنظمة .

وفي أواخر الأربعينات نشر باحث بريطاني هو " J AR Pimlott " بعد عام من الدراسة المكثفة الأنشطة العلاقات العامة ، نتائج دراسته في كتاب حمل عنوان " العلاقات العامة و الديمقراطية الأمريكية " ، وصف فيه العلاقات العامة بأنها وظيفة أساسية للديمقراطية الأمريكية ، و بأنها واحدة من الأساليب التي يتكيف بها المجتمع لمواجهة الظروف المتغيرة و يحل الصراعات بين الاتجاهات و الأفكار المتصارعة ، و المؤسسات و الأشخاص المتصارعين⁴ ، و يعتقد أن ممارسي العلاقات العامة يستطيعون ردم الهوة التي تفصل الملايين من الرجال و النساء الذين يمثلون الغالبية من البشر، و بين عشرات الآلاف من القلة المسيطرة على المؤسسات في كافة المجالات و التي تشكل الطبقة الحاكمة المؤثرة .

1- مفهوم العلاقات العامة :

إن التعدد و التنوع في تعريفات العلاقات العامة ، قاد إلى حدوث خلط و عدم وضوح في المفهوم و إلى إبراز اتجاهات مختلفة كل منها يعمل على تحديد ماهية هذه الوظيفة بالطريقة التي يراها ، حيث يعكس كل باحث مفاهيمه و أفكاره الخاصة في تعريفه للعلاقات العامة و شرحه لموضوعاتها .

العلاقات العامة لغة : هي عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين : الأولى " العلاقات " والثانية " العامة " ، و " العلاقات " جمع علاقة ، و العلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، و بذلك فإن العلاقات هي " الروابط و الآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو أسلوب ، و الاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية " . و العلاقة هي مجموع الصلات و الاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة ، و الجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى . أما " العامة " ، فتشير إلى الجماهير، و يقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه و نشاطاته بالمنظمة.⁵

- العلاقات العامة اصطلاحاً :

و التعريفات الكثيرة لهذا المفهوم و التي تزخر بها المؤلفات العلمية ، بعضها يركز على العلاقات العامة كوظيفة إدارية و يركز البعض الآخر عليها كعملية اتصالية ، و تعريفات أخرى ترى العلاقات العامة على أنها فلسفة اجتماعية للمؤسسات العاملة في المجتمع ، العامة و الخاصة ، الربحية و غير الربحية ، الإنتاجية و الخدماتية .

2. تعريفات أهم القواميس والمعاجم للعلاقات العامة :

- تعريف قاموس وستر العالمي الجديد : " العلاقات العامة هي تنشيط للعمليات الاتصالية و إيجاد الثقة بين الأشخاص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو للمجتمع كله، و من خلال نشر المعلومات التي تفسر و تشرح ، و تنمية علاقات متبادلة و دراسة ردود الفعل و تقويمها "6.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه لم يتم حصر نشاطات العلاقات العامة مع جمهور معين أو هيئة بذاتها ، بل أنها وظيفة تمارس في كافة المؤسسات بغض النظر عن حجمها و عن طبيعة نشاطاتها.

- تعريف المعجم الإعلامي : " العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة و المستمرة و الهادفة ، الموجهة لبناء علاقات سليمة و مجدية قائمة على أساس التفاعل و الإقناع و الاتصال المتبادل بين مؤسسة ما و جمهورها لتحقيق أهدافها ، و لتحقيق الانسجام الاجتماعي و البيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع ، و النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر المعلومات و الحقائق و الأفكار و سرحها و تفسيرها و تطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.7

3. تعريفات أهم المنظمات و الهيئات العالمية المهتمة بالعلاقات العامة :

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة : " هي وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة ، و التي تسعى من خلالها المؤسسات و المنظمات العامة و الخاصة إلى كسب تفهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهتمها ، و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد ، و ذلك من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها و أنشطتها و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة باستعمال الإعلام الشامل المخطط " .

- تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية : " العلاقات العامة هي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى ، في بناء و تدعيم علاقات سليمة و منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام .⁸

فيما يتعلق بهذا التعريف فإن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقات سليمة بين الجمهور و المؤسسة ، و إنما تحرص على تدعيم هذه العلاقة باستمرار⁹ ، و هذا ما يصنع خصوصية العلاقات العامة ، حيث أن مهامها لا تنتهي أبدا ، فمهما كانت درجة التقدم الذي وصلت إليها المؤسسة لا يمكنها أن تستغني عن هذه الوظيفة لأنه في أية لحظة يمكن أن يحدث أمر غير متوقع يجعل المؤسسة تخسر كل ما بنته . و إلى جانب ما سبق ، يوضح هذا التعريف كذلك أن العلاقات العامة تهتم بفئات مختلفة من جماهير المؤسسة و ليس بفئة معينة فقط، و هذا طبيعي لأن محيطي المؤسسة الداخلي و الخارجي يضمن أطرافا متنوعة لكل منها مصلحة خاصة مع المؤسسة يجب أخذها بعين الاعتبار و إرضاؤها ، لأن هذا يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها.

- تعريف مجلة العلاقات العامة الأمريكية : " العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات و ميول الجمهور، و تحدد سياسات و إجراءات الفرد أو المنظمة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور و تخطط و تنفذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور و قبوله ¹⁰ .

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن مجلة العلاقات العامة الأمريكية قد حصرت العلاقات العامة في بعدها الإداري فقط ، أو أنها ركزت على هذا البعد و أعطته أكثر أهمية مقارنة مع باقي جوانب هذه الوظيفة بالنسبة لحياة المؤسسات ، و لكن من خلال تتبعنا للتعريف نجد أنه قد أشار بشكل ضمني للبعد الاتصالي للعلاقات العامة من خلال تطرقه لضرورة فهم الجماهير و تحقيق القبول لديها .

- تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية : " العلاقات العامة هي صورة من السلوك أو أسلوب للإعلام و الاتصال بهدف بناء و تدعيم العلاقات المليئة بالثقة ، و التي تقوم على أساس المعرفة و الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها المتأثرة بوظائف و أنشطة تلك المؤسسة " .¹¹

4. تعريفات أهم الباحثين الأجانب في مجال العلاقات العامة :

بداية مع تعريف كل من Broom و Cultip، Center : " العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقوم بإنشاء و الاحتفاظ بعلاقات متبادلة مفيدة بين المنشأة و الجمهور الذي يعتمد على مدى نجاح المنشأة أو فشلها "12

وهم يرون أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو بصورة مخالفة لصورتها الحقيقية، و إنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي الحقيقية، و إن جهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه¹³، فالعمل الأساسي لمختص العلاقات العامة ليس هو الكذب و الخداع ، و إنما تقديم الحقائق عن المؤسسة ، مما يجعلها تكسب احترام جماهيرها .

John Marston "يعتبر العلاقات العامة : " وظيفة هامة من وظائف الإدارة ، معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته و احتياجاته و العمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابل هذه الاحتياجات " .¹⁴

بالنسبة ل "Black" فإن العلاقات العامة هي : " اتصال دو طرفين لحل المشاكل و النزاعات المتعلقة بتضارب المصالح و المنافع ، و ذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة، بالإضافة إلى أنها تعني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق و المعرفة "15.

و يعرفها "Edward Barneys" بأنها : " التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع و الملائمة بين سياسات المؤسسة و اتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة و نشاطاتها "16.

أما الباحثة الكندية في مجال العلاقات العامة " Danielle Maisonneuve " فهي ترى أنها : " وظيفة إدارية مستمرة و منظمة ، من خلالها تقوم المؤسسة أو أية منظمة خاصة أو عمومية البحث و الحصول و المحافظة على التفاهم و التعاطف و مشاركة هؤلاء الذين تتعامل معهم في هذا الإطار على المؤسسة أن تسعى إلى أن يتأقلم سلوكها قدر الإمكان مع جماهيرها ، من خلال الممارسة إعلام واسع لكي تحصل على فعالية أكبر مع الأخذ بعين الاعتبار دائماً المصالح المشتركة ."

و العلاقات العامة كمهمة وضع سياسة مستمرة للاتصال موجهة للسماح بإرساء علاقات نزيهة و أخلاقية مع الجماهير الداخلية و الخارجية حيث أن هذه الأخيرة هي التي تحدد وجودها و تطورها، فالعلاقات العامة يجب أن تشكل وظيفة مندمجة داخل إدارة الجماعة .¹⁷

5. تعريفات أهم الباحثين العرب الذين اهتموا بموضوع العلاقات العامة:

بالنسبة ل حسن الحلبي " فإن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات تشمل عناصر متعددة و تغطي نشاطات متنوعة و هو يعرفها كالتالي : " العلاقات العامة هي علم بدرس سلوك الأفراد و الجماعات دراسة موضوعية ، بنية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من المحبة و التعاون و الوعي"¹⁸

و في تعريف " حسين عبد الحميد رشوان" للعلاقات العامة نجد أن هذه الأخيرة هي: " مجموعة إنشاء من النشاطات تقوم بها هيئة أو حكومة أو اتحاد أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل علاقات جيدة و طيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها ، كجمهور المستهلكين و المستخدمين و حملة الأسهم ، و الجمهور بوجه عام ، و ذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه ."¹⁹

و" محمد منير حجاب" يرى العلاقات العامة على أنها : " الجهود الإدارية الخلاقة المخططة و المدروسة و المستمرة و الهادفة و الموجهة إلى بناء علاقات سليمة و مجدية ، قائمة على أسس التفاعل و الإقناع و الاتصال المتبادل بين مؤسسة ما و جمهورها لتحقيق أهداف و مصالح الأطراف المعنية ، و لتحقيق الانسجام الاجتماعي و البيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع ، و النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق و المعلومات و الأفكار و شرحها و تفسيرها و تطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة " ."²⁰

و من بين الباحثين المعروفين نجد "Rex Harlow" و الذي أحصى عام 1976 ما يقارب 472 تعريف للعلاقات العامة، حاول أن يجمعها جميعها في التعريف التالي الذي تتناقله أغلبية المراجع على أنه أكثر تعريف جامع لمفهوم العلاقات العامة حيث يقول عنها : "هي وظيفة إدارية متميزة تساعد في تكوين و إقامة و المحافظة على خطوط الاتصال ، الفهم و القبول و التعاون بين المنظمات و جماهيرها، و تتضمن مشكلات أو موضوعات الإدارة ، و تساعد هذه الأخيرة على أن تبقى محاطة علما و مستجيبة لرأي الجمهور، و تحدد و تؤكد على مسؤولية الإدارة الخدمة مصالح الجمهور، و تساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالتغير و استثماره بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات ، و تستخدم أساليب البحث و الاتصال الأخلاقي كأدواتها الأساسية" ²¹.

المحاضرة الثانية : المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة

الأهداف التعليمية للمحاضرة : بعد دراسة هذه المحاضرة يكون الطالب قادرا على :

- التعرف على أهم المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة (العلاقات الإنسانية الإعلام - الدعاية التسويق)
- تحديد الفروق الموجودة بينها وبين العلاقات العامة

تمهيد :

سوف نقوم من خلال هذه المحاضرة الثانية الخاصة بمقياس العلاقات العامة بتوضيح أهم المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة، و تكمن أهمية تناول هذا الموضوع في كون وجود الكثير من اللبس حول هذه المفاهيم التي يستخدمها البعض من غير أهل الاختصاص بنفس المعنى، لكن و من خلال هذه المحاضرة سوف نحاول توضيح أهم الفروق الموجودة بين هذه المفاهيم للطلبة .

1. العلاقات الإنسانية: يوجد اختلاف بين العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري و الاعتبارات الإنسانية، و تهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم و يحفزهم إلى العمل بإنتاجية و بتعاون، مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية و النفسية و الاجتماعية.²²

و بالتالي فإن الركيزة الأساسية التي تقوم عليها العلاقات الإنسانية هي اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي و النفسي للفرد و الاهتمام بتحقيق رفاهيته وسعادته عن طريق ذلك، وتقوم العلاقات الإنسانية على جو

من الثقة و الاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين الأفراد و الإدارة في محيط العمل مما يؤدي إلى زيادة إنتاجية العمال مع ضمان رضاهم .²³

2.الإعلام : هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولهم ، فرسالة الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات و الحقائق الموثقة، و هو يقوم على الوضوح و الصراحة و الدقة في الرواية و يلتزم بالصدق و الأمانة، و هو يخاطب العقول لا الغرائز و يستخدم التوضيح و الشرح و التفسير و التعليق و الجدل المنطقي في تحقيق غايته. ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن الإعلام هو عملية في اتجاه واحد فقط، أما العلاقات العامة فهي أكثر من ذلك لأنها ذات اتجاهين، فهي عبارة عن تخطيط للبرامج وإعداد للبحوث وإجرائها ودراسة الرأي العام وتلقي ردوده التعديل برامجهما وفقاً لذلك وتنفيذها من خلال الإعلام.²⁴

3.الدعاية: يخلط البعض بين العلاقات العامة و الدعاية و يرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافهما، و هو الاتصال بالرأي العام و محاولة بلورته و تعديله و التأثير فيه فالدعاية هي أحد أنواع الاتصالات تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع و توجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم و غرائزهم ، و يتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة.

و الدعاية هي : " التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهها معيناً نحو نظام أو مذهب بصره إيجابية أو سلبية، كما تحاول تحقيق التهيئة النفسية للأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها و التشبع بها، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق ولتحريفها"²⁵

مثال : ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس عن طبيعة السلعة التي تنتجها، في حين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقتذاك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية و طهارة المشروب دون أن تفصح عن شخصيتها .

و في ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان و يدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، و بالتالي يرتبط اسمه في ذهن القارئ بمضمون الرسالة الإعلانية أما في حالة الدعاية فان القارئ لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه.

و هكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار و إخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها الآخر، و بوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور سوى بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن و بأي وسيلة ، بينما تهدف العلاقات العامة عن طريق الأخبار الصادقة و التعليم و الممارسة إقناع الجمهور و تحقيق تعاونه معها على أساس الثقة و التفاهم المثمر.

4. الإعلان: يعتبر الإعلان من التخصصات التي عادة ما يحدث خلط بينها و بين العلاقات العامة²⁶، تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى اكبر عدد من المشتركين للإعلان بأقل الأسعار و تختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجا إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات ، أو جزء من الوقت في الإذاعة و التلفزيون و ذلك من اجل التعبير عن وجهة نظر الناشر أو المذيع ذلك أن القارئ أو المستمع يستقبل

رسالة مدفوعة الأجر. و قد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع، ولهذا فان الإعلان يعد عاملا مساعدا لبرامج العلاقات العامة و مع ذلك فان الإعلان يختلف عن العلاقات العامة و إن كان يلعب دورا ملموسا في برنامج العلاقات العامة. و تكمن أهم أوجه الاختلاف بين كلا من الإعلان و العلاقات العامة في النقاط التالية:

- تهدف العلاقات العامة إلى التعريف بالمؤسسة و تعزيز مكانتها في المجتمع، أما الإعلان فيهدف إلى زيادة مبيعات المؤسسة .
- تسعى العلاقات العامة إلى تلبية رغبات الجماهير أما الإعلان فيسعى إلى خلق حاجات لدى الجماهير وفرضها عليهم ودفعهم إلى شراء سلع لا يحتاجونها
- النشر في العلاقات العامة يكون على شكل معلومات وأخبار موجهة للجماهير، بينما بالنسبة للإعلان فيتم شراء حيز للنشر أيا كانت مساحته في مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال دفع المقابل.
- العلاقات العامة تقوم بالعرض من دون ضغط، أما الإعلان فيعطي بعض الحقوق للمعلن كالتحكم في صياغة الإعلان و طريقة نشره والمكان والوقت.

5. التسويق: هو مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك،²⁷ وهو أيضا: " مجموعة الأنشطة الفرعية المتكاملة التي تهدف إلى تسيير انسياب وتدفق السلع و الخدمات والأفكار من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها"، و تختلف وظيفتا العلاقات العامة و التسويق في مجموعة من النقاط نذكر منها :²⁸

- * العلاقات العامة تتعامل مع كافة فئات الجماهير المرتبطة بالمؤسسة بينما التسويق يتعامل مع بعضها فقط كالموردين و المستهلكين
- * العلاقات العامة تهدف إلى جعل المؤسسة تتجه نحو تحقيق أهداف الجماهير بينما التسويق فهو يهدف لتحقيق أهداف السوق .
- * العلاقات العامة تسعى لإنشاء النيات الحسنة لدى الجماهير المختلفة للمؤسسة، بينما التسويق يسعى لتلبية حاجات الجماهير وإرضائها من أجل تحقيق الربح للمؤسسة .

من خلال ما سبق يتضح لنا أن مختلف الوظائف التي قمنا باستعراضها لكل منها دور مهم تقوم به بالنسبة لحياة وتطور المؤسسة بصفة خاصة والمجتمع ككل، لذلك لا يمكن لأية وظيفة أن تعوض أو أن تستبدل بأخرى. نفس الأمر بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة التي مازالت إلى حد اليوم وبالرغم من التطور الذي وصلت إليه على المستوى العالمي، هناك من يخلط بينها وبين غيرها من الوظائف داخل المؤسسة أو ينقص من قيمتها وأهميتها بالنسبة لسير ونجاح المؤسسة ككل .

المحاضرة الثالثة : التطور التاريخي للعلاقات العامة (العلاقات العامة في العصور القديمة)

الأهداف التعليمية للمحاضرة : بعد دراسة هذه المحاضرة يجب على الطالب أن يكون قادرا على :

- تحديد أهم المراحل التي مر بها تطور العلاقات العامة في العصور القديمة
- تحديد أهم إضافة قدمها كل عصر للعلاقات العامة

تمهيد :

إن العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان ، تطورت بتطور الحضارات و المدنيات ، فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي لا يمكنه أن يعيش بمعزل عن الآخرين ، و بالتالي فقد نشأت العلاقات العامة بين الأفراد في المجتمع نتيجة لتفاعلهم مع بعضهم البعض ، بغض النظر عن المنطقة الجغرافية التي كانوا ينتمون إليها ، اللغة التي كانوا يتكلمون بها ، الديانة التي كانوا يتبعونها أو نظام الحكم الذي كانوا يخضعون له، حيث نجد صور و أشكال العلاقات العامة في مختلف الحقب التاريخية ، إذ أنها لازمت الحضارات منذ نشأتها و عبرت عن لسان حالها .²⁹

و بالرغم مما سبق فإن البعض يعتقد بأن العلاقات العامة ليست قديمة العهد ولا تضرب جذورها في الماضي القديم ، و إنما نشأت و تطورت بدافع من حاجات المجتمع الصناعي ، و بأن طرقها و تقنياتها استوردت من الولايات المتحدة الأمريكية³⁰ ، و لكن الواقع أن دلائل العلاقات العامة ليست بجديدة كما سبق و ذكرنا ، و فيما يلي نستعرض أشكال العلاقات العامة التي مارسها الإنسان عبر مختلف الفترات التاريخية .

1. العلاقات العامة في العصور القديمة:

إن أولى العلاقات التي كونها الإنسان كانت علاقات محدودة مع أفراد أسرته ثم بدأت في التوسع لكي تشمل القبلية أو العشيرة التي ينتمي إليها ، و هكذا توسعت و تعقدت بتطور المجتمعات و نموها ، و إذا أخذنا مثالا عن القبائل في المجتمعات البدائية ، نجد أن سعيها للتماسك و التفاهم و إقامة العلاقات مع القبائل الأخرى كان السمة الغالبة على طبيعة العلاقات السائدة آنذاك، و إذا ظهرت نزاعات و مشاكل بينها ، فيكون ذلك راجع إلى غياب التفاهم و التواصل .

و فيما يلي نماذج عن أهم ممارسات العلاقات العامة في بعض أهم الحضارات الإنسانية التي تركت بصمتها في تاريخ البشرية :

1.1 العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية:

لقد أولى الفرعنة أهمية بالغة لمسألة التواصل مع الأهالي في مختلف المناسبات، خاصة الدينية منها ، و كانت هذه العملية تهدف إلى الترويج لحكمهم و أفكارهم و عقائدهم ، و لقد اهتم قدماء المصريين بوصف وقائع الحروب التي خاضوها و انتصاراتهم إلى الجماهير، بالإضافة إلى وصف و الترويج للمشاريع الكبرى التي كانت تنجزها الحكومات المتعاقبة كتعبيد الطرق و بناء الجسور و إقامة السدود، و غيرها من الإنجازات التي تصب في الصالح العام.

من جهة أخرى اهتم المصريون القدامى بإعلام الجماهير بقوانين الدولة و السعي إلى كسب تأييد الرأي العام للملوك و الحكام و الكهنة معتمدين في ذلك على المحاضرات و الخطب مثل أجل تبين المواقف و الآراء الدينية و السياسية و الاجتماعية التي تثير الاهتمام و إعجاب الجماهير.

وقد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للتواصل مع الجماهير، حيث كانوا يستغلون المواسم و الأعياد لنشر الأخبار و استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون و أمراؤه لمحاربة الظواهر الغير جيدة و لإظهار محاسنهم و مواقفهم، و استخدموا كذلك واجهات المعابد النقش التعاليم الدينية، حيث كان الاهتمام في هذه الحضارة منصبا على تسجيل الأعمال الهامة لكل فرعون على أعمدة المعابد الكبيرة التي كانت تعتبر بمثابة مدونات إعلامية ، و داخل المقابر التي كانت تحظى باهتمام خاص لدى أفراد الشعب. و قد كان الكهنة هم الذين يتولون عملية الاتصال بين الفرعون و الشعب.³¹

2.1 العلاقات العامة في العراق القديم:

اهتم ملوك و حكام بابل و آشور بالتأثير في عواطف الناس و أفكارهم و معتقداتهم و اتجاهاتهم في أوقات الأحداث الهامة كالانقلابات السياسية و الحملات العسكرية و الأزمات الاقتصادية، و الثورات، حيث أن هذه الحالات كانت تتطلب المزيد من الشرح و التفسير للتأثير على آراء الجماهير و توجهاتهم و تكييفها بما يتوافق و سياسات و توجهات الحكام و قد كان لملوك "بابل" صحف تسجل فيها الأحداث اليومية بالإضافة إلى مختلف أنواع التعليمات، و شاع لديهم كما هو الشأن بالنسبة للحضارة الفرعونية استخدام الأعياد و المناسبات الإعلام شعوبهم بالأخبار الهامة .

حيث عرف عن "حمو رابي" أنه كان يدعو عماله و موظفيه في الأقاليم إلى الحضور إلى "بابل" في الأعياد و المناسبات الخاصة، مثل عيد جز القمح، و كان يستغل ذلك لإبلاغهم بأوامره و تعليماته كما استخدم الآشوريون اللوحات الطينية المصورة التي تروي انتصاراتهم و ما فعلته جيوشهم، و يعرضونها في القصور و الشوارع الكبرى.

و وجدت في العراق إعلانات يعود تاريخها إلى قبل الميلاد ، ترشد المزارعين إلى وسائل زيادة إنتاجهم و التخلص من الآفات الضارة ، و يعتبر البابليون و الآشوريون أول من أوجد النشرات المصورة و الأرقام الطينية و التماثيل، زيادة على استعمالهم للنقوش للإعلام و الترويج لمبادئ معينة.³²

3.1 العلاقات العامة عند اليونان:

أولى اليونان القدامى اهتماما كبيرا للرأي العام ، و كانت العلاقات العامة جزءا متكاملًا من أعمال الحكومة و أكثر اتصالًا بالجمهور من الحضارات الشرقية القديمة في مصر و العراق و بلاد فارس، كما كانت الدعاية توجه إلى الطبقات الأرستقراطية، دون إغفال القادة و أعضاء مجالس الشيوخ و الشعراء و المغنيين . و قد عرف اليونان أهمية الإعلام و النشر و طرق التأثير في الجمهور، كما كانوا يسمحون الأفراد الشعب بتوضيح آرائهم و أفكارهم للمسؤولين و ذلك من خلال إنشاء علاقات من المودة و الثقة المتبادلة فيما بينهم.³³

4.1 العلاقات العامة عند الرومان:

اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة و المعتمدة على المدن المشيدة كل الاعتماد على اكتساب ثقة الناس ، و تأييدهم بنفس الطريقة التي اتبعها اليونان في مناقشاتهم و محاوراتهم المشهورة ، و عرف الرومان الكثير عن الإدارة العامة و إدارة الجماعة ، و اهتموا اهتماما بالغا بالرأي العام ، و أفضل مثال عن اهتمامه بالرأي العام هو ما كتب على واجهة مجلس الشيوخ مجلس الشيوخ و الشعب الروماني كما عمل الرومان كذلك على تطوير فن الخطابة و المناقشات كأساليب للتأثير على الرأي العام، و لم يقتصر نشاط العلاقات العامة في العهد الروماني على الجانب السياسي فحسب، و إنما تعداه ليشمل نواحي متعددة كالجوانب الاجتماعية و الدينية و الثقافية.³⁴

5.1 العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

في الوقت الذي كانت الحياة البدائية تتوء بأنماط حياة يغلب عليها الجهل و الأساطير و الخرافات، فإن الديانات السماوية و على رأسها الدين الإسلامي ، جاءت لمحو تلك المظاهر و ما تفرع عنها من علاقات محددة بظرفها ، و إقامة علاقات تسودها عناصر الصدق و الأمان و الود في إطار الشريعة الإسلامية .³⁵

وقد حملت العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية معنيين أساسيين هما : كونها فلسفة اجتماعية تدعو إلى احترام الفرد و اعتماد الرأي العام ، إلى جانب كونها نشاطا إعلاميا ، و لهذا فهي لم تنشأ إلا في مجتمع يؤمن بقيمة الفرد كإنسان له كرامته و حقوق و واجباته نحو الآخرين ، و دعم الدين الإسلامي هذه المبادئ من خلال ما جاء به القرآن الكريم و الرسول عليه الصلاة و السلام ثم الخلفاء من بعده ، كما ساهم الإسلام في تطوير تطبيقات العلاقات العامة من خلال المبادئ و الأسس و الأخلاق التي جاء بها و حث الناس على الاقتداء بها .

المحاضرة الرابعة : التطور التاريخي للعلاقات العامة (العلاقات العامة في العصر الحديث)

الأهداف التعليمية للمحاضرة : بعد تناول هذه المحاضرة يجب على الطالب أن يكون قادرا على :

- تحديد أهم المميزات التي عرفها تطور العلاقات العامة في العصر الحديث
- التعرف على أهم فترات تطور العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية

تمهيد:

لقد تطورت العلاقات العامة بتطور المجتمعات و مورست مع مرور الوقت من طرف المؤسسات كفرع من فروع العلوم الاجتماعية و الإدارية و التطبيقية، لاسيما بعد التطور التقني الذي شهدته المجتمعات الغربية و ما نجم عنه من تعقد أساليب الإنتاج و العمل.³⁶

و ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية، ففي إنجلترا مثلا ظهر كل من " Jonathan Swift " و " Daniel Defee " في القرن الثامن عشر و استعملا طرقا مماثلة لتلك التي تستخدمها العلاقات العامة في أي من هذه.

و لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر و أوائل القرن العشرين ، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير و استخدام آلاف العمال ، و كان أصحاب المؤسسات الكبرى و الاحتكارات ينظرون إلى العمال على أنهم آلات أو أجزاء من الآلات التي تعمل للإنتاج دون توقف .

أما المستهلكون فلم ينظر إليهم المحتكرون إلا أنهم مرتع للعيش الثمين و ضحايا للاستغلال و امتصاص الأرباح. و بما أن الولايات المتحدة الأمريكية هي بمثابة مهد العلاقات العامة بمعناها الحديث، فسوف تناول فيما يلي : التطور التاريخي لنشوء العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية.

1. التطور التاريخي لنشوء العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية:

شهدت السنوات العشرين الأخيرة من القرن التاسع عشر بداية الممارسة المعاصرة لوظيفة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية ، ففي هذه السنوات ظهرت هذه الوظيفة التي ترعرعت في الفترة ما بين الأعوام 1900 و 1913 وما بعدها ، حيث تطورت الصناعة تطورا كبيرا ، و شهدت السنوات الخمس و عشرون الأخيرة من القرن التاسع عشر نموا اقتصاديا هائلا وضعت خلالها أسس قيام أقوى و اكبر نظام صناعي في العالم . هذا النمو صاحبه نمو واسع لخطوط سكك الحديد و الخدمات حيث تم ربط الولايات المتحدة الأمريكية من شرقها إلى غربها و من شمالها إلى جنوبها بخطوط السكك الحديدية و خطوط الهاتف ، وتضاعف عدد السكان ، حيث جاءت أفواج من المهاجرين لتتكسد في المدن ، وتطورت الصحافة و ظهرت المجالات الشعبية و انتشرت و ارتفع توزيعها وازداد تأثيرها.³⁷

شهدت هذه الفترة الاستغلال الوحشي للعمل الإنساني و الاستنزاف الظالم للموارد الطبيعية ، و قد كان أغلب رجال الأعمال يؤمنون بمبدأ أنه كلما قلت المعرفة الجمهور بالعمليات التي تقوم بها المؤسسة و بأعمالها كلما كانت عملياتها أكثر فاعلية و ربحية ، و حتى ذات فائدة اجتماعية أكبر .

في هذه الفترة تعالت المؤسسات على العاملين فيها و على المواطنين بشكل عام و عاملتهم بازدراء حتى وصل الأمر إلى أن احد أصحاب الشركات السكك الحديدية صرح قائلاً : "لا أريد أي شيء يسير على هذه السكك لا يخضع لسيطرتي " ، أي أن كلا من الإنسان و الآلة يجب أن يكونا خاضعين له ، وفي هذه الأثناء كان التناقض بين الثراء و الفقر قد وصل إلى أعلى مستوياته .

وفي هذه الفترة كانت الأجهزة الحكومية ضعيفة و مرتشية ، و لم يتوان رجال العمال من الإعلان عن اتجاهاتهم و مواقفهم تجاه الجماهير ، وهي مواقف سلبية أشهرها مقولة " فليلعن الجمهور ". وقد كانت هذه المقولة تعكس فعلا اتجاهات غالبية الصناعيين و لرجال الأعمال الذين لم يفكروا أبعد من تحقيق مصالحهم الأنانية ، فعلى سبيل المثال : تم القضاء بشكل وحشي و دموي في بنسلفانيا على إضراب العمال ، حيث استخدم الحرس الوطني للولاية لكسر الإضراب و قتل العمال المضربين بوحشية .

و بعد أن جرب هؤلاء استخدام القوة و فشلوا أدركوا أنهم لن يربحوا الحرب ضد الجماهير و اقتنعوا أن عليهم تغيير سياساتهم و الانفتاح نحو الجمهور و محاولة إرضائه ، و دفع الأمر أصحاب الأعمال إلى البحث عن أسلوب لكسب ثقة الجماهير و الحصول على رضاهم و تأييدهم ، و استخدم لذلك الأخصائيون للقيام بهذه المهمة ، وكذا وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة التي طرأت عليها تغييرات ضخمة مما سهل عملية الاتصال بكافة الجماهير في كل أرجاء العالم وفي وقت قصير .

وقد كانت جميع الظروف مناسبة في هذه الفترة لظهور شخص يدعى أيفي لي Ivy Lee و الذي يلقب ب " أب العلاقات العامة " ليتقدم إلى الشركات و يساعدها

على تقديم نفسها إلى الجماهير، و ليؤسس مكتبا يقوم بهذا العمل ، و الذي يعتبر أول مكتب مارس العمل المعاصر للعلاقات العامة .

و قد قسم كل من Cultip Center و Broom التطور التاريخي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى عدة فترات تاريخية نقلها محمد ناجي الجوهر كالتالي: ³⁸

1.1 الفترة الأولى: تمتد هذه الفترة ما بين عام 1900 و 1917 :

و هي فترة عرفت بفترة التشييد و عرفت ازدهارا اقتصاديا كبيرا لم يشهد العالم مثله من قبل ، حيث تزايد عدد السكان العالم بقدر تزايدهم من أيام آدم عليه السلام إلى أيام نيوتن في القرن السابع عشر ، و تزايد الدخل الحقيقي للفرد بمقدار 75 بالمائة ، و أكثر خلال الفترة من عام 1870 إلى غاية 1914، وفي هذه الفترة استخدمت صحافية التشهير الفرص التي إتاحتها لها المجالات الشعبية و خدمات الصحف التقدمية ، ومؤسسات المواد الصحفية في توجيه النقد اللاذع للنظام الرأسمالي وفي كشف مساوئه.

لقد كانت مرحلة التشهير هذه نتيجة حتمية لسنوات طويلة من اللامبالاة تجاه التجاوزات القانونية و اللا أخلاقية التي صاحبت النمو الاقتصادي في الولايات المتحدة الأمريكية ، ولقد عكف مجموعة من الصحفيين و الكتاب و المفكرين لوضع حد لهذه التجاوزات و ذلك بشجب كل الأعمال السيئة التي تقوم بها الشركات الكبرى ، وإلقاء الضوء على الانحرافات التي تحدثت في مجال الأعمال.

و قد أدت هذه التحركات و فضح أعمال الشركات الكبيرة إلى تنامي عدد العمال المنتمين إلى النقابات و ازدادت قوة هذه الأخيرة في الضغط على المشرعين و دفعهم إلى إصدار العديد من التشريعات التنظيمية بهدف الحد من التصرفات الرديئة لرجال الأعمال أهم هذه القوانين كانت : قانون تأسيس اللجنة الحكومية للإشراف على السكك الحديدية ، قانون التعليب والماشية الموجه ضد صناعة تعليب اللحوم ، قانون الأدوية و الأطعمة ، الذي اجبر منتجي الأطعمة على إنتاج و بيع أطعمة نظيفة و صحية.

وقد شهدت الفترة ما بين 1908 و 1913 إقرار الكونغرس و مجالس الولايات الأكثر من ألفي قانون يتعلق بالسكك الحديدية ، في هذه المرحلة خسر رجال الأعمال رصيدهم من الثقة و اضطر العديد منهم إلى اتخاذ مواقف دفاعية و اللجوء إلى رجال القانون و الإعلان ، إلا أن الأمر لم ينجح و ما كان عليهم سوى اختيار طريق آخر و هو التحدث إلى الجماهير للإعلام عن أعمالهم و شرح مواقفهم و محاولة إضفاء صفة الإنسانية على ما يقومون به ، و قد بدؤوا البحث عن الأشخاص المناسبين لتقديم المعونة لهم و النصح والإرشاد للوصول إلى أفضل أساليب ووسائل استمالة الناس ، و تهيأت الظروف الموضوعية لظهور العلاقات العامة كوظيفة لاستمالة الجمهور ، وتوفر الشخص المناسب الذي استطاع استغلال هذه الظروف المهيأة ليضع قواعد و أصول هذه الوظيفة التي تحولت فيما بعد إلى مسار علمي متخصص ، هذا الشخص كما سبق و ذكرنا هو: إيفي لي.

أيفي لد بتر لي يعتبر ايفي لي أشهر من مارس هذه الوظيفة منذ بداياتها ، فقد طور العديد من أساليبها و مبادئها التي يتبعها العاملون في العلاقات العامة حاليا و كان مؤمنا بالاتصال المفتوح و المنفتح مع وسائل الإعلام ، كما كان واضحا في مواقفه من الصحافة وفي رؤيته تجاهها . و قد آمن أن الأداء الجيد هو المنطلق لإعلام جيد ، و كانت مساهمته الأساسية هي نفع المؤسسات الغنية الكبيرة إلى أن تسلك سلوكا إنسانيا.

مثل ايفي لي رجال الأعمال في أحد الإضرابات التي قام بها عمال الفحم ، وأقنع الشركات التي أضرب عمالها بضرورة عرض وجهتي النظر ، وجهة نظر الشركات ووجهة نظر العمال المضربين في وسائل الإعلام ليطلع عليها المواطنون ، و أصدر بيانا شهيرا عرف بإعلان المبادئ" و هو بيان أصبح علامة بارزة في تاريخ وظيفة العلاقات العامة إذ أرسى العديد من أسسها ووضع قوايلها وإشكالها ، وقد تضمن الإعلان ما يلي:

"إننا لسنا مكتبا سريريا للصحافة ، فنحن نعمل في العلن ، نهدف إلى تزويد من يريد بالأخبار ، كما أننا لسنا وكالة إعلان ، فان اعتقدتم أن موادنا صالحة لكم فاستخدموها ، فنحن نقدم الحقائق و مستعدون لتزويدكم فورا بأية معلومات تفصيلية أخرى تريدون ، كما أننا سنساعد بغبطة و سرور أي محرر يود التحقق من أية مقولة أو معلومة . و باختصار خططنا واضحة ، فنحن مكتب نعمل لصالح وكلاتنا من الشركات و المؤسسات لتزويد الصحافة و الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية بالأخبار الحقيقية و السريعة حول القضايا ذات الأهمية و القيمة ."

دفعت النجاحات التي حققها ايفي لي" إلى لجوء الكثير من المؤسسات إلى خدماته ، و تعيينه لتولي المهام الإعلامية عنها واستطاعت هذه المؤسسات تحقيق نجاحات هائلة في تحسين صورتها .

و تجدر الإشارة هنا إلى أن ايفي لي" استخدم طوال هذه الفترة مصطلح الإشهار لكي يصف به ممارسته و أسلوبه في الإعلام ، إلا أنه ابتداء من عام 1919 أخذ في استخدام مصطلح العلاقات العامة ليصف بها ممارساته.

شهدت هذه الفترة أيضا استخدام العلاقات العامة في المجال السياسي ، فقد استخدم الرئيس الأمريكي " تيودور روزفلت " وظيفة العلاقات العامة بشكل مكنه من عرض وجهة نظره على الصفحات الأولى من الجرائد و تحقيق نجاحات باهرة على خصومه. كذلك استخدمت المؤسسات الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية لشاط العلاقات العامة ، و أدت النجاحات التي حققتها هذه الوظيفة إلى الامتداد تأثيرها ليشمل العديد من المجالات الأخرى ، حيث استخدمتها الكليات و الجامعات لكسب الرأي العام لدعم التعليم ، واستخدمته الجمعيات الخيرية للحصول على الهبات و المساعدات التي تمكنها من تأدية عملها.

2.1 الفترة الثانية: تمتد هذه الفترة من عام 1917 إلى عام 1919

وهي فترة دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب العالمية الأولى إلى جانب الحلفاء ، وفي هذه الفترة تحولت العلاقات العامة من الممارسة الدفاعية إلى الممارسة الهجومية وشكلت لجنة "كريل" التي بينت نتائج أعمالها ، وقد سمحت هذه الفترة بتجربة تقنية العلاقات العامة على مستوى كامل البلد ، حيث و من أجل جعل الرأي العام الأمريكي يتقبل و يفهم مشاركة الولايات المتحدة الأمريكية في الحرب في أوروبا ، عمل الرئيس الأمريكي آنذاك " ولسن " بتحضير الرأي العام و تعبئته.

و لتوضيح هذا الأمر ، لابد أن نشير إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية دخلت الحرب العالمية الأولى التي اندلعت عام 1914 متأخرة ، إذ دخلتها عام 1917، ويعود أحد أسباب هذا التأخير إلى أنه كان لابد من إعداد الرأي العام الأمريكي و تهيئته لدخول الحرب . فالولايات المتحدة الأمريكية كانت بعيدة كل البعد عن مسرح الأحداث و عواطف المواطنين فيها كانت متأرجحة و تميل لصالح الحرية إلا أن الانتقال و المشاركة و التضحية و خوض غمار الحرب من أجل الحرية و من أجل أوروبا البعيدة مسألة أخرى. فالبعض كان يرى أن الحرب ليست في صالحه ، و لذلك كان لابد للقوى التي تريد دخول الحرب على كسب الرأي العام . وهكذا أعلن الرئيس "ولسن" مبادئه الأربعة عشر التي تتضمن دعاوى الحرية و الديمقراطية وإنهاء الاستعمار و تحرير الشعوب العالم ، كما رفع شعار أن هذه الحرب هي خاتمة الحروب و أنها ستنهي كل عهد الحروب إلى الأبد ، كل ذلك من أجل كسب الرأي العام لصالح دخول بلده الحرب في أوروبا.

ثم أنشأ لجنة عهد برئاستها إلى " جورج كريل " سميت " لجنة الإعلام العام " عملها الرئيسي هو تعبئة الرأي العام لمشاركة الولايات المتحدة الأمريكية في الحرب ، حيث استعان " كريل " بكافة وسائل الإعلام و الاتصال المتاحة ، فاستخدم الصحافة و الإذاعة و السينما ، كمل استعان كذلك بالمتطوعين الذين كانوا يبادرون إلى عقد الاجتماعات الخطابية و المهرجانات في المدارس و الكنائس و النوادي ، واستطاع أن يبني شبكة من المراسلين المتطوعين شملت كافة أنحاء البلد للترويج للحرب.

لقد حققت هذه اللجنة نجاحا كبيرا ، و يقر الكثير من الباحثين أن الأساليب و الأدوات التي استخدمها " كريل " خلال هذه الفترة في الترويج للحرب ، أضافت لمهنة العلاقات العامة الكثير من الخبرات المهمة.³⁹

المحاضرة الخامسة : التطور التاريخي للعلاقات العامة (العصر الحديث)

-تابع

الأهداف التعليمية للمحاضرة : نفس أهداف المحاضرة السابقة

تمهيد : خلال هذه المحاضرة نواصل في تتبع أهم الفترات التي مر بها تطور العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية لما لهذه المراحل من الأهمية البالغة في تطور العلاقات العامة وظهورها بالشكل الذي نعرفه في عصرنا.

3.1 الفترة الثالثة: فترة الازدهار من 1919 إلى 1929

خلال هذه الفترة انتشرت العلاقات العامة انتشارا واسعا في كافة المؤسسات في المجتمع ، فظهرت في المؤسسات الحكومية و في منظمات الأعمال المختلفة ، وفي المؤسسات الاجتماعية و المنظمات العمالية ، ساعدها في ذلك زيادة سرعة التصنيع والنزوح إلى المدن ، وأصبحت تستخدم المزيد من الأدوات التي شملت كما يشير ايفي لي الإعلان و الراديو و السينما و المقالات الصحفية و المجلات و الخطب و الكتب و الاجتماعات و الفرق الموسيقية و الاستعراضات ، وكل ما يمكن أن يكون صالحا للتعبير عن فكرة أو سياسة.

إن هذه الفترة شهدت تطورا كبيرا في مجال العلاقات العامة من حيث حجم الانتشار و طبيعة الأساليب المستخدمة ، إلا أنها شهدت أيضا ممارسات تبتعد عن أخلاقيات العمل في العلاقات العامة كاستخدام العاملين كمجسات لدى الهيئات المختلفة لتعرف على ردود أفعالهم و دفع الأموال الصحف المعادية للتوقف عن إبداء وجهات نظرها غير المقبولة من قبل المؤسسات أو منظمات الأعمال.⁴⁰

4.1 الفترة الرابعة من عام 1930 إلى 1954 :

انهار سوق الأسهم و السندات عام 1929 و هو الانهيار الذي كاد يعصف بالنظام الرأسمالي بأكمله ، كما شهدت إجراءات ترميم هذا النظام في الولايات المتحدة الأمريكية ، وهي إجراءات كان لابد للقيام بها من أجل أن يتنازل الرأسماليون عن بعض ما يتمتعون به من امتيازات ، و هكذا جاء "فرانكلين روزفلت" بأفكاره الجديدة التي تهدف أساسا إلى إعادة الحياة إلى مجتمع هزته الأزمة الاقتصادية و الكساد.

و في المقابل لجئ رجال الأعمال بدورهم إلى رجال العلاقات العامة للحصول على مساعدتهم و دعمهم لشرح مواقفهم للجماهير و الوقوف بوجه حملة روزفلت . وشهدت هذه الفترة ابتعاد العلاقات العامة في المؤسسات عن الاعتماد على برامج العلاقات العامة الدفاعية و اللجوء إلى إعداد برامج علاقات عامة دائمة و مستمرة ، هدفها خلق رأي عام محابي للمؤسسات ، كما شهدت هذه الفترة كذلك استخدام الوسائل العلمية الدقيقة في قياس الرأي العام و تحديد العينات لإعطاء مصداقية اكبر للبرامج التي يتم تنفيذها .⁴¹

5.1 الفترة الخامسة: ازدهار ما بعد الحرب 1954 إلى 1960

تميزت هذه الفترة بالتطورات التالية :

- النمو الكبير في عدد برامج العلاقات العامة التي يتم تنفيذها في الصناعة و المؤسسات و الوكالات الاجتماعية و الإدارات الحكومية و التنظيمات النقابية ، وفي تطور كبير في نوعية البرامج التي يتم تنفيذها.

- استقرار في عدد المكاتب و الشركات الاستشارية للعلاقات العامة و خاصة في المدن الرئيسية مثل مدينة نيويورك و واشنطن و شيكاغو.

- نشر عدد كبير من الكتب و المقالات و المجالات المتخصصة في العلاقات العامة و فلسفتها و مشكلاتها و تقنياتها ، ومع أن المنشور في هذا المجال كبير جدا إلا أن الملاحظ عليه التكرار و التشابه.

- إنشاء تنظيمات مهنية مختلفة لوظيفة العلاقات العامة و ترسخ التنظيمات القائمة فعلا و تطور عملها.

- نمو عدد المساقات العلمية في مجال العلاقات العامة و نمو عدد طلباتها و زيادة قبول خريجي هذه التخصصات في سوق العمل.

- تحول ممارسات العلاقات العامة إلى ممارسات عالمية ، الأمر الذي يعكسه تشكيل جمعية العلاقات العامة الدولية.

إلا أن هذه الفترة تميزت أيضا بظهور الولايات المتحدة الأمريكية كأقوى دولة في العالم ، فإننتاجها تضاعف مرات عديدة و مصانعها و مدنها و طرقها لم تمسها الحرب بل تطورت خلالها، استطاعت معاملها و مختبراتها أن تتطور تكنولوجيا و تطوعها لخدمتها . و الولايات المتحدة الأمريكية لم ترجع هذه المرة إلى عزلتها عن العالم ، فقد خرجت تدعو لأسلوب الحياة الأمريكي مستخدمة في ذلك كافة الخبرات التي استطاعت أن تجمعها خلال الفترات السابقة في ميادين الإعلام و العلاقات العامة وصياغة العقول .

و ازدادت الرأسمالية نموا و توسعت الاحتكارات ، فقامت احتكارات تملك وسائل الإعلام ووسائل الاتصال الالكترونية ، و تناقص عدد الصحف المستقلة كما تناقص عدد محطات الراديو و التلفزيون المستقلة و أصبح من المستحيل عمليا للفرد الواحد أن يصدر صحيفة دون دعم أو موافقة الاحتكارات أو رؤوس الأموال الكبيرة ، و ارتبطت وسائل الإعلام العامة بمؤسسات الأعمال ارتباطا أجهزة العلاقات العامة به، بل وصل الأمر إلى المطالبة بأن تقوم أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات بالجزء

الأكبر من عملية الهندسة الاجتماعية و إعادة التنظيم التدريجي للمجتمع الإنساني.⁴²

6.1 الفترة السادسة 1965 إلى 1990 :

شهدت هذه الفترة ظهور عصر المعلومات ، إذ أخذت الأضواء توجه نحو الشؤون الحكومية و شؤون المنظمات الكبيرة مما خلق ما عرف بإدارة الأزمة و الإدارة بالأهداف لمواجهة الأزمات و المشكلات التي تواجه الحكومة و المنظمات الكبيرة في عملها . كما شهدت هذه الفترة كذلك تطورا كبيرا في معالجة البيانات عبر الأقمار الصناعية ، و أخذ الاتحاد السوفيتي يهتز من الداخل مع تنامي واضح القوى الاحتكارات و سيطرت رأس المال على مناحي الحياة كافة و توجه واضح لزيادة الغني لدى القلة مع زيادة الفقر لدى الغالبية المطلقة.⁴³

7.1 الفترة السابعة: 1990 و حتى وقتنا الحاضر

ظهرت دولة القطب الواحد و هي الدولة الأقوى في العالم التي أخذت تعمل على أن يكون الأسلوب الأوحده في العالم ، و استمر التوجه نحو زيادة الاحتكارات و السيطرة على مختلف مناحي الحياة من قبل قلة من أصحاب القرار ، و تحولت العلاقات العامة التي ولدت من رحم المؤسسات كإجراء دفاعي تهدف به المؤسسات في جو الحرية المطلقة التي سادت في الولايات المتحدة الأمريكية في حقبة

من الزمن إلى حماية نفسها من الانتقادات التي توجه لها ، وتحولت هذه إلى ممارسات تهدف من ورائها المؤسسات إلى إعادة صياغة و تشكيل المجتمعات وفقا لمصالحها ورؤاها ، كما تحولت أجهزة الإعلام في غالبها إلى أجهزة تابعة لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة فتراجعت حرية الرأي و حرية النقد و حرية سماع الرأي الآخر.

المحاضرة السادسة : فلسفة العلاقات العامة وأسسها

أهداف التعليمية للمحاضرة: بعد دراسة هذه المحاضرة يجب أن يكون الطالب قادرا على :

- التعرف على أهم العناصر المكونة لفلسفة العلاقات العامة
- تحديد أهم الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة

تمهيد : من خلال هذه المحاضرة سوف نتناول أهم العناصر المكونة لفلسفة العلاقات العامة بالتفصيل، بالإضافة إلى تحديد الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة سواء تعلق الأمر بالدور الذي تؤديه هذه الوظيفة في المؤسسة أو بمكانتها في المجتمع ككل .

1. فلسفة العلاقات العامة :

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني ، و تعدد الجماهير و الجماعات في المجتمع ، فالعلاقات العامة يمكن أن تمارس في كل أنواع المؤسسات سواء حكومية ، سياسية ، تجارية ، صناعية ، عسكرية ، دينية ، و كل أنواع و أوجه النشاط هذه تجمعها فلسفة واحدة للعلاقات العامة تستند على مجموعة من النقاط الأساسية تتمثل أهمها فيما يلي :⁴⁴

* الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكنه أن يعيش بمعزل عن الآخرين ، و هو في حاجة ماسة إلى أن تربطه علاقات اجتماعية مع أفراد آخرين لكي يتمكن من إشباع حاجياته المتنوعة.

* الإنسان كائن اجتماعي متفرد و متغير من وقت إلى آخر، و رغم أنه يتشابه مع غيره من بني البشر، إلا أنه توجد اختلافات في أنواع الاتصالات التي يمكن أن تجمعها مع غيره من الأفراد .

* إن الإنسان كائن اجتماعي يتعامل مع غيره و مع المواقف الاجتماعية بمعنى أنه يؤثر و يتأثر بالمواقف الاجتماعية ، و لهذا فإن انعدام الاتصال المباشر بين طرفين في مؤسسة ما أو توقفه تماما يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية الذي هو أساس حركية العلاقات العامة

* الإنسان يتميز بالعقل و التعقل ، يرتفع به الاقتناع إلى مستوى الإنسان و ينزل به السعي إلى السيطرة إلى مستوى الآلة ، و هذا يقضي على آدميته ، لذلك فإن العلاقات العامة تركز بشكل كبير على الجانب الإنساني و ذلك بخلق أجواء من الحوار و التفاهم و الاحترام المتبادل بين المؤسسة و محيطها الداخلي و الخارجي على السواء.

*تقوم العلاقات العامة على ركائز اجتماعية ، لذلك فمن الضروري أن تضع كل مؤسسة أهداف تتوافق و المجتمع الذي تنتمي إليه ، و تعمل العلاقات العامة على تدريب جماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية ، كما تعمل على تعريف العاملين و الموظفين المنتمين إلى المؤسسة بسياسات مؤسستهم و أهدافها و طموحاتها المستقبلية ، و إبراز أهمية الدور الذي يمكنهم أن يلعبوه لمساعدة المؤسسة على بلوغ تلك الأهداف ، أما على الصعيد الخارجي فتعريف الجماهير الخارجية بنشاطات المؤسسة و بالفائدة التي يمكن أن تعود عليهم إذا نجحت و حققت أهدافها يساهم في كسب ثقة هذه الفئة و تعاونها .

* يكون الناس آراء و اتجاهات حول المؤسسة ، سواء بذلت هذه الأخيرة جهدا في مساعدتهم على تكوين هذه الأفكار أو لم تفعل ، و في هذه الحالة قد يتبنى الناس أفكارا خاطئة عن المؤسسة و نشاطاتها لذلك يكون دور العلاقات تجنب هذا الأمر بتقديم معلومات صحيحة و صادقة عن المؤسسة لجماهيرها لتكوين صورة حسنة لها لديهم، خاصة في أوقات الأزمات و الكوارث ، فترك المجال للشك لكي ينتشر بين

الناس هو بمثابة الفيروس القاتل الذي إذا ترك بدون التحكم فيه لمدة طويلة يقضي على صاحبه.

* تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي ، فهي تسعى إلى تنمية إيمان الجماهير برسالة المؤسسة و نشر الثقة و الاحترام المتبادل بين الطرفين ، دون اللجوء إلى الغش أو التزوير و إنما تقديم الحقائق كما هي .

* التنظيم هو أحد ركائز العلاقات العامة ، و الواقع أنه أساس كل شيء في الحياة و ليس عمل العلاقات العامة فقط ، فالسير وفقاً لنظام واضح و محدد يمكن القائمين على العلاقات العامة في المؤسسات من بلوغ أهدافهم بسرعة و فاعلية ، و عدم تضییع وقتهم و مجهوداتهم و مواردهم ، و مما لا شك فيه أن السعي إلى إيصال فكرة معينة للأفراد أو تعريفهم بالمؤسسة يحتاج إلى تنظيم قائم على خطة و إستراتيجية واضحة المعالم محددة الأهداف .

* الاعتماد على تقنيات البحث العلمي مهم للغاية و يساعد وظيفة العلاقات العامة على بلوغ المشكلات و حلها بطرق منهجية منطقية توفر الوقت و الجهد ، و تبدأ هذه العملية بتعريف المشكلة تعريفاً دقيقاً ، و جمع البيانات التي تساعد على حلها و التي قد تكون في حوزة المؤسسة أو في حوزة أطراف أخرى قادرة على المساعدة ، و دراسة المشكلة ثم التوصل إلى النتائج و الحلول الممكنة و التي تساعد القائمين على المؤسسة على اتخاذ القرارات المناسبة لطبيعة المشكلة على أسس واقعية عقلانية علمية .

2. أسس العلاقات العامة :

تقوم العلاقات العامة على غرار غيرها من الوظائف المهمة الأخرى في المؤسسة على جملة من المبادئ و الأسس أهمها :⁴⁵

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة : حيث يجب أن يكون هناك تفاهم و توافق متبادل بين المؤسسة و جميع الأفراد العاملين بها، و نقصد بذلك بين ملاك المؤسسة و أعضاء مجلس الإدارة و باقي الموظفين و العمال ، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع جمهورها الخارجي في حين علاقتها مع جمهورها الداخلي سيئة.

ولا يمكن أن نتصور مؤسسة تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي و تهمل الجمهور الداخلي ، فالعاملون في المؤسسة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة مؤسستهم ، و هم ينقلون الانطباع الحسن عنها للجماهير الخارجية ، أما إذا أهملت المؤسسة جمهورها الداخلي فإنه يسخط عليها ، و ينقل عنها صورة سيئة.

- مراعاة الصدق و الأمانة : يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق و الأمانة و أن تلتزم بالعدالة و الإخلاص في جميع نشاطاتها ، لأن الحقيقة هي خير إعلام من المؤسسة ، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع سلوكياتهم ، لأن العلاقات العامة الفعالة و الناجحة هي التي تتطابق أقوالها مع أفعالها ، كي لا تفقد ثقة و احترام الجماهير لها .

- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق : فأسس العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير، و سياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات التي من شأنها أن تولد عدم الثقة بين المؤسسة و جماهيرها ، و أن تبني جسرا من التفاهم و التعاون ، مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع : إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع مؤسسات المجتمع إلى تحقيقه ، لذلك يجب أن تضع كل

مؤسسة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع ، و بذلك تصبح عضوا فعالا فيه ، فنقدم المؤسسة و تطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع ، و كذلك فإن تطور المجتمع ينعكس على المؤسسات التي تنتمي إليه ، بالتالي فيجب أن لا تتعارض أهداف المؤسسة عن أهداف المجتمع.

المحاضرة السابعة : مبادئ العلاقات العامة و أهدافها

الأهداف التعليمية للمحاضرة : بعد تناول هذه المحاضرة يجب على الطالب أن يكون قادرا على :

*تحديد أهم مبادئ العلاقات العامة

*التعرف بوضوح على أهداف العلاقات العامة في التنظيمات الحديثة

تمهيد :

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تصنع أهميتها في المؤسسات المعاصرة والتي جعلت منها وظيفة ذات مكانة مهمة لا يمكن الاستهانة بها ، ومن خلال هذه المحاضرة سوف نتناول أهم المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة بالإضافة إلى استعراض الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها .

1.مبادئ العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة هي عبارة عن نشاط إنساني مستمر يهدف إلى توجيه السياسات و الخدمات و الأعمال المتعلقة بالأفراد و الجماعات العاملين في التنظيمات المختلفة و ذلك بهدف الحصول على ثقتهم ، و هي من أجل تحقيق ذلك تركز على مجموعة من المبادئ الأساسية نذكر منها :⁴⁶

- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة و مخططة تحتاج إلى ممارسة العملية كالتخطيط ، التنظيم، التنسيق و التقييم و كذا البحث العلمي ، مثلها مثل باقي وظائف المؤسسة الأخرى.
- العلاقات العامة تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر و متأثر في نفس الوقت ، فهي تتصف بالديناميكية و الحيوية و قوة الفاعلية ، لأن العلاقات العامة تقوم على الأخذ و العطاء و الفهم المتبادل و الاستجابة الإيجابية المباشرة من كلا الطرفين ، فهي تعكس وجهة نظر المؤسسة لمختلف فئات الجمهور، و تعكس وجهة نظر فئات الجمهور إلى المؤسسة ، فبذلك تكون العلاقات العامة عبارة عن اتصال دو اتجاهين.
- العلاقات العامة لا تقتصر على مؤسسات معينة ، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية و الخاصة أيا كان نشاطها .
- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة ، و هذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة و إحساسها بمسئوليتها الاجتماعية ، و التزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات ، و كذلك قيامها بتنمية الثقة و الاحترام المتبادلين بين المؤسسة و جماهيرها.
- معرفة الأساليب النظرية و العملية لتشكيل الاتجاهات و تغييرها و هذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري.
- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا ، حيث لابد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة ، كما أن هذه الأخيرة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة. لا يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام ، حيث أنه من دون وجود الجمهور لا يكون هنالك نشاط للعلاقات العامة ، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس

الحقيقة و الصدق لكسب ثقته و تعاطفه ، فعندما يكون للرأي العام قيمة و أهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة ، يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال.

- نشر الوعي بين الجماهير بشرح سياسة المؤسسة و خططها و تبيان مميزاتها و فوائدها و المنافع التي سوف تعود على كل فرد يعمل بها أو له علاقة خارجية بها . لا توجيه الرأي العام ، و دفع الجماهير إلى تأييد السياسات العامة للمؤسسة . / كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها .

2. أهداف العلاقات العامة :

إن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس و المبادئ التي تساعد على إقامة الروابط السليمة بين مختلف الجماهير و المؤسسة ، و ذلك بهدف ضمان التفاهم بين هذه الأطراف خدمة بالدرجة الأولى لمصلحة المؤسسة ، و من أجل تحقيق هذا الهدف الشامل يسعى المختصون في مجال العلاقات العامة في مختلف المؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي كالاتي :⁴⁷

- معرفة اتجاهات الرأي العام حول نشاط المؤسسة و تبليغ الإدارة العليا بذلك لكي تقوم بإعداد خططها و سياساتها المستقبلية تبعا للنتائج التي تقدمها لها العلاقات العامة .
- إعلام الرأي العام بمختلف نشاطات و مشاريع المؤسسة و السعي إلى إقناعه بمدى فائدة تلك النشاطات بالنسبة للمجتمع من أجل كسب تأييده .
- دراسة جماهير المؤسسة دراسة دقيقة و عميقة لكي تكون النتائج صحيحة و تتمكن المؤسسة من معرفة أفضل الأساليب للتعامل مع هذه الجماهير .

• التأكد من أن الصورة التي يحملها الجمهور عن المؤسسة هي الصورة المطلوبة التي تسعى العلاقات العامة إلى ترسيخها في أذهان تلك الجماهير

وإلى جانب ما سبق فإن العلاقات العامة تهدف إلى :

- القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ، و مساعدتها . مثل مساعدة إدارة المبيعات في الترويج لمنتجات المؤسسة.

- إقامة علاقات ودية مع المساهمين الذين ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم ، و الوقوف على أحدث التطورات في مجال الإنتاج و المشروعات التوسعية و الأسواق الجديدة

- إنشاء الصلات الطيبة بين المؤسسة و المستهلكين و كذا مع الموزعين ، فهذه أطراف لديها القدرة على التأثير على المؤسسة و على مدى نجاحها في السوق ، لذلك تهدف المؤسسة إلى التعرف الجيد عليهم و إرضائهم قدر الإمكان .

المحاضرة الثامنة : وظائف و مهام العلاقات العامة

الأهداف التعليمية للمحاضرة : بعد دراسة هذه المحاضرة سوف يكون بمقدور الطالب أن :

- يعدد أهم الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في التنظيمات
- تحديد مهام العلاقات العامة المتنوعة

تمهيد : من خلال هذه المحاضرة سوف نتناول أهم الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في التنظيمات المعاصرة، بالإضافة إلى المهام المنوطة بها، والتي وبالنظر إلى أهميتها تجعل منها وظيفة بنفس أهمية باقي الوظائف الأخرى في المؤسسة مهما كان حجمها وطبيعة النشاط الذي تمارسه

1.وظائف العلاقات العامة:

العلاقات العامة و مع الأهمية الكبيرة التي اكتسبتها في المؤسسات لديها وظائف عديدة مثلها مثل باقي الاختصاصات الأخرى و الأقسام داخل المنظمة ، ومن بين أهم الوظائف التي يحددها الباحثون للعلاقات العامة نذكر منها :⁴⁸

- البحث : و هي الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة في الداخل و الخارج ، و البحث عن مدى نجاح الحملات الإعلامية و الدعائية و وسائلها المختلفة. و تقوم العلاقات العامة بجمع و تحليل و بحث و دراسة اتجاهات الرأي العام للتمكن من الحصول على الحقائق الصحيحة .

- التخطيط : و هو رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة مع الخطة العامة للمؤسسة و لا تتعارض معها، حيث يقوم قسم العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة و برامج العلاقات العامة في السياق نفسه، و ذلك على ضوء البحوث و الدراسات التي

يقوم بها قسم العلاقات العامة بتحديد الأهداف و الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الإعلامية.

- الاتصال : هو وسيلة لتنفيذ الخطط التي سبق وضعها ، حيث يتم من خلاله نقل المعلومات في مختلف الاتجاهات داخل المؤسسة و خارجها.

- التنفيذ : و يقصد بهذه الوظيفة قيام العلاقات العامة بمجموعة من المهام :

• القيام بتنفيذ المخطط و الاتصال بالجماهير المستهدفة و تحديد وسائل الاتصال المناسبة لكل جمهور.

• تقديم خدمات لمختلف الأقسام و الإدارات داخل المؤسسة، و العمل على مساعدتها على أداء وظائفها خاصة تلك المتعلقة بالجماهير.

• تنمية العلاقات مع المؤسسات الأخرى الموجودة في المجتمع.

• تعريف الجمهور بالمؤسسة و السلع و الخدمات التي تقدمها.

• إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع ، و ذلك بتقديم الحقائق حول المؤسسة.

• مساعدة الجماهير على تكوين رأيهم و ذلك بتزويدهم بمختلف المعلومات التي يحتاج إليها لتكوين نظرة مبنية على أسس صحيحة.

- التنسيق : تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف الإدارات داخل المؤسسة لتحقيق التفاهم بينها، و تعمل كحلقة وصل.

- التقييم : يمثل التقييم المرحلة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة و ظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة و برامجها، و مدى حاجات الجماهير المستمرة، لذلك فهي تمثل عملية التحري العملي عن

الأخطاء و أسباب القصور في البرامج المختلفة لتجنبها مستقبلا بما يساهم في نجاح أهداف المؤسسة.

و تجدر الإشارة إلى أن هذه الوظائف ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة نظرا لكونها نشاطات نوعية يصعب قياسها و بوسائل القياس المادية كالحجم و المساحة ، و غنما تعتمد على المهارات البشرية بالإضافة إلى الأساليب العلمية المتطورة هذا من جهة ، و من جهة أخرى فإن التعامل مع متغيرات متباينة يحتاج إلى أن يتميز القائمون على العلاقات العامة في المؤسسة بمهارات عالية و قدرة على الملاحظة و التنبؤ.

2. مهام العلاقات العامة :

انطلاقا من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات ، يصبح لهذا التخصص الكثير من المهام الواجب انجازها يلخصها الباحثون في مجالين رئيسيين هما : المجال التصحيحي و المجال البنائي، و فيما يلي توضح خصوصيات كل مجال :⁴⁹

- المجال التصحيحي : تتكفل العلاقات العامة وفقا لهذا المجال بتصحيح الانطباع السلبي الذي قد تأخذه الجماهير عن المنظمة ، و قد يكون السبب في ذلك هو سلوك خاطئ صدر من طرف المنظمة أو أحد ممثليها ، أو معلومة غير صحيحة ، و في هذه الحالة تكون مهمة قسم العلاقات العامة في المؤسسة هو إعلام الجماهير بالمعلومات الصحيحة التي توضح لهم حقيقة الأمور التي لم يفهموها مما يساهم في إعادة تكوين انطباع جيد لدى هؤلاء الجماهير حول المؤسسة . و يكون المجال التصحيحي ضروريا عندما تواجه المؤسسة أزمة ما تسعى إلى هز صورتها أمام جماهيرها أو إلى تأجيح الرأي العام ضدها من طرف منافسين أو ما شابه .

- المجال البنائي : و يقصد به تعزيز العلاقات الرابطة بين المنظمة و مختلف جماهيرها ، و الرفع من مستوى الولاء و الاندماج بالمنظمة ، و من خلال المجال البنائي تعبر العلاقات العامة عن معاني النزاهة و الشفافية و الابتعاد عن كل مظاهر سوء التصرف ، و السعي إلى بناء سمعة جيدة للمؤسسة تكون سببا في كسب تعاون و تعاطف الجماهير معها في كل الظروف هو ذلك اعتمادا على مدونة الأخلاق ، و هذه هي من المبادئ التي تسعى العلاقات العامة من خلالها إلى كسب ثقة الجماهير من خلال القدوة الحسنة و ليس بالأقوال فقط .

المحاضرة التاسعة : نماذج العلاقات العامة

الأهداف التعليمية للمحاضرة : بعد دراسة هذه المحاضرة يجب على الطالب أن يكون قادرا على :

• التعرف على أهم نماذج العلاقات العامة واستخداماتها في الاتصال للعلاقات العامة

تمهيد : سوف نتناول من خلال هذه المحاضرة أهم النماذج المعروفة للعلاقات العامة .

1. نماذج العلاقات العامة:

1.1 نموذج Grunig:

كان "جيمس جرونج" " James Grunig " أكثر باحثي العلاقات العامة الذي عرف هذه الأخيرة في ظل سلوك المنظمة ، و قد نشر رفقة "Todd Hunt" عام 1984 كتابا تحت عنوان " إدارة العلاقات العامة "، عرضا فيه أربع نماذج لتطور حقل العلاقات العامة و الممارسة فيه ، و تتناول هذه النماذج أنماط علاقات اتصالات العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية و الخارجية المتعامل معها.⁵⁰

و قد قدم "جرونج" أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، و على الرغم من أن هذه النماذج تبدو تطورا طبيعيا لتطور العلاقات العامة نفسها كمهنة ، فإنها ركزت على طبيعة الاتصال في المنظمة.

1.1.1 نموذج الوكالة الصحفية: يمثل هذا النموذج أقدم أشكال الاتصال

المستخدمة في العلاقات العامة و هو الاتصال النازل ، فالمعلومات وفقا لهذا النموذج تنساب في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى العاملين ، و من المؤسسة إلى

ال جماهير الخارجية ، و يعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر كنشاط اتصالي أساسي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور و يتجاهلون رد فعله.

2.1.1 نموذج الإعلام العام : يعتمد هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات إلى الجمهور، لكن ليس بغرض البيع أو الترويج لسلعة ، و هذا ما يجعله يختلف عن النموذج السابق ، و لكن يظل الاتصال في هذا النموذج كذلك في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور.

وفقا لهذا النموذج تكون العلاقات العامة بمثابة مكتب للاستعلامات ، و هو يكون عمليا أكثر في المؤسسات التعليمية و الحكومية ، و المنظمات غير الربحية و الاتحادات النقابية ، و يسعى العاملون في العلاقات العامة إلى توفير و تقديم المعلومات إلى الجماهير المختلفة ، و كلما زادت حاجة الجماهير إلى المعلومات ، زاد نشاط العاملين في العلاقات العامة لتوفيرها.

3.1.1 النموذج غير المتوازن : يكون الاتصال في هذا النموذج في الاتجاهين أي من المؤسسة إلى الجماهير و العكس ، و لكنه يسعى إلى خدمة أهداف و مصالح المؤسسة في المقام الأول ، لذلك وصف بغير المتوازن ، و يطلق على هذا النموذج كذلك " الاتصال الإقناعي " لأنه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للرسالة . و يقوم العاملون في العلاقات العامة وفقا لهذا النموذج بالتعرف على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي و المقابلات و مناقشة الجماعات المركزة "Focus groupe"، و ذلك لتصميم برامج للعلاقات العامة تحظى بدعم الجماهير الرئيسية للمؤسسة.

و المؤسسة تسعى من وراء هذا إلى إقناع الجماهير بسياساتها و جعلها تتكيف معها ، و هدف العلاقات العامة هو تغير اتجاهات رأي الجماهير على المدى القصير، لذلك ينطبق هذا النموذج على المؤسسات الإدارية.

4.1.1 النموذج المتوازن : يعد ذا النموذج تطورا لسابقه ، فهو لا يتوقف على سعي المؤسسة إلى جعل الجماهير تتكيف معها ، و لكنه يذهب إلى أن المؤسسة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية بما فيها الجماهير الفاعلة تجاه المؤسسة.

و وفقا لهذا النموذج يجب على المؤسسة و جماهيرها أن يكون لكل منهما الاستعداد للتكيف مع الآخر، و يكون للمؤسسة الاستعداد و القابلية للتغيير وفقا لمتطلبات البيئة الخارجية ، لذلك يركز النموذج المتوازن على بناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل و الاتصال الفعال في اتجاهين ، بدلا من الاعتماد على إستراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد. و يطبق هذا النموذج في المؤسسات ذات المنفعة العامة ، و هو يوضح الدور الحقيقي المنوط بوظيفة العلاقات العامة في أفضل صورها ، و تطبيق هذا النموذج يمكن إدارة العلاقات العامة من القيام بمهمتها الأساسية و المتمثلة في تحقيق التفاهم و الانسجام بين المؤسسة و جماهيرها .

المحاضرة العاشرة : نماذج العلاقات العامة (تابع)

الأهداف التعليمية للمحاضرة : نفس أهداف المحاضرة السابقة

تمهيد : نواصل من خلال هذه المحاضرة في تناول نماذج العلاقات العامة

1- نموذج بيرسن : Pearson :

قدم "بيرسن" نموذجا للأداء و الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يقوم على افتراض أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المؤسسة و جماهيرها، و أن المؤسسة تتعرض للخطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد.

يدعم هذا النموذج رؤية "جرونج" في نموذجه الرابع ، في كون العلاقات العامة لا تتحقق إلا إذا وصلت المؤسسة إلى مستوى الاتصال المتماثل و المفتوح في اتجاهين و تمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية.

يساهم نموذج "بيرسن" في فهم سلوك العلاقات العامة من خلال تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و تشكيل السياسة العامة ، و الذي يسمح للمؤسسة بتحقيق الانسجام الأخلاقي مع البيئة الاجتماعية التي تعمل في إطارها و تعد جزءا منها ، و يتطلب الحوار وفقا لبيرسن " ⁵¹ تحقيق أربعة شروط أساسية هي:

- أن يكون للمشاركين في الحوار فرص متساوية في طرح الأفكار و المبادرات و التأكيد على رؤاهم و أفكارهم.

- أن يكون للمشاركين فرص متساوية في تقديم تغيرات و توضيحات و طرح التحديات.

- أن يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية من السلطة.

و بناء على هذا، يجب على إدارة العلاقات العامة و الإدارة العليا أن تقبل بوجود ثلاث مبادئ أساسية :

- يتوقف استقرار المؤسسة الاقتصادي و الاجتماعي على دعم و مساندة الرأي العام ، سواء رأي الجماهير الأساسية للمؤسسة أو الرأي العام الذي يتشكل من خلال قضايا السياسة العامة.

- إن لكل أفراد الجماهير الحق في المعلومات المتعلقة بالقرارات التي يمكن أن تؤثر على حياتهم

. - إن إدارة الاتصال المفتوح في اتجاهين تمكن المؤسسة من التكيف مع التغيرات و التطورات التي تحدث في البيئة المحيطة.

و مما سبق يمكن القول أن الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يمكن أن تحقق فقط من خلال الحوار، و هذا الأخير يتطلب درجة متساوية من الأخذ و العطاء في العلاقات ، و الذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها ، و كذلك فإن أداء العلاقات العامة يتحدد و يقاس وفقا للسلوكيات الاجتماعية للمؤسسة و الأفراد على السواء .

2. نموذج تشارب " Sharpe:

حدد "شارب" خمس سلوكيات للعلاقات العامة يمكنها حسمه تحقيق الانسجام و التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها و الحفاظ على علاقات إستراتيجية مع هذه الجماهير، و وضح هذه السلوكيات كالتالي :⁵²

- المصدقية : عندما يفقد الأفراد المصدقية في بعضهم البعض يحاولون استعادتها ، و قد يجدون صعوبة في ذلك ، و لهذا فإن الأمانة هي من أكثر السلوكيات أهمية في بناء العلاقات الشخصية الفاعلة و المستمرة ، و عندما تفقد المؤسسة مصداقيتها

تكون هناك عدم فاعلية لبرامج الاتصال في العلاقات العامة ، و يتعذر قبول رسائلها ، فالأمانة و المصداقية تؤثر إما سلبا أو إيجابا على المؤسسة ، فمن خلال ولاء العاملين ، و دعم و ثقة المستهلكين و كذا دعم الجماهير الأساسية الأخرى تحافظ المؤسسة على وجودها.

- وضوح سلوكيات المؤسسة لتحقيق الثقة : حيث أن المديرين يفقدون ثقة جماهيرهم الأساسية بهم، عندما تتناقض سلوكياتهم مع مبادئ برامجهم الاتصالية ، أو عندما تكون الرسائل التي يقدمونها غير متناسقة ، و لا تقترن أفعال و سلوكيات المؤسسة بالشفافية و الوضوح ، بالتالي يؤدي هذا الأمر إلى خلق نوع من الشكوك لدى جماهير المؤسسة ، و يصعب إقناعهم بأي شيء لذلك و لتجنب هذا النوع من المشاكل التي من شأنها أن تهدد مستقبل المؤسسة أن تتميز سلوكيات المؤسسة و إدارة العلاقات العامة بالوضوح و التناسق

- العدالة لتحقيق المصالح المتبادلة : تبدو مسألة تحقيق العدالة بين المؤسسة و جماهيرها عملية بسيطة ، و لكنها في الواقع تمثل تحديا للإدارة و الأفراد و المؤسسات ، خاصة بالنسبة لإدارة العلاقات العامة ، و يعود ذلك إلى الاختلافات في إدراك القائمين على العلاقات العامة ، لما يمكن اعتباره عادلا من وجهة نظر الجماهير و يحقق مصالحهم من جهة و إدراكهم لأداء المؤسسة و برامجها الاتصالية من جهة أخرى ، و هذا يتطلب إجراء بحوث علمية لتحليل آراء الجماهير و مصالحهم الذاتية ، و توقعاتهم السلوكيات المؤسسة و تأثير هذه السلوكيات عليهم.

- الاتصال المستمر لبناء علاقات مع الجماهير: إذا كان الاتصال مهما و حيويا لتحقيق كل عناصر هذا النموذج و التعبير عن سلوكيات المؤسسة ، فإن له هدفا آخر مرتبط ببناء علاقات مع الجماهير الإستراتيجية للمؤسسة ، و هذا يتطلب من القائمين على العلاقات العامة تصميم رسائل اتصالية تخاطب الحاجات الشخصية للأفراد ، و إحدى هذه الحاجات أن يشعر الجمهور بأنه مهم للمؤسسة.

- التحليل المستمر للصورة الذهنية للمؤسسة : و ذلك بهدف تصحيح السلوك و برامج الاتصال التي تعدها إدارة العلاقات العامة ، و هذا يساعد على تحليل الصور الذهنية للمؤسسة في عملية التعبير، و هناك عوامل كثيرة تتدخل في عملية تحليل الصورة الذهنية ، منها حجم المؤسسة ، طبيعة نشاطها، تنوع العاملين بها ، التباين في أشكال و أنماط الإدارة المتبعة في هذه المؤسسة ، حيث أن الإدارة قد تستمع إلى آراء الجماهير بشكل اختياري ، أي أنها تستمع فقط إلى ما يضيء شرعية على سلوكياتها ، و هذا الانتقاء قد يؤدي إلى الوصول إلى استنتاجات غير دقيقة عن الصورة الفعلية للمؤسسة لدى جماهيرها ، و يساعد التحديد الدقيق لصورة المؤسسة في تصحيح سلوكيات و مضامين البرامج الاتصالية بما يعدل من هذه الصورة.

المحاضرة الحادية عشر : وسائل الاتصال في العلاقات العامة

الأهداف التعليمية للمحاضرة : بعد دراسة هذه المحاضرة يجب أن يكون الطالب قادرا على :

- التعرف على أهم وسائل الاتصال الجماهيرية التي يعتمد عليها المختصون في العلاقات العامة في التنظيمات
- تحديد أهم وسائل الاتصال التي يتم إنتاجها من طرف إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة

تمهيد : العلاقات العامة هي عبارة عن نشاط اتصالي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق التواصل بينها وبين جماهيرها ، لذلك من الضروري بالنسبة للقائمين على العلاقات العامة في المؤسسة الاهتمام بمختلف وسائل الاتصال التي من الممكن استخدامها ، سواء تعلق الأمر بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية المعروفة ، بتلك الوسائل التي تنتجها إدارة العلاقات العامة نفسها داخل المؤسسة.

1.الاتصال ووسائل الاتصال الجماهيرية:

1.1 تعريف الاتصال : إن الاتصال هو ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية و تنمو و تتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، و هي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات و الإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والبرق والتلفون وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان .⁵³

والاتصال هو:

• عملية نقل المعلومات والمهارات والاتجاهات من شخص إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى

• عملية تفاعل بين طرفين لتحقيق المشاركة في الخبرة بينهما

• عملية تبادل فكري ووجداني وسلوكي بين الناس

إن الاتصال هو عملية نقل المعلومات و المهارات والاتجاهات عن طريق تبادل فكري ووجداني وسلوكي بغرض تحقيق التفاعل بين طرفين المرسل والمستقبل.

2.1 عناصر العملية الاتصالية :

تتكون العملية الاتصالية من خمس عناصر متصلة تتمثل في: المرسل ، الرسالة ، المستقبل و رجع الصدى ، و هذه العناصر هي مرتبطة و مكملة لبعضها البعض ، و بدونها لا يمكن أن تتم عملية الاتصال بشكل فعال ، ومن الضروري بالنسبة لدراستنا أن نتعرف على هذه العناصر و نحددها بدقة ، لأنها قادرة على أن توضح لنا القنوات و الاتجاهات الواجب أن يسلكها القائمون على العلاقات العامة في المؤسسات لتحسين و تأطير العملية الاتصالية و تحقيق فعاليتها .

المرسل : هو الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده ، و يقوم هذا الأخير بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ، و قد يكون مؤسسة صناعية أو تجارية أو خدماتية أو مشروع حكومي يهدف إلى إخبار الجمهور بفكرة أو سلعة أو خدمة و باختصار فإن المرسل هو الذي يبدأ بعملية الاتصال لأن لديه أهداف محددة و رسالة معينة يريد إيصالها إلى الطرف الآخر (المستقبل) ، و هذا المرسل قد يكون إما فردا أو مجموعة أفراد.

الرسالة : هي مضمون السلوك الاتصالي ، و هي المنبه الذي ينقله المصدر أو المرسل إلى المستقبل ، و يتضمن المعاني من أفكار و آراء تتعلق بموضوعات معينة، و رموز و إشارات إما لفظية أو غير لفظية كالحركة ، النظرة و الإشارة .

بعض الرسالة يتم نقلها عن قصد ، و بعضها الآخر يتم التعرض لها بالمصادفة ، و هنالك عناصر يجب أخذها بعين الاعتبار فيما يتعلق بالرسالة هي :

- **كود الرسالة :** هو مجموعة الرموز التي إذا وضعناها في ترتيب معين يصبح لها مغزي لدى المتلقي ، و أية لغة هي عبارة عن كود طالما بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة ، و مجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى).
- **مضمون الرسالة :** هو مادة الرسالة التي يختارها المصدر لتعبر عن أهدافه ، فهو

العبارات التي تقال و معلومات التي تقدم و الاستنتاجات التي نخرج بها ، و الأحكام التي نقترحها.

- معالجة الرسالة : و نقصد بها القرارات التي يستخدمها المصدر بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود و المضمون ، فقد يختار معلومة معينة و يتجاهل أخرى ، و قد يكرر الدليل الذي يثبت به الرأي ، و قد يلخص ما يقوله في البداية أو النهاية ، و يستطيع أن يذكر كل الحقائق في الرسالة ، و قد يترك للمتلقي مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة.

إن الغاية من العملية الاتصالية هي التي تتحكم في مضمون و نوع الرسالة الاتصالية. ; الوسيلة : هي الأداة التي يتم نقل الرسالة من خلالها، و الوسيلة تختلف باختلاف نوع و مستوى الاتصال ، فهي في الاتصال الجماهيري قد تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون ، و لكل وسيلة خصائصها بما فيها جوانب القوة و الضعف ، و في الاتصال الجمعي تكون محاضرة أو خطب أو مؤثرات عبر الميكروفون، أما في الاتصال التنظيمي فهي الاجتماعات و وثائق المؤسسة ، الإعلانات ، مجلة المؤسسة ، المحاضرات و غيرها من وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسات .

أما فيما يتعلق بالاتصال الشخصي ، فإن الوسيلة هي الحواس ، مثل السمع و النظر و الشم و الذوق و اللمس ، و تتسم بعض هذه الوسائل بفاعلية أكثر من وسائل أخرى.

- المستقبل (المتلقي) : هو الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتعرضون للرسالة و يستقبلونها ، قد يكون ذلك بصفة مقصودة أو تلقائية" ، و المتلقي هو أهم حلقة في العملية الاتصالية ، فالقارئ هو الشخص المهم عندما تكتب، و المستمع هو الشخص المهم عندما تتحدث. إن المستقبل يعمل على فك رموز الرسالة

الموجهة من المرسل ، و يفسرها تبعا لإطاره الدلالي ، و هنا قد يحدث أحد الأمرين : إما أن يوفق المتلقي في تفسير الرسالة على النحو الذي يقصده المرسل فتصل الفكرة إليه بوضوح ، و إما أن يخفق في استخلاص المعنى المقصود لأي سبب قد يكون متعلقا بصياغة الفكرة أو وسيلة نقلها أو الظروف التي نقلت فيها إليه.

- (رجع الصدى التغذية العكسية) : و يعني رد فعل المستقبل تجاه الرسالة التي تلقاها ، و يعتبر في حد ذاته رسالة من نوع خاص، و هنالك أربع طرق للنظر إلى رجع الصدى :

- قد يكون رجع الصدى سلبيا أو إيجابيا ، و يشجع رجع الصدى الإيجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة ، أما السلبى فهو لا يشجع على ذلك ، و لكنه قد يمك القائم بالاتصال من التغلب على الخطأ ، و يتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسالة أو الوسيلة الوقت المناسب.

- رجع الصدى يكون داخليا ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة و تأثيرها ، و قد يكون خارجيا ينبع من المتلقي.

- قد يكون رجع الصدى مباشرا من المتلقي إلى المرسل و بدون عوائق ، و قد يكون مقيدا بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية.

- رجع الصدى قد يكون فوريا ، كما هو الحال في الاتصال المباشر، أو مؤجلا كما هو في وسائل الاتصال الجماهيرية ، فالتأثير ليس عملية آنية ، و رجع الصدى يكمن في التعرف على مدى نجاح أو فشل العملية الاتصالية ، سواء في فترة آنية قصيرة أو بعد مدة طويلة.

3.1 مفاهيم العملية الاتصالية :

يضم الاتصال جملة من المفاهيم نعرضها كما يلي:⁵⁴

النية : هي المفهوم الرئيسي للاتصال ، حيث يعرف كل من المصدر و المستقبل أن الاتصال جاري حدوثه ، و يستبعد كل أحداث الاستماع له عن طريق الصدفة. ، **المعنى :** و هو أيضا محوري ، فبدون الفهم المشترك لمعاني الكلمات و الرموز يكون الاتصال في أحسن الأحوال محدودا ، و في أسوأها مستحيلا.

الضوضاء : تتدخل بين العناصر الاتصالية ، و تعني الاضطرابات التقنية مثل ، توقف الإرسال ، أو اضطرابات في الدلالة اللفظية حيث يكون المعنى غير واضح ، و اضطرابات سيكولوجية ، حيث يكون المستقبل غير قادر على فهم الرسالة بسبب حالة ذهنية أو شخصية.

التغذية المرتدة : هي التي تواجه الفرق بين الاتصال ذي الاتجاه الواحد ، حيث لا يكون لدى المرسل أية معرفة أو اهتمام باستجابة المتلقي ، و بين الاتصال ذي اتجاهين ، حيث يستطيع المستقبل التعليق أو حتى تغيير الأحداث بالاستجابة إلى الرسالة.

الوساطة : و هي الأساليب التي تنقل الرسالة بواسطتها ، سواء شخصا أو بالألفاظ أو الجوارح ، أو عبر وسيلة أخرى كالطباعة أو الإذاعة.

الاتصال بدون وساطة : يعني أي تواصل ذي اتجاهين لا يمر من خلال قناة أو وسيلة ، يمكن أن يحدث هذا من فرد إلى آخر (المحادثة) ، من فرد إلى أكثر من فرد (محاضرة) ، أو من كثير إلى فرد اعترض أو احتجاج ، و تجدر الإشارة إلى أن حتى الاتصال المباشر بين الأفراد يحتوي على عدد من المتغيرات المهمة مثل: الصوت ، لغة الجوارح ، القرب ، تعبيرات الوجه ، و غيرها .

الاتصال بالوساطة : أي من خلال قناة اتصال ، أو وسيلة لنقل الرسالة ، و يؤثر نوع القناة المستخدمة و كفاءتها التكنولوجية على الرسالة ، كالتحدث عبر الهاتف مثلا عند دخول نفق للقطار تقل كفاءة الرسالة . و تعتبر الوسيلة الأكثر ملائمة للعلاقات العامة هي الوسيلة الجماهيرية ، مثل الصحف و المجلات ، الإذاعة ، التلفزيون ، و بصورة متزايدة الإنترنت ، و تسمح هذه الوسائل للقائمين على العلاقات العامة بالوصول إلى عدد أكبر من الأفراد الذين اختاروا متابعة تلك الوسيلة الاتصالية بعينها.

معظم أنواع الاتصال بالنسبة للعلاقات العامة هي خاضعة للوساطة ، على الرغم أن العلاقات العامة تستخدم كذلك الوسائل المباشرة مثل المعارض و النشرات الإعلانية ، حيث يكون محتوى الرسالة تحت السيطرة المباشرة و الكاملة لمسؤول العلاقات العامة (المرسل) .

4.1 أهداف العملية الاتصالية :

لكل عملية اتصالية مهما كان نوعها أهدافا تسعى إلى تحقيقها ، و من أهم هذه الأهداف التأثير في المستقبل و إقناعه و ذلك لتغيير أو تعديل سلوك لديه أو أفكار أو اتجاهات ، و من بين أهم أهداف العملية الاتصالية نذكر :⁵⁵

الأهداف التوجيهية : و يتحقق ذلك عندما يتجه الاتصال إلى اكتساب بالمستقبل اتجاهات جديدة ، أو تعديل اتجاهات قديمة مرغوب فيها

الأهداف التثقيفية : و يتم ذلك عندما يتجه الاتصال نحو تبصير و توعية المستقبلين بأمور تهمهم قصد مساعدتهم على زيادة معارفهم و اتساع آفاقهم.

الأهداف التعليمية : و يتم ذلك عندما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل معارف أو مهارات أو مفاهيم جديدة.

الأهداف الترفيحية : و ذلك من خلال توجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل.

الأهداف الإدارية : و يقصد بها اتجاه الاتصال نحو تحسين سير العمل ، و توزيع المهام و المسؤوليات بين الأفراد ، و دعم التفاعل بين الفاعلين في المؤسسات المختلفة.

الأهداف الاجتماعية : و هي قدرة الاتصال على إتاحة الفرصة لزيادة احتكاك الناس ببعضهم البعض ، و يعمل ذلك على تقوية الصلات و الروابط الاجتماعية بين الأفراد.

2. وسائل الاتصال في العلاقات العامة : هناك نوعان من وسائل الاتصال

التي تستخدمها العلاقات العامة وهي وسائل الاتصال الجماهيرية ووسائل الاتصال التي تنتجها إدارة العلاقات العامة نفسها ، وفيما يلي نستعرض أهم هذه الوسائل :

1.2 وسائل الاتصال الجماهيرية: تعتبر وسائل الاتصال الجماهيرية من الوسائل

المهمة التي يعتمد عليها القارئون على العلاقات العامة في المؤسسات نظرا لقدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة من الأفراد في المجتمعات المختلفة، وفيما يلي نذكر أهم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية التي تهتم العلاقات العامة :⁵⁶

الوسائل المكتوبة: من أهم الوسائل المكتوبة المستخدمة في العلاقات العامة الصحافة المكتوبة والمجلات

الصحافة المكتوبة: تتميز الصحافة عن غيرها من المطبوعات في نشرها مساحات واسعة من المعلومات التي تعالج الأحداث والأخبار اليومية ، ويمكن قراءة الصحف بالسرعة التي تناسب القارئ ، لذلك تعتبر هذه الوسيلة مهمة جدا بالنسبة للقائمين بالعلاقات العامة في التنظيمات المختلفة .

- المجلات: يعتمد مصممو العلاقات العامة على المجلات لأنها تتميز بتعدد المواضيع المطروحة فيها، و هذا ما يجعلها في صدارة الوسائل المعتمدة من طرف العلاقات العامة.

الوسائل السمعية البصرية: تهتم العلاقات العامة بوسائل الإعلام السمعية البصرية المعروفة و على رأسها التلفزيون والراديو والمسرح والسينما

- الراديو: هو من أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية انتشارا، فهو يقدم أنواعا مختلفة من المضامين كالنشرات و الأخبار والبرامج المتنوعة

- التلفزيون: هو وسيلة مهمة للقائمين على العلاقات العامة من أجل تمرير رسائلهم والوصول إلى الجماهير المستهدفة ، المسرح والسينما: هي من وسائل الاتصال الجماهيرية القادرة على ربط الماضي بالحاضر، يستطيع مختص العلاقات العامة من خلالها عرض و التعريف بهوية المؤسسة، وترسيخ صورة جيدة عنها لدى جماهيرها .

الوسائل الالكترونية: هي من الوسائل المتطورة التي أصبحت تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في تنفيذ خططها، التي باتت تواكب التطور الحاصل في المجتمع ومتطلبات الجماهير .

2.2 وسائل الاتصال التي تنتجها إدارة العلاقات العامة :

الكتيبات: تستخدم من أجل التعريف بالمؤسسة ونشر التقارير عن المواضيع التي تهم الجماهير . - النشرات: تستخدم من أجل التعريف بالمؤسسة أو الإعلام عن حدث معين، أو لكي تعبر المؤسسة عن رأيها حول حدث معين .

رسائل التنبيه: تستخدمها إدارة العلاقات العامة من أجل توعية جمهور معين أو تحذيره من خطر ما أو قضية ما، وهذه الرسائل تكتسي أهمية كبيرة للتوعية بقضايا تهم المجتمع ككل، ومن أهم الوسائل الحديثة لنشر التنبيهات الرسائل الالكترونية التي تعتبر جد فعالة في هذا الإطار .

- التقارير السنوية: تستعرض الخطة التي تم تنفيذها خلال العام المنصرم، تصدر في نهاية السنة وتهدف إلى إطلاع المساهمين بكل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث النواحي المالية والمهنية وتقييم أنشطتها . « الصحف الجدارية: وهي أقرب للنشرة الداخلية الإرشادية و الإعلامية، وتهدف عادة إلى الإعلام والتوجيه.

الملصقات : هي وسيلة اتصالية تحمل فكرة واحدة في الغالب، وتستخدم عادة في المعارض والملتقيات والمناسبات المختلفة.

المحاضرة الثانية عشر : إدارة العلاقات العامة

الأهداف التعليمية للمحاضرة : يجب أن يصبح الطالب قادرا بعد تناوله لهذه المحاضرة على :

- تحديد ماذا نقصد بإدارة العلاقات العامة
 - ما أهمية تنظيم إدارة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة
- تمهيد:** تكتسي إدارة العلاقات العامة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات على اختلاف أحجامها وطبيعة نشاطاتها ، ومن خلال هذه المحاضرة سوف نسعى لتعريف الطالب بهذه الأهمية .

1. أهمية إدارة العلاقات العامة: يمكن توضيح أهمية إدارة العلاقات العامة من خلال النقاط التالية :⁵⁷

- تجنب الإسراف وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى إنتاجية منها
- الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون الإخلال بالمبادئ الإنسانية و القيم الأخلاقية
- جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متجانسة
- تحدي الصلاحيات و الاختصاصات و المسؤوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته

- إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة و تحقيق الانسجام و التنسيق و التكامل بين تخصصاتهم و خبراتهم و مهاراتهم

2. أساليب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة : هنالك ثلاث طرق يمكن

من خلالها تنظيم إدارة العلاقات العامة :

- إنشاء إدارة علاقات عامة لها وضعها و كيانها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يعمل بها متخصصون في العلاقات العامة
- الاستعانة بمكتب خبير كمستشار خارجي للعلاقات العامة
- الجمع بين الأسلوبين، حيث توجد العديد من المؤسسات التي تتبع هذا الأسلوب، ويرجع السبب في ذلك إلى أنها تحاول أن تقلل من عيوب وأن تحصل على مزايا كلا الطريقتين السابقتين .

3. التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة : يجب أن يتم التنظيم الداخلي

لإدارة العلاقات العامة من خلال جملة من الخطوات هي كالتالي :

- حصر كافة الأنشطة و الأعمال التي تأخذ طابع العلاقات العامة بناء على معايير علمية
- تجميع الأنشطة و الأعمال ذات الطبيعة المتجانسة في مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة، مما يساعد على معرفة نوع المؤهلات الواجب توفرها فيمن سوف يصبحون مسؤولين عن هذا القسم

- إنشاء وحدات إدارية فرعية داخل نطاق العلاقات العامة، بحيث يتم إنشاء قسم لكل وحدة نشاط متخصصة ، و إعطاء كل قسم اسم وظيفي مناسب يتفق مع طبيعة الوظائف الموكلة إليه
- تعيين الأشخاص المناسبين في الأماكن المناسبة، و تحديد السلطات الوظيفية كل حسب الوظيفة الموكلة إليه .

4. موقع إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة: تتخذ إدارة العلاقات العامة

مواقع مختلفة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة :⁵⁸

* النموذج الأول : تكون إدارة العلاقات العامة إدارة مستقلة تتمتع بالإمكانات المادية و البشرية اللازمة، و مرتبطة تنظيمياً برئيس المؤسسة

* النموذج الثاني : تسند فيه وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة و مرتبطة مع نائب الرئيس أو المدير العام

* النموذج الثالث : توكل فيه وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام التابعة لمدير الشؤون الإدارية، ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس قسم

5. وظائف إدارة العلاقات العامة :

يتفق جميع المختصين بأن الإدارة العلاقات العامة مجموعة من الوظائف نوجزها في مايلي:

أولاً: البحث: وهو قياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة بالداخل والخارج، وتعتبر من بين أهم وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة ، حيث يتم من خلالها تحليل المؤسسة تحليلًا دقيقًا، وقياس اتجاهات الرأي العام ودراسة وسائل الاتصال المستخدمة وتحديد مدى أهميتها.

ومن بين أهم المهام التي تقوم بها وظيفة البحث نذكر:

- إعطاء صورة دقيقة عن اتجاهات جماهير المؤسس
- تقييم مدى نجاح المواد الإعلامية والتعاون بين الأقسام، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية: أي الوسائل أصلح من غيرها؟ هل الرسالة الإعلامية مفهومة؟
- تحديد الجماهير المهمة للمؤسسة، وتبيان اتجاهاتها وخصائصها

ثانياً: التخطيط : وهو تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وذلك من خلال تحديد الجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية و توزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية وتوزيعها، وتبرز أهمية التخطيط للعلاقات العامة من خلال النقاط التالية:

- التنبؤ بالمشكلات الممكن حدوثها
- تحديد كل الموارد المطلوبة لتحقيق الأهداف المرجوة
- التركيز على عنصر الوقت في وضع البرامج الزمنية اللازمة لتنفيذ الخطط

ثالثا : الاتصال: وهو ضروري من أجل تنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة، وتحديد الرسائل الإعلامية المختلفة و المناسبة لكل نوع من الجماهير، والاتصال بالمؤسسات المختلفة و الأفراد من خارج المؤسسة وقادة الرأي ومراكز المعلومات.

رابعا : التنسيق: تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة فيما يخص الأنشطة التي تقوم بها ، مما يساهم في النهاية في تحقيق نتائج فعالة بالنسبة للمؤسسة.

خامسا: التقييم : قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية التي من شأنها ضمان فعالية برامج العلاقات العامة وتحقيق أهدافها .

- تقييم مدى نجاح المواد الإعلامية والتعاون بين الأقسام، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية: أي الوسائل أصلح من غيرها؟ هل الرسالة الإعلامية مفهومة؟
- تحديد الجماهير المهمة للمؤسسة، وتبيان اتجاهاتها وخصائصها
المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية و توزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية وتوزيعها، وتبرز أهمية التخطيط للعلاقات العامة من خلال النقاط التالية:

- التنبؤ بالمشكلات الممكن حدوثها

- تحديد كل الموارد المطلوبة لتحقيق الأهداف المرجوة

- التركيز على عنصر الوقت في وضع البرامج الزمنية اللازمة لتنفيذ الخطط

ثالثا : الاتصال: وهو ضروري من أجل تنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة، وتحديد الرسائل الإعلامية المختلفة و المناسبة لكل نوع من الجماهير، والاتصال بالمؤسسات المختلفة و الأفراد من خارج المؤسسة وقادة الرأي ومراكز المعلومات.

رابعاً : التنسيق : تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة فيما يخص الأنشطة التي تقوم بها ، مما يساهم في النهاية في تحقيق نتائج فعالة بالنسبة للمؤسسة.

خامساً: التقييم : قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية التي من شأنها ضمان فعالية برامج العلاقات العامة وتحقيق أهدافها .

المحاضرة الثالثة عشر : التخطيط للعلاقات العامة

أهداف التعليمية للمحاضرة : يجب أن يكون طالب بعد دراسة هذه المحاضرة قادرا على :

* تعريف ماهية التخطيط للعلاقات العامة

• تحديد مقومات التخطيط الناجح

• تحديد أهم المراحل التي تمر بها عملية التخطيط

تمهيد : من خلال هذه المحاضرة سوف نتناول موضوع التخطيط للعلاقات العامة و مختلف العناصر المرتبطة به حيث يعتبر التخطيط من أهم المهام التي يجب أن تؤديها العلاقات العامة في المؤسسة نظرا للطبيعة النتائج التي تجنيها من راء التخطيط الجيد .

1. تعريف التخطيط للعلاقات العامة :

هو عملية تحديد الأهداف التي يسعى مختص العلاقات العامة لتحقيقها ، و البرامج اللازمة لذلك مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات و القيود المحيطة بهذه العملية، فأى نشاط هادف للعلاقات العامة لا يمكنه أن يتحقق إلا إذا اعتمد على التخطيط الناجح ..

و 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 قصيرة المدى .⁵⁹

2. مزايا التخطيط للعلاقات العامة: يحقق التخطيط للعلاقات العامة المزايا

التالية :⁶⁰

- تنفيذ برامج متكاملة توحد من خلالها جميع الجهود المتاحة لانجاز الأهداف كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة و زيادة مشاركتها فيها
- العمل على الجانب الايجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة
- حسن اختيار الموضوعات و الأوقات و الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ به تحقيق امثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة للوصول إلى الجماهير المستهدفة

3. أسس ومبادئ التخطيط :

تقوم عملية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسات على جملة من الأسس والمبادئ، نجملها فيما يلي:⁶¹

- لا يجب أن يكون التخطيط للعلاقات العامة متماشيا مع التخطيط القومي الشامل في جميع المجالات، ويجب أن يتماشى مع احتياجات الجمهور الحقيقة ورغباته وأفكاره،
- لا يجب أن يستند التخطيط دراسات منظمة وإلى البحوث العلمية
- لا يجب أن تستند العلاقات العامة على المبادئ الأخلاقية و الإنسانية،
- لا يجب اختيار وسائل الإعلام المناسبة القدرة على التأثير على الجماهير
- لا يجب أن يشارك جميع أعضاء المؤسسة في عملية التخطيط .

4. مقومات التخطيط الناجح :

- وجود هدف محدد تتضمنه الخطة
- استخدام وسائل الإعلام و الاتصال المناسبة
- وجود مجموعة من الأهداف المترابطة
- التزام التخطيط بالإمكانات المتاحة
- الالتزام بوقت محدد لكل مرحلة من مراحل التخطيط
- توفر الخبرة و المهارات المهنية لدى المعنيين بالتخطيط
- شمول الخطة و ارتباطها بأهداف و سياسة المؤسسة
- المرونة لمواجهة أي مستجدات
- التعاون و التنسيق بين جميع المختصين

5. مراحل عملية التخطيط :

عند البحث في موضوع مراحل التخطيط للعلاقات العامة نجد أن هذه العملية تمر بمراحل متعددة من أهمها :⁶²

- **وضع المهمة و الأهداف** : مهمة المؤسسة هو خدمة الجماهير و المستخدمين و المساهمين ، و بعد ذلك القيام بتحديد الأهداف و التي تتمثل في معرفة السوق ، نوعية الإنتاج ، جذب المستخدمين أصحاب الخبرة و الحفاظ عليهم و تدريبهم ، زيادة الأرباح، حماية المؤسسة من المنافسين .
- **دراسة الجمهور** : وذلك للاطلاع على ميوله ورغباته واتجاهاته وعاداته وتقاليد، مع مراعاة الفوارق الاجتماعية، وهذا يساعد على إيجاد أفضل

الطرق للتواصل مع هذه الجماهير، رسم اتجاهاته عن طريق ما يتم إعداده من خطط.

● **الخلفية** : تلعب البحوث دورها في توفير المعلومات المطلوبة من خلال تحليل السوق و تحديد المنافسين الحاليين أو المحتملين و تحديد مراكز القوة أو الضعف ، و دراسة الوسائل الاتصالية المتاحة للتعرف على أفضل الوسائل المستخدمة .

● **وضع الاستراتيجيات** : ليس هناك إستراتيجية واحدة يمكن أن تتجح في كل المواقف، فالتفاعل بين موارد المؤسسة و مستخدميها وكذلك التقدم في المنافسة و التكنولوجيا يفرض على العاملين في المؤسسة أن تكون لديهم عدة بدائل إستراتيجية لخلق الميزة التنافسية .

● **تطوير خطة العمل** : تقوم على تحويل الاستراتيجيات إلى واقع مع افتراض أن الظروف ستتغير، ومن ثم فإن المفتاح الأساسي لنجاحها هو تشجيع الابتكار والإبداع، والمحافظة على تحرك المؤسسة في الاتجاه المتفق عليه مع اتصال جيد بين كل من له علاقة .

المحاضرة الرابعة عشر: تقويم برامج و أنشطة العلاقات العامة

الأهداف التعليمية للمحاضرة : بعد تناول هذه المحاضرة يجب على الطالب أن يكون قادرا على :

• التعرف على معنى برامج العلاقات العامة

• التعرف على أهمية برامج العلاقات العامة وشروط نجاحها

* تعريف التقويم

• معرفة أهمية التقويم لبرامج و أنشطة العلاقات العامة

• أهم أساليب التقويم المتبعة في المؤسسات والصعوبات التي تواجهها

تمهيد : في هذه المحاضرة سوف يكون التركيز على أحد أهم المواضيع المتعلقة بالعلاقات العامة و هو تقويم برامج و أنشطة العلاقات العامة، حيث نتعرف على هذا المفهوم عن قرب و على الدور الذي يقوم به .

1.برامج العلاقات العامة : هي مجموعة من الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية ، العامة والتفصيلية، التي يتم على أساسها تنظيم المعلومات الخاصة بأي برنامج متعلق بالمؤسسة، بحيث تصبح المعلومات في شكلها النهائي قادرة على تحديد مجموع الأساسيات التي يتكون منها البرنامج وتقدمها بصورة منظمة كلما احتاج الأمر لذلك.⁶³

1.1 أهمية برامج العلاقات العامة : تكتسي برامج العلاقات العامة أهمية بالغة يمكن أن نلخصها في النقاط التالية:

- تعمل على التدخل العلمي للتوجيه وتعديل أفكار الجمهور نحو المؤسسة،
- العمل المستمر من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يوجد لدى الجماهير نحو المؤسسة،
- العمل على التحسين المستمر للعملية الاتصالية داخل المؤسسة ومع محيطها الخارجي .

2.1 شروط نجاح برامج العلاقات العامة :

هنالك عدة شروط يقوم عليها نجاح برامج العلاقات العامة من أهمها: ⁶⁴

- أن يتضمن البرنامج معلومات مفيدة بالنسبة للجماهير،
- أن يكون البرنامج مؤثرا ،
- أن يكون البرنامج مرنا ومبنيًا على دراسة وعلم دراية بالجماهير الموجه إليها البرنامج.
- صياغة البرنامج بطريقة واضحة قادرة على التأثير في نفسيات الجماهير
- اختيار أفضل الوسائل للتواصل مع الجماهير ونقل الرسائل إليهم.

2. التقويم في العلاقات العامة:

تهدف عملية التقويم إلى مقارنة الإنجازات الفعلية بالخطط والأهداف الموضوعية، والتأكد من عدم وجود تجاوزات وانحرافات عن تلك الخطط بالإضافة إلى محاولة الكشف عن مختلف المشاكل التي قد يتم مواجهتها خلال مرحلة التنفيذ، من أجل إدخال التعديلات اللازمة على خطط العلاقات العامة في الوقت المناسب والتقويم هو مجموعة من الترتيبات المنهجية و الموضوعية و الشكلية العامة و التفصيلية التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج على أساسها ، بحيث تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون منها البرنامج و تقدمها بصورة تلقائية و منظمة، والتقويم في العلاقات العامة هو تقويم لنشاطها الاتصالي ويقوم برنامج التقويم على وضع خطة و تفسيرها تفسيراً دقيقاً بحيث يجعلها معدة للتنفيذ ، حيث يقوم مدير العلاقات العامة بدراسة الموضوعات المختارة و يوفر التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرامج.⁶⁵

التقويم : هو إجراء الفحص للتحري عن الأخطاء و نواحي القصور التي تشوب أية عملية تنفيذية أو ذهنية ومن ثم وضع الخطط والإجراءات الكفيلة بإصلاح الخطأ ونواحي القصور موضع التنفيذ .

1.2 أهمية تقييم أنشطة وبرامج العلاقات العامة :

تكتسي عملية تقييم برامج وأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة أهمية بالغة، فهي تساهم في :

- التأكد من دقة وسلامة الأهداف الموضوعية
- التأكد من سلامة الخطط وفعاليتها وأوجه القوة والضعف فيها
- التأكد من مناسبة طرق التي اتبعت في التنفيذ ببرامج العلاقات العامة
- مقارنة النتائج الفعلية للإنفاق المالي على العلاقات العامة
- التعرف على الصعوبات التي صادفت إدارة العلاقات العامة في تنفيذ خططها.

2.2 مجالات التقييم:

: تمس عملية التقييم مجالات عديدة في المؤسسة، ومن بين أهم هذه المجالات نذكر ما يلي:

- الإنتاج : و يقصد به كل ما تم إنتاجه من مطبوعات ومقالات وبرامج، وكل عنصر من عناصر الإنتاج هذه هناك وسيلة تقيسه، فالمقال يقاس بالمساحة والبرامج الإذاعية والتلفزيونية تقاس بالزمن، ... وكلها تقرر بالتكلفة.

- الاهتمام : وهو قياس درجة اهتمام المتلقين بالرسائل التي تصلهم مقارنة بالوسيلة المستخدمة، وأسلوب الإنتاج، وأسلوب التوزيع، وقياس درجة الاهتمام تساعد على اختيار الأنسب لكل جمهور

- درجة البلاغ : معرفة من تصلهم هذه الوسيلة أو تلك

- درجة الاستيعاب : درجة استيعاب الجمهور وفهمه للرسالة

- **درجة التأثير** : ما حققته الرسالة من انجازات في سبيل تغيير اتجاه الجمهور المستهدف حول قضية ما؟ وهل كان بالإمكان استخدام وسائل أخرى أكثر فعالية ؟

3.2 أساليب التقييم : من بين أم أساليب التقييم المتبعة نذكر :

, **التقييم السابق على تنفيذ الإنتاج** : إن النشر لا يعني بالضرورة الاتصال، فقد يحدث النشر ولا يتعرض الجمهور المستهدف وهذا يعني أن الاتصال لم يتحقق . وهنا يكون دور بحوث التقييم مهمة لأنها هي التي تكشف عن مثل هذه الأخطاء .

, **التقييم المرحلي أو الجزئي** : الذي يواكب تنفيذ البرنامج بهدف التعرف على مواطن القصور أولاً بأول

, **التقييم النهائي** : الذي يعقب التنفيذ، و يتوقف استخدام هذه الأساليب على طبيعة البرنامج والمدى الزمني لتنفيذه، وإن كان من المفيد للعلاقات العامة أن تستخدم الأساليب الثلاثة مجتمعة إذا كان ذلك ممكناً وضرورياً.

4.2 صعوبات التقييم: تواجه عملية تقييم برامج وأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة

مجموعة من الصعوبات نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي :

• صعوبات ناجمة عن عدم توفر معايير كمية لقياس نتائج الكثير من نشاطات العلاقات العامة والاعتماد على أسلوب التقدير الشخصي الذي لا يخلو من الخطأ والانحياز

• طول فترة تنفيذ النشاطات، مما يجعل تقييم النتائج بأنواعها غير دقيقة حيث تظهر نتائج ببرامج العلاقات العامة على المدى الطويل

• اختلاف خصائص و سمات جماهير المنظمة مما يجعل أمر قياس النتائج في التأثير على اتجاهاتها أمراً صعباً

- حركية آراء الجماهير وعدم ثباتها
- عدم فهم الإدارة لعملية التقويم و الرقابة
- صعوبة قياس الآثار التي تحدثها البرامج لكونها غير ملموسة

5.2 أساليب التقويم في العلاقات العامة: هناك عدة طرق وأساليب يمكن إتباعها

في عملية التقويم بالمؤسسة، يمكن تقسيمها إلى المراحل أو الخطوات التالية :

أولاً: التقويم السابق على عملية التنفيذ: أي أن هذه العملية تسبق إجراءات الفحص والاختبار على أدوات وأساليب الاتصال المتبعة في العلاقات العامة، وهذا يتطلب إجراء تجارب على عينات مختارة لمعرفة ردود الأفعال الممكنة ومدى نجاح الوسائل و الأساليب المستخدمة من طرف العلاقات العامة.

ثانياً: التقويم المتزامن: حيث تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها، وقد تتخلل هذه الفترات مراحل توقف تتطلب عمليات تقويم المراحل أولاً بأول من أجل التعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة إن وجدت وتجنبها في المراحل الموالية .

ثالثاً: التقويم اللاحق: وهو التقويم النهائي الذي يأتي بعد الانتهاء من التنفيذ، وهو يقوم بتحديد نتائج الخطط القصيرة والمتوسطة والبعيدة المدى، ليس لبرامج العلاقات العامة فحسب وإنما لمختلف البرامج الأخرى في المؤسسة .

خاتمة :

نستنتج مما سبق من محاور هذه المطبوعة البيداغوجية حول العلاقات العامة وسبل إدارتها داخل المؤسسة ، نجد أن نظام العلاقات العامة يعد من أهم الأنظمة التي يتم استخدامها داخل المنظمات والشركات .

كما نجد أن العلاقات العامة قد ظهرت منذ الحضارة القديمة وذلك من خلال تواصل الشعوب مع بعضها البعض فمفهوم العلاقات العامة ليس مفهوم حديث، بالإضافة إلى أنه من أهم الفنون التي يتم اتباعها لنجاح المؤسسات وتقدمها.

كما يمكننا القول إن هذا النظام لا يقتصر فقط على البيئة الخارجية والتي تتمثل في الجمهور المستهدف. بل أنه يستهدف أيضا البيئة الداخلية للمؤسسة. يجب أن نشير إلى ضرورة الاهتمام بنظام العلاقات العامة داخل المؤسسات، كما يجب العمل على تطوير هذا النظام بشكل دائم، وذلك لنجاح وتقدم المؤسسة.

ونرجو في الأخير أن نكون قد تمكنا من تقديم العديد من المعلومات التي تتعلق بنظام العلاقات العامة التي من شأنها أن تفيد الطالب والباحثين في تخصص العلاقات العامة وأشكالها وطرق تطويرها في المؤسسات والمنظمات المختلفة .

الهوامش :

¹Maisonneuve D, Les Relation Publique dans une société en mouvance P.V.Q. 2003, P 04.

2 د محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، رؤية معاصرة، دار القلم للنشر و التوزيع، الإمارات العربية المتحدة، دبي، ط4، 2001، ص 12 .

3 المرجع نفسه ، ص 13 .

4. المرجع نفسه ، ص 15 .

5. محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط1، القاهرة ، 2004، ص 364 .

6. " سمير حسين و آخرون، إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة للحقوق، السعودية، 1991، ص 27.

7. محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 364.

8. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الإداري، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1995، ص 32.

9. محفوظ أحمد جودة ، إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات المؤسسة ، زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1997 ، ص 56 .

10. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيق : رؤية معاصرة ، دار القلم للنشر و التوزيع ، الإمارات العربية المتحدة ، دبي، 2001 ، ص 13.

11. محمد محمود الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام، مكتبة الأنجلو
مصرية، القاهرة، 1968، ص09.

12. Cultip, S.-M, Center, A.-H, Broom G.-M , Effective public
relations, New Jersey ,Prentice Hall ,2000, p.25.

13 حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة
الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 31.

14 Marston J,-E The nature of public relations, New York, MC
Graw-Hill Book company, 1963, P05.

15 Black S, The role of public relations in management, Pitman
publishing, London, 1976, P 6.

16 إدوارد بيرنيز و آخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين و حسين
خليفة ، مؤسسة فرانكلين، القاهرة، 1959، ص 87 .

17 Maisonneuve D, Les relations publiques dans une société
en mouvance, PUQ, Montréal ,2003, P 07.

18 حسن الحلبي، العلاقات العامة و الإدارة، ط1، المكتبة الإدارية، بدون بلد،
1993، ص 25.

19 فضيل دليو ، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة و علاقات مع الصحافة،
دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص 24 .

20 محمد منير حجاب ، مرجع سابق، ص، 365.

- 21 أليسون فيكر ، دليل العلاقات العامة، مرجع شامل، ترجمة عبد الحميد أحمد الخزامي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ،2004، ص 09.
22. شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص.36 .
23. بلباش وداد، دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية، حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية مقاطعة النفط و الوقود سكيكدة، أطروحة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 91 .
24. د جميل أحمد أخضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر، عمان، 1998 ص66.
25. محمد الغزالي، أحمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، جامعة الزقازيق، مصر، 2004، شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 415
26. فخري جاسم سلمان و آخرون، العلاقات العامة ، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص 61 .
27. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 36..
28. محمد ناجي الجوهر ، دور العلاقات العامة في التنمية ، دار الشؤون العامة ، العراق ، 1986 ، ص 2
- 29 . حسن الحلبي ، العلاقات العامة و الإدارة ، ط1 ، المكتبة الإدارية ، بدون بلد ، 1993، ص 11.

30. حسن الحلبي ، العلاقات العامة والإدارة ، المكتبة الإدارية ، لبنان ، 1993 ، ص 11 .

31 . . د محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الإداري، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1995، ، ص ص 16-17.

32. زياد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 20.

33. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سابق، ص 176.

34. جميل أحمد خضر، ، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر، عمان، 1998، ص 40.

35. محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة و الإعلام : أصولها و تطبيقاتها ، مكتبة القاهرة الحديثة ، جمهورية مصر العربية ، 1963، ص 07

36. وداد بلباش ، دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق و توزيع المواد البترولية - مقاطعة النفط و الوقود - بسكيكدة ، أطروحة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 20072008، ص، 66.

37. د محمد ناجي الجوهر ، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، رؤية معاصرة ، دار القلم للنشر و التوزيع، الإمارات العربية المتحدة، دبي، ط4، 2001ص125.

38. نفس المرجع ، ص 26 .

39. نفس المرجع ص 34 .

40. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، رؤية معاصرة، دار القلم للنشر و التوزيع، الإمارات العربية المتحدة، دبي، ط4، 2001، ص 37 .
- 41 . المرجع نفسه ، ص 39 .
42. المرجع نفسه ، ص 42 .
43. المرجع نفسه ، ص 44 .
44. حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، طه، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 171.
45. حمدي عبد الحارث البخشونجي ، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000 ، ص 41.
46. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، أسس نظرية و مجالات تطبيقية، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 42.
47. طاهر مرسي عطية ، فن و علم العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1994 ، ص ص 27-28.
48. عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن و إبداع في تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة، ط1، دار البحار، دار التسيير، بيروت، 2001، ص 36.
49. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سابق، ص د نفس المرجع، ص 152.
50. عبد البارئ إبراهيم درة ، نبيل خلف المجالي ، العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين، النظرية و الممارسة منحى نظامي و إستراتيجي، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، 2010.

51. راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد، العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، ط2، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ، ص 56 .
52. نفس المرجع ، ص ص 57-59.
53. عصمان سليمان، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، القاهرة، 1986، ص20.
54. أليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، مرجع شامل، ترجمة : عبد الحميد أحمد الخزامي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004، ص 28.
55. أحمد بخوش، الاتصال و العولمة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2008، ص ص 14-15.
56. جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر الشلف، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009-2001، ص ص 53-54.
57. أسامة كامل محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة الورد العالمية، البحرين، 2006، ص 70 .
58. عبد المعطي محمد عسان، محمد صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد، الأردن، 2004، ص ص 43 .
59. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2007، ص 221 .
60. شذى سليم أبوسليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص 62

61. فطيمة لبصير، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مجلس الأمة نموذجاً، أطروحة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008 ، ص.136
62. المرجع نفسه ، ص 139 .
63. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001 ، ص 79 .
- 64 . محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997 ، ص 125 .
65. شذى سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص 68 .

قائمة المراجع

الكتب :

1. - أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، ط1، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1976
2. أحمد بخوش، الاتصال و العولمة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2008،
3. إدوارد بيرنيز و آخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين و حسين خليفة ، مؤسسة فرانكلين، القاهرة، 1959.
4. أسامة كامل محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية، البحرين، 2006
5. أليسون فيكر ، دليل العلاقات العامة، مرجع شامل، ترجمة عبد الحميد أحمد الخزامي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004.
6. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 2001
7. جميل أحمد خضر، ، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر، عمان، 1998.
8. حسن الحلبي ، العلاقات العامة و الإدارة ، ط1 ، المكتبة الإدارية ، بدون بلد ، 1993.
9. حسن محمد خير الدين ، العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976.

11. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
12. حمدي عبد الحارث البخشونجي ، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000 .
13. حمود بن عبد العزيز البدر ، أسس العلاقات العامة و تطبيقاتها ، دار العلوم للطباعة و النشر ، الرياض ، 1992. 14.
14. زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة : المفاهيم و الأسس العلمية ، شركة ذات السلاسل للطباعة و النشر ، الكويت ، 1990.
15. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
16. سمير حسين و آخرون، إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة للحقوق، السعودية، 1991.
17. طارق شريف يونس ، إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم و مبادئ و سياسات مع إشارة للمعطى العربي و الإسلامي ، ط1 ، إثراء للنشر و التوزيع ، الأردن، 2008.
18. طاهر مرسي عطية ، فن و علم العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة، 1994 .
19. عبد السلام أبو قحف ، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، دط، ددن، مصر، د س ن
20. عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن و إبداع في تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة، طا، دار البحار، دار التسيير، بيروت،

21. عبد اللطيف حسين فرج ، الهدف التربوي لدى المخطط الإعلامي ، ج 1 ، مكتب التربية العربي لدول الخليج ، المملكة العربية السعودية ، 1986.
22. عصمان سليمان، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، القاهرة، 1986
23. فخري جاسم سلمان و آخرون، العلاقات العامة ، دار الكتب للطباعة و النشر ، بغداد، 1981،
24. عمر وصفي عقيلي و آخرون، وظائف منظمات الأعمال، بدون طبعة، دار زهران، عمان، 1994.
25. فضيل دليو ، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة و علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة . 26.
- كامل محمد العريفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين 2006 . 27.
- محفوظ أحمد جودة ، إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم و ممارسات المؤسسة ، زهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1997 ، ص.56
28. محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي، مقتررب نظري تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
29. محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة و الإعلام : أصولها و تطبيقاتها ، مكتبة القاهرة الحديثة ، جمهورية مصر العربية ، 1963، ص 07.
30. محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة ، المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، دب ، 1997

31. محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق، القاهرة، 1984 .
32. محمد محمود الجوهري ، العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1968.
33. محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط1، القاهرة ، 2004.
34. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1995.
35. محمد ناجي الجوهر ، دور العلاقات العامة في التنمية ، دار الشؤون العامة ، العراق ، 1986 .
36. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيق : رؤية معاصرة ، دار القلم للنشر و التوزيع ، الإمارات العربية المتحدة ، دبي، 2001 . 37.
- محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، رؤية معاصرة، دار القلم للنشر و التوزيع، الإمارات العربية المتحدة، دبي، ط4، 2001
38. نجم عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير ، من إصدارات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، بحوث و دراسات ، العدد 253 ، 2000.
39. نجم عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير ، من إصدارات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، بحوث و دراسات ، العدد 253 ، 2000
40. نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011

41. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، أسس نظرية و مجالات تطبيقية، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.

الأطروحات :

1. جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر شلف، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2009-2010.

2. شذى سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006.

3. فطيمة لبصير، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مجلس الأمة نموذجاً، أطروحة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

4. و داد بلباش ، دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق و توزيع المواد البترولية - مقاطعة النفط و الوقود - بسكيكدة ، أطروحة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

المراجع باللغة الأجنبية :

1. Black S , The role of public relations in management, Pitman publishing, London, 1976.
2. Dictionnaire Hachette, Encyclopedique, 1995.
3. Kitchen P, public relations, principales and practice, International Thomson business press, 1997.
4. Maisonneuve D, Les relations publiques dans une société en mouvance, PUQ, Montréal ,2003, P 07.
5. Marston J.-E The nature of public relations, New York, MC Graw- Hill Book company, 1963.
6. Robison, E,-J, Communication and public relations, Charlese Merril Publishing, co, Ohio, 1996.