



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي سي الحواس - بركة
معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مطبوعة بيداغوجية في مادة

العلاقات

موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال
الدكتور: نش عزوز

السنة الدراسية: 2023-2024

الفهرس

3	التعريف بالمادة:
3	الهدف من المادة:
3	مقدمة
5	المحاضرة رقم 01: العلاقات العامة نشأتها وتطورها
9	المحاضرة رقم 02: ماهية العلاقات العامة
13	المحاضرة رقم 03: سمات ومبادئ العلاقات العامة
17	المحاضرة رقم 04: أهداف ووظائف العلاقات العامة
21	المحاضرة رقم 05: أهمية وجمهور العلاقات العامة
25	المحاضرة رقم 06: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة
29	المحاضرة رقم 07: إستراتيجية العلاقات العامة
32	المحاضرة رقم 08: تنظيم العلاقات العامة:
35	المحاضرة رقم 09: وسائل الاتصال في العلاقات العامة
40	المحاضرة رقم 10: وسائل الاتصال في العلاقات العامة "تابع"
43	المحاضرة رقم 11: العاملون في مجالات العلاقات العامة
48	المحاضرة رقم 12: أنواع العلاقات العامة
50	المحاضرة رقم 13: الإشهار وإستراتيجية العلاقات العامة:
53	خاتمة:
54	قائمة المصادر والمراجع:

التعريف بالمادة:

عنوان المادة: العلاقات العامة

طبيعة المادة: من وحدات التعليم الاساسية

الطلبة المعنون: موجهه لطلبة السنة الثالثة اتصال

نوع الدرس: محاضرة / سداسي

معامل المادة: المعامل: 02، الرصيد: 05

المدة الزمنية: 13 محاضرة سداسية

الدكتور: نش عزوز أستاذ محاضر " أ "

البريد الالكتروني: azouz.neche@cu-barika.dz

الهدف من المادة:

التعريف بأهمية العلاقات العامة كمجال نظري وتطبيقي اتصالي، يتوقف عليه مستقبل المؤسسة

نمط التقييم في المادة: تقييم مستمر + امتحان

مقدمة

باعتبار أن المؤسسة تعرف نوعا من الاتصال، فهي إذن لا يمكن أن تعيش بمعزل عن المجتمع المحيط بها لذلك لابد من وجود علاقات اتصالية فعالة تجمع بينهما، فالمؤسسات عرفت هي الأخرى على غرار وسائل الاتصال تطورا كبيرا من ناحية عدد عمالها، وأدواتها، وإنتاجها أو خدماتها، واستطاعت في البداية أن تلبي جزءا كبيرا من حاجات أفراد المجتمع ومتطلباته، لذلك كانت العلاقات العامة مهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جماهيرها والمستخدمين، والسعي الدائم حتى تكسب رضاه. ومعرفة آرائه واتجاهاته، وذلك لما لها من دور فعال في نجاح أي مؤسسة كانت إنتاجية أو خدمتية.

إن ظهور العلاقات كمفهوم حديث أضاف على العلاقات الإنسانية معنى جديدا يسعى إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها المتعامل معها، والعلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة

والخاصة الصناعية والخدماتية، ومن خلالها يتم التواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية والعلمية على المستويات الوطنية والعربية والدولية كافة.

إن الاعتقاد السائد حول وظيفة العلاقات العامة والذي مفاده أن وظيفة العلاقات العامة هي مجرد إعداد النشرات وإصدار الكتيبات وإلقاء الخطب، لهو اعتقاد خاطئ ولا يعدو إلا أن يكون أحد جوانبها المتعددة، بينما الجوانب الأخرى تتمثل في دراسة الجماهير ومعرفة آرائه حول المؤسسة، أو السلعة، أو الخدمة التي تقدمها هذه الأخيرة، ثم نقل الاتجاهات والآراء إلى المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها مما يتناسب مع هذه الاتجاهات.

المحاضرة رقم 01: العلاقات العامة نشأتها وتطورها

تمهيد:

يعتبر البحث في العلاقات العامة والتعرف على بدايات نشأتها وتطورها وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى ذات صلة بنشاطاتها شيء ضروري ومهم لتوضيحها. فان توضيح الأساس الخاصة بها ومبادئها تساعد الافراد في التعريف عليها نظرا لأهميتها خاصة في الجانب النشاط العلمي ودوره بالمؤسسة.

وعليه فان ضرورة تناول موضوع الأهداف والوظائف يعتبر عنصرا هاما من أجل الدراسة النظرية للعلاقات العامة من أجل الاحاطة بباقي المتغيرات والمدخلات والمخرجات عن العلاقات العامة.

ويعتقد الكثير من الناس أن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانتها في التنظيمات الحديثة فقط، ولكن لو نظرنا إليها لوجدنا أنها ليست بالأمر الحديث، ولكنها قديمة قدم المجتمع البشري، والإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات والله سبحانه وتعالى لم يخلق البشر متساوين في القدرات والمواهب ولكن خلقهم مختلفين يكمل أحدهم الآخر¹، وأول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر، ينسب أفرادها إلى أصل واحد، ثم تكونت القبيلة من جمع من العشائر، وكلما اتسع نطاق الوحدة.

1-نشأة العلاقات العامة:

ظهرت العلاقات العامة بظهور الإنسان أما العلاقات العامة كمصطلح فهو حديث النشأة وهي عبارة عن نشاطات جاءت مع بداية القرن العشرين وتختلف مع العلاقات العامة في القدم من ناحية جمع الجمهور والتأثير فيه ويكمن الاختلاف في الأساليب المستغلة.

أ- **العلاقات العامة في العصر القديم:** استخدمت العلاقات العامة منذ العصور الغابرة في المجتمعات البدائية وكان ذلك في تعيين كل قبيلة شخص يشرف على مهمة جمع المعلومات والأخبار المستجدة واستعملته الحفلات بأنواعها لتحقيق التعاون بين أفراد التفاهم بينهم ونجدها أيضا عند زعيم القبيلة أو رئيسها يقوم بجمع أعضاء من قبيلته لطرح مشاكلها ومناقشة قضايا التي تخصها معهم ويقوم على اثر ذلك الاجتماع يقوم الرئيس باتخاذ القرارات المناسبة ويقوم بتقديم نصائح وتوجيهات، كما انه يقوم بتكليف أشخاص لهم إمكانية القدرة على الشرح والتفسير من خلال تعبير للتأثير واثارة المشاعر وكانت القبائل القديمة أيضا بإقامة علاقات جيدة أساسها التفاهم والتعاون بينها وبين القبائل الاخر لنفاذي الحروب².

ب- **عند الفراعنة:** فقد استغلت للتأثير في الجمهور، بعدة طرق ومنها تشييد القبور على شكل أهرامات لإعطاء الحكام هيبة وتأثير على أفكارهم وبناء المعابد ودعاء الفرعون للآلهة، وتقديس الكهنة ونجد ايضا أنهم مارسوا الإعلام في الحروب وذلك لشحن معنويات الجنود، واستخدم وأيضا النقوشات على

¹ عبد المجيد محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر، ص12.

² علي الباز، العلاقات العامة والإنسانية والرأي العام، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية مصر، 1991، ص 89.

الحجارة والقبور والمعابد لتخليد انتصاراتهم تلى جانب ذلك استعمالهم لورق البردي لنشر أوامر الفرعون كما انهم عرفوا ببراعتهم في اختيار الاوقات المناسبة مثل المناسبات والاعياد لإلقاء المحاضرات والخطب للاتصال بال جماهير ولإعلامهم بقوانين الجديدة لدولة ولكسبة تأييد الرأي العام.

ج- أما الآشوريين والبابليون: فقد بالعلاقات العامة إذا وجد علماء الآثار في العراق لهم ارشادات زراعية الفلاحين تدلهم على كيفية الزراعة أراضيهم وطرق جمع المحصول، وكيفية حفظه لأطول مدة ممكنة يعود تاريخ هذه النشرة الزراعية الى سنة 1800 قبل الميلاد وكانوا أيضاً استخدموا النشرات المصورة حيث كانوا يخلدونها بصور والالوان مثل صور الملوك والاسرى في على مستوى القصور والشوارع¹.

كما أنه في فترة حكم "حمورابي" كان يجمع موظفيه في الاقاليم الاخرى في المناسبات مثل الاعياد في مدينة بابل وذلك لغرض المشاركة فيها وليتم توجيه أوامره وتعليماته والقوانين الجديدة وبذلك تمكن من بناء رابط متين بين الحكام والشعب

د- العلاقات العامة في العصر اليوناني والروماني: أعطيت العلاقات العامة أهمية كبيرة لأنهم اهتموا بالرأي العام وكيفية التأثير فيه بمختلف الأساليب وبلغت في تلك الفترة الى أعلى مستوياتها وذلك نتيجة الديمقراطية النظام في أثينا لأنهم أصحاب تلك الآراء عدة وسائل متنوعة لترويج الى أفكارهم مثل الخطابة والشعر أما بنسبة لرومان فقد اهتموا اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة وذلك لتأثير في الرأي العام عن طريق خطبائهم وبعده طرق اخرى. ورأوا في العلاقات العامة قوة كبيرة فنقشوا عبارات على جدران وواجهات المباني المهم مثل واجهة مبنى مجلس الشيوخ كانت كالتالي "مجلس الشيوخ والشعب الرماني" وعبارات اخرى كانت كالتالي "صوت الشعب من صوت الله".

2-تطور العلاقات العامة

أ- العلاقات العامة عند المسلمين:

يشتمل الإسلام على مجموعة من الأسس، حيث كرم الإنسان أعطاه حقوقه وفرض عليه واجبات، كما أكد عليها سيدنا محمد صل الله عليه وسلم وأخذها من بعده الصحابة ومن بعدهم الخلفاء الراشدين، فان الأسس والمبادئ هي نفس الأسس ومبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة لأن في الدين الإسلامي آيات في القرآن الكريم تحث على احترام المتبادل بين المسلمين.

كما عرف المجتمع الاسلامي العلاقات العامة على أنها فلسفة تحكم سلوك الافراد والاجتماعات وهي كنشاط إعلامي يهدف الى تقوية العلاقة التي تربط الدولة والمجتمع. وللمساجد دور الكبير ومهم بمثابة تجمعات ثقافية يتم تمرير عدة رسائل للجمهور وتوجيهات وإرشادات من خلاله وكانت لدول الإسلامية نصيب كبير في العمل بالعلاقات العامة الإعلام.

ب- العلاقات العامة والعصور الوسطى:

في هذه الفترة كانت توصف على أنها أكثر الفترة الزمنية انحطاط أو اقل مستوى على مر العصور فقد ساد عليها الفساد والجهل والتعصب الديني وخاصة عند المجتمعات الغربية وما زاد وضع

¹ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان الأردن، 1998، ص 37-38.

سوء هي الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية ونشر الكنيسة لنفوذها وهيمنتها أفكار وأقوال الناس طوال تلك الحقبة¹.

ج- العلاقات العامة العصر الحديث: تعود نشأة العلاقات العامة في العصر الحديث إلى 1802 كما تباينت الاقوال على منشأ العلاقات العامة فهناك من يقول على أنه أول استعمال لمصطلح علاقات العامة كمصطلح هو الرئيس الأمريكي الثالث "تومس جيفرسون" في بداية القرن العشرين ذلك في رسالته السابعة للكونغرس الأمريكي، ومن الجانب الآخر هناك من يقول أنه تم استخدامه في سنة 1982 من طرف المحامي أمريكي "دورما نايتون"، في إحدى محاضراته التي كانت تحت عنوان "العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية".

وفي نهاية هذا القرن شهد تطور في المجالين الصناعة والتجارة عرف تطور كبيراً في نفس الوقت صاحبه بعض الاستغلال من طرف أصحاب تلك المؤسسات أو الشركات سواء للعامل أو المستهلك سواء، وهو السبب الأساسي في ولادة العلاقات العامة الحديثة. كما استخدم اصطلاح العلاقات العامة 1906. وقد نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي آمنت بأن إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها وقد نمت من طفل صغير في القرن 19م. حتى أصبحت مرادفة للإعلان².

وازداد الاهتمام أكثر بالعلاقات العامة وذلك تزامن مع نهاية الحرب العالمية الأولى ثم فتح وكالات خاصة في ذلك المجال ومن بينها وكالة "هيل ونولتون" ونتج عنها فتح مكاتب في المؤسسات الكبرى للاهتمام بعملها في تلك المؤسسات. وأقر بأهميتها من طرف كل المؤسسات الأكاديمية والمؤسسات الصناعية وعلى إثر هذا أصبح الضغط على الشركات والمؤسسات الصناعية بواسطة الاتحادات العمال والنقابات وفي مقابل من ذلك تعالت الصوات لتحسين ظروف العمل ووضع العمال في صورة أي إعلامهم بلا أحداث التي تجري في المؤسسة، ثم تليه ظهور الإعلام الحربي ذلك في الحرب العالمية الثانية من طرف خبراء العلاقات العامة واستعملت فيه وسائل الإعلام بأنواعها لجذب الجمهور وتشجيع الجنود والموالين لهم، وبعدها مباشرة تم إدراجها كمادة متخصصة وتدرس في الجامعات الغربية بصفة عامة و أول معهد لها أقيم في جامعة بوسطن بأمريكا من سنة 1947 ومن إنجازات خبرائه وإنجازات علمية تم نشرها في مجلة العلاقات العامة وفي نظير من ذلك نظمت محاضرات لمناقشة أساسيتها وتقييمها مسارها في محاولة منهم تحسين الأداء الوظيفي، ولها عدة أشخاص كانوا فاعلين في تطويرها وإرساء قواعد واسس ومن بينهم "إيفي لي evylee" الذي لقب بأبو العلاقات العامة³ وهو من باذرا باستعمال الإعلان كالألية للوصول للأهداف، أول من وضع للعلاقات العامة أسس تبنى عليها مسيرة معظم الشركات لان كان في وجهة نظره العلاقات العامة تنشأ بالآراء الجمهور ومعرفته واقع الشركة وعلى إثرها توضح طريق التي يجب أن تسلكه الشركة في ظل المصلحة العامة.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل للعلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص 20-21.
² عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 25.
³ محمود محمد الجوهري، دليل العلاقات دليل للعلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1964، ص 20.

وعمل "إيفي لي" مع أكبر المؤسسات وكان له الفضل في نجاحها، قام بفتح مكتبا للعلاقات العامة نشر بيان يحدد فيه مهام الاعلام كوظائف للعلاقات العامة. وتليه شخصية "إدوارد بيرنيز" وهو أول من استعمل مصطلح مستشار العلاقات العامة وكذلك له مجموعة من العناوين المهمة في تخصص ومنها كتاب كان تحت عنوان "بلورة العلاقات العامة"، والعنوان الثاني "الدعاية والعلاقات العامة" والثالث بعنوان "تاريخ مستشار العلاقات العامة لخص فيه مسيرته المهنية في المجال، كما قسم "إدوارد بيرنيز" ان تاريخ العلاقات العامة الحديثة الى أربعة مراحل وهي كالتالي:

-المرحلة الاولى من 1900 الى 1914 كمرحلة نشأة للعلاقات العامة.

-المرحلة الثانية هي سنوات الحرب العالمية الأولى وفي هذه الفترة تم البحث كيفية دراسة الرأي العام وكيفية التأثير فيه الفوز برضاه وكيفية قياسه.

-المرحلة الثالثة من 1919 إلى 1929 هذه المرحلة تم ظهور المنهج العلمي بفضل "إيفي لي" ثم يليه "إدوارد بيرنيز".

-المرحلة الرابعة من 1935 إلى 1938 اختلفت هذه المرحلة على الباقي بنشاط والحركية كبيرين للعلاقات العامة وأصبح لها مفهوم ثابت وانشاء وكالات لها في مختلف دول العالم مثل هولندا وانجلترا والنروج وإيطاليا في الدول العربية مصر وجامعة "بوسطن" الأمريكية معهدا لدراسة العلاقات العامة¹.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص 22-23.

.....

1-تعريف العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة نشاط قائم على اساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس على اساس العمل العفوي والقائم على الصدفة أو الاحتمالية¹. اذن اعتبرها البعض علما يدرس سلوك الافراد والجماعات دراسة موضوعية بغية تنظيم العلاقات الانسانية على اساس من التعاون والمحبة والوعي².

واعتبرها البعض الآخر نشرا للمعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجمهور المؤسسة وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير³.

أ-تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

وقد عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها: الجهود الإدارية المرسومة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورنا.

كما عرفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية: "العلاقات العامة هي الوظيفة الادارية المتعلقة بتقييم ميول الجمهور وتحديد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم وقبول الجمهور⁴.

تعرف هذه الشرعية العلاقات العامة بأنها: الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين اعضاءه وبينه وبين مختلف قطاعات الرأي العام.

ب-التعريف الوارد في نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:

يعرف هذا النظام العلاقات العامة بأنها: الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين اعضاءه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة⁵.

أوردت الجمعية الدولية للعلاقات العامة تعريف ينظر إليها كوظيفة تخطيطية وهذا التعريف يقول بأنه: وظيفة ادارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي

1 - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص 285.

2 - حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، ط 1، دار منشورات عويدات، بيروت، باريس، 1980، ص 09.

3 - المرجع نفسه، ص 10.

4 - مؤلف مجهول: موسوعة العلاقات العامة والإعلان الحديث، دار النشر Prafeddional BUSIENSS، دون بلد النشر، دت،

ص 5.

5 - الحسن الحلبي: المرجع السابق، ص 12.

العام المتعلق بما من أجل ربط سياستها وإجرائها قدر الامكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر كثر ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها¹.

وقد عرفت أيضا كنشاط تسويقي حيث عرفها Wickels بأنها: نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن ان يكون كل منهم راضيا عن سياسات وإجراءات المنظمة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا عن سياسات وإجراءات المنظمة.

وهناك من ذهب إلى اعتبارها كوسيلة ترويجية حيث قال أنها: الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة وتغيير الاحداث والتفاعل بين الافراد والجماعات ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل.

ومنهم اعتبارها احدى وظائف الادارة التي تقدر الميول العامة وتعرف الناس بسياسات وأعمال المؤسسة مع مراعاة المصلحة العامة وترسم سياسة للعمل تجعل الناس يفهمون المؤسسة تمام الفهم ويرضون عنها².

لكن في الحقيقة إن العلاقات العامة لا تقتصر على العمل التجاري فقط بل انها تشمل ايضا العلاقات باتحادات العمل والمهن والحكومات والهيئات الاجتماعية والسياسية والتعليمية والدينية والخيرية حتى العسكرية ولهذا نجد من ذهب إلى اعتبارها فن التعامل مع الناس حيث وصف بأنها: فن مسايرة الناس ومجاراتهم.

أو أنها: فن التأثير على الآخرين في سلوكهم لإتباع نفس الطريق الذي تريده هي أو انها فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييد عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين³.

كما أنها متجاوبة مع الرأي العام وتحدد وتؤكد مسؤولية الادارة تجاه اهتماماتها الجماهير وتساعد على ان تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب و طرق ووسائل الاتصال وفنونه على اسس اخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية عرفها هارلو rex-f harlo: بأنها وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية وتعمل على وحل المشكلات التي تواجه الادارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات مواجهة والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التفكير بالتعرف على الاتجاهات وتوفقا وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على اسس اخلاقية لتحقيق هذه المهمات الاساسية:

-ويونيز edward1-bernay: وضع تعريفا حديثا للعلاقات العامة باعتبارها تشمل:

1 - محمد جودت ناصر: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار المجدلوي، الأردن، 1997، ص ص 174-175.

2 - المرجع نفسه، ص 175.

3 - محمد جودت ناصر: المرجع السابق، ص 176.

-معلومات إقناعية يتم تغذية الجمهور بها.

-عمليات إقناعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهاته وسلوكه.

-جهود تستهدف ايجاد التكامل بين اتجاهات المنشأة وسلوكها نحو جماهيرها اتجاهات هذه الجماهير وسلوكها نحو المنشأة.

وبمراجعة التعريفات السابقة يتضح أن هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف الباحثين والمهتمين بالعلاقات العامة ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها البرنامج المخطط من السياسات الذي يهدف إلى تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنشأة والجماهير المتصلة بها¹.

2-نشأة وتطور العلاقات العامة:

يمكن القول أن العلاقات العامة ولدت بمولد الانسان إذا ظاهرة اجتماعية حتمية. حيث أنا وجدت في القبائل البدائية فالساحر أو الطبيب كان يقوم بها لحساب رئيس القبيلة ويتولها باسمه. الفرق بين العلاقات العامة البدائية والآن يكمن في الادوات المستخدمة. البدائي كان يستعمل السحر والرقص وقرع الطبول وما شاكلها من الوسائل المثيرة للغرائز بينما الآن يستعملون الصحف والمجلات والأفلام والإذاعات وتتوجه إلى عقول الناس.

ومن الثابت ان الملوك والكهنة في الحضارات القديمة كانوا يولون عمليات التأثير في افكار الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم أعظم الاهتمام فلو رجعنا إلى الوراى ايام البابليين والأشوريين لرأينا حمورابي الذي كان يذيع اوامر عماله وموظفي مملكته في الاقاليم والذي كان يمارس عمل العلاقات العامة من خلال عمليات الاعلام والترويج التي يقوم بها.

وكذلك ايام الرومان واليونان حيث مارسوا عمل العلاقات العامة لتسليط الاضواء على القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء والفنانين ولعل يوليو قيصر كان اول من أصدر صحيفة في العالم actadiura لتسجيل نشاط دولته سنة 59 ق.م².

لكن ظهور العلاقات العامة كوظيفة أو كنشاط يقال بأنها اول ما وجدت في العراق حيث يرجع علماء الاثار وجودها بالعراق إلى نشرات ترجع إلى عام 1700 قبل الميلاد تتضمن هذه النشرات إرشاد الزراعيين إلى كيفية بذر محاصيلهم ومعالجتها من الافات³.

وفي هذا السياق لا يسعنا إلا ان نذكر ما للمسيحية في وأوروبا خلال القرون الوسطى من ظهور العلاقات العامة وتطورها حيث كان لها دورا هام وأساسيا في شؤون الدعوى الدينية وخاصة عندما ظهر المذهب البروتستانتي الذي أعده الكاثوليك آنذاك خروجاً على المسيحية لذلك راحوا ينشدون الخلاص منه عن طريق دعواتهم وعلاقتهم وعن طريق قيام الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الاعلام والنشر وإعادة الثقة بالكنيسة.

¹ - مؤلف مجهول: المرجع السابق، ص ص 17-18.

² - المرجع نفسه، ص 08.

³ - محمد جودت ناصر: المرجع السابق، ص ص 182-183.

وفي الحضارة الإسلامية أيضا شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا بفضل جهود الشعراء والخطباء والكتاب الذين كانوا يحلون على الالتحاق بالدعوة الإسلامية وعلى الجهاد في سبيل الله¹.

العلاقات العامة كفن يسعى لكسب الرأي العام فن قدم جدا، اما العلاقات العامة بمفهومها الحالي فحديثه ولا ندري من بالتحديد هو اول من استعمل تعبير العلاقات العامة البعض يقول ان توماس جيفرسون الرئيس الثالث للولايات المتحدة والآخر يقول انه دورمان ايتون الذي اختار هذه العبارات العلاقات العامة وملزمات المهن القانونية عنوان المحاضرة القها في جامعة بال سنة 1882م ولكن هناك اجماع على الاعتراف بان تاريخها القدم انتهى في اوائل القرن الحالي وان البداية الحقيقية لهذا الحقل كانت في الولايات المتحدة حيث نمى هذا الحقل نموا سريعا يمكن ان نقسمه إلى خمسة مراحل:

1- من 1900-1917: فترة الصحافة التي غاضت في القاذورات مخازي الاحتكار وفضائح رجال الاعمال وقال ذلك اعلاما دفاعيا واصطلاحا سياسيا idatarbell وفضائح standard oilco حين لجأ رجال الأعمال إلى العلاقات العامة للدفاع عن مصالحهم².

2- 1918-1919: الحرب العالمية الاولى التي برهنت عن قوة الاقتناع المنظم في تقوية الاندفاع والحماس عند المواطنين وبيعهم أسهم الحرب وجمع الملايين كهبات.

3- 1933-1945: فترة النكسة الاقتصادية الكبيرة والحرب العالمية الثانية مما ساعد على تطوير فن العلاقات العامة.

5- 1945 إلى الحاضر: نمو كبير جدا للعلاقات العامة وبلوغها مرحلة النضوج³.

ومن أشهر من ساعدوا على تطويرها وإرساء قواعدها الصحفي الأمريكي أموس كندال الذي عمل مستشارا لشؤون الرأي العام للرئيس الأمريكي جاكسون وكان يتمتع بمقدرة فائقة في فهم عقليات الجماهير، والتعبير عن الأفكار المعقدة بأسلوب سهل بسيط يفهمه عامة الناس ويعتبر ايفي لي من رواد العلاقات العامة في أمريكا وأسهم بنصيب كبير في تسطير مبادئها وتطوير فنونها وكان من أوائل الذين نادوا بعدم التزويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة وهو يلقب «بأبو العلاقات العامة».

ومما ساعد على تطوير العلاقات العامة اهتمام علماء الاجتماع المتزايد بتكوين الرأي العام وتحليل الدعاة وملاحظة نشاطات الجماعات المختلفة التي يكون منها المجتمع⁴.

1 - محمد جودت ناصر: المرجع السابق، ص ص 183-184.

2 - مؤلف مجهول: المرجع السابق، ص ص 8-9.

3 - المرجع نفسه، ص 09.

4 - حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، ط 1، لندن، دت، ص 9.

1- سمات العلاقات العامة:

السمة الأولى: المنبثقة من الموقف العقلي لدى الإدارة والتي ينبغي أن تضع مصالح الناس أول وقبل كل شيء في جميع الأمور التي تتعلق بإدارة الأنشطة التنظيمية المختلفة. وفي هذا السياق ستضمن الإدارة تحقيق التوازن في إدارة مصالح وأغراض جمع الأطراف التي لها علاقة بالمنظمة وأهدافها. وهذا التوجه كان أحد الأسس التي ميزت التقدم المادي والعلمي في القرنين الماضيين، ومن هذا المطلق فإنه لا ضير من تحقيق المنظمة أقصى عائد ولكن لا بد أن يتوافق مع تقدم المنظمة (إدارتها) أفضل خدمة للمجتمع عن طريق أحكام العلاقة الصحيحة بهذا المجتمع والذي تستمد عوامل بقاءها واستمراريتها منه، وعلى هذا النحو فإن العلاقات العامة هي موقف عقلي إيجابي يتحسس المصلحة العامة للجماهير ويحيل هذه المواقف إلى عناصر مهمة في تحديد اختيارات الإدارة في ممارسة أنشطتها المختلفة.

إن مضمون هذه السمة الني دعت تفاصيلها إلى عدها أي العلاقات العامة كنشاط يؤثر في صياغة قوة العلاقة واتجاهاتها مع الأطراف المتعددة ولاسيما وأن أهداف هذه الأطراف تنسم إلى حد بعيد بعدم التناغم، وبذلك فإن العلاقات العامة هي نشاط مادي يتميز به العنصر القيادي من خلال علاقاته بالجمهور بأفعاله وسلوكياته القيادية القادرة على تحقيق توازن في المطالب المتصارعة وصولاً إلى حلول وسطية مرضية لجميع الأطراف، إذ أن العلاقات العامة كفلسفة تتضمن مجموعة قواعد وأحكام سلوكية وقيم أدائية ومعايير أو تقاليد عمل تعكس الواقع الحضاري للإدارة¹، وبمثل عنصر الثقة فيها أحد أركان الأهداف الأخلاقية، وهذا الأمر يدعو إلى حرص إقامة العلاقات العامة بين الطرف المؤثر والتمثل بفرد أو هيئة أو منظمة أو مؤسسة عامة وغيرها، والطرف المتأثر والتمثل بمجموعة المتعاملين مع الطرف الأول والتي تربطهم به مصالح خاصة أو عامة، إقامة تلك العلاقات على أساس الثقة التامة المتبادلة بعيدة عن وسائل الخداع والغش والتضليل والدعاية المزيفة واستعانة الطرفين بالحقائق والواقع والأسس الدقيقة في توضيح الأهداف والسياسات والأساليب الإدارية. وبذلك يضمن هذا المضمون المشاركة الفعلية في تحمل مسؤولية التوجيه واستقبالها على خير وجه.

وجاءت شمولية هذا المرتكز ودينا ميته لتعامل مع كافة أنواع الأنشطة والميادين التجارية والصناعية والزراعية والتربوية والصحية والاجتماعية وغيرها، فضلاً عن شمولها لكافة المؤسسات الاجتماعية واهتماماتها الترويجية والتربوية وغيرها فالعلاقات العامة على هذا النحو تقوم على فلسفة التغذية المتبادلة الشاملة التي لا يعوقها كون المؤسسة أو لهيئة أو لفرد يهدف إلى الربح أم الخدمة أم جمهور لمتعاملين بحاجتهم إلى ما تقدمه الهيئة أو الفرد أو المؤسسة من أفكار أم إنتاج أم خدمات².

¹ - طارق شريف: إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وإساسيات، دار للنشر والتوزيع، ط 1، د.ب، 2008، ص ص 205-206.

² - طارق شريف، المرجع السابق، ص ص 206-207.

السمة الثانية: ان يكون لإدارة العلاقات العامة استراتيجيات وسياسات توضح السباقات التي تلجأ إليها الإدارة لخدمة الصالح العام. فضلا عن تحديد التصرفات التي تعكس جوهر الفلسفة التي تقف وراء تلك الاستراتيجيات والأفعال، إذ ان تدوين النصوص والعبارات التي تحدد في نص الاستراتيجية أو السياسة نوحى إلى طبيعة الالتزامات والتعهدات التي تعلنها المنظمة أو الفرد أو هيئة أو الجمهور¹.

إن السياسة الصائبة تعكس العلاقات العامة وتحدد بموجبها قواعد السلوك الفردي والجماعي وفي هذا السياق لو ننظر إلى نص سياسة شركة كشركة إنترناشيونال هارفستر International والتي استمرت أكثر من أربعين عاما في عرض محتوى العلاقات العامة مع جمهورها وهي: سياستنا أن نبذل كل جهودنا لأن ننفذ كل مرحلة من مراحل عملنا بطريقة نحصل بها على ثقة واحترام الجمهور وأن ننفذ هذه الأشياء بطريقة محسوبة بدقة تؤدي إلى تنمية انطباع جيد عنا لدى الجمهور وأن نتخفف إلى الحدود الدنيا عدد الممارسات التي تثير الحساسيات لدى الجمهور أو تحدث سوء التفاهم معه أو تمس بالاحترام أو الثقة التي يشعر بها الجمهور اتجاهنا، وعلى هذا النحو تعكس هذه السمة ملامح الفعل الذي تحدثنا، الشركة أو المنظمة في جمهورها فضلا عن إمكانية التنبؤ بردود الفعلات. والجدير بالذكر أن السياسات لا يمكن أن تكون مستقرة وجامدة وان تنمو مع نمو طرق البحث الاجتماعي وما ينبثق عنها من نتائج قائمة على التحليل والتأثير والتفسير للعلاقات العامة، إذ أن التحليل يتناول سلامة العلاقات وإيجابياتها في حين أن عمليتي التأثير والتفسير تتصرف نحو الإحاطة بالحاجات ومستجداتها وتطورها وربطها بالمواقف الذهنية لدى المتعاملين مع المنظمة وإدامة الثقة الموجودة بني جميع الأطراف. ويعد التجديد في السياسات من أهم وسائل الإغراء وجذب الاهتمام وكسب التأييد وحشد الرأي العام كدعامة رئيسة من دعائم العلاقات العامة. وعموما أن العلاقات العامة لا تقوم على منهج مدرسي جامد إذ أن نشاطها يغطي حقولا عديدة دينية اجتماعية وسياسية، تجارية، اقتصادية، دولية وغيرها، وبذلك فإنها تحتاج إلى ألوان من الناهج المختلفة. وقد يكون الاختلاف في المناهج بسبب تداخل المفاهيم الرادفة للعلاقات العامة وتقنياتها.

ومن تلك المفاهيم ما يعكس الوجه الاجتماعي والآخر الوجه السلوكي وثالث الوجه التنظيمي ورابع الوجه الإداري، وكذلك الأمر يعبر البعض عن الفعل القائم على الاتصال وما ينبثق عنه من العمل الدعوي والإعلامي وهكذا. وفي هذا الإطار فإن الاستراتيجيات والسياسات هي الأخرى ستحمل في مضمونها الاختلافات المستمدة من المفهوم الذي يشير إلى مكوناتها للعلاقات العامة وتقنياتها.

السمة الثالثة: تحمل للعلاقات العامة أحد الأنشطة التي تستكمل العملية الإدارية، al eri Manag Process، وبذلك فإن هناك صلة للعلاقات العامة بعناصر العملية الإدارية عن طريق تداخل نشاطها جميع أوجه العملية الإدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة أو وحدة تنظيمية في المنظمة، وعلى هذا النحو فإن إدارة العلاقات العامة هي عنصر يعمل على مساعدة الإدارة في كل قسم من اقسامها على ايجاد علاقة وطيدة وطيبة مع جمهورها الحالي والمراقب².

ويمكن تلخيص هذه السمات على النحو الآتي:

- السمة الأولى: المدق والحقيقة والأمانة المتجسدة على أرض الواقع والتي يلمسها الجمهور ويفخر بهما (بمعنى ترجمة ذلك إلى أعمال ملموسة وأفعال جيدة).

¹ - المرجع نفسه، ص 207.

² - طارق شريف، المرجع السابق، ص ص 207-209.

-السمة الثانية: الاستعانة بالحقائق والأرقام والوقائع في توضيح أهداف المنظمة للجماهير، والتعرف على اتجاهاتهم ورغباتهم وأفكارهم وبذل الجهود الرامية للتأثير في هذه الميول والاتجاهات والرغبات.

-السمة الثالثة: الاعتماد على الجماهير بالدرجة الأساس ورعايتها واحترام للرأي العام من خلال تحقيق الصالح العام للمجتمع قبل تحقيق المصلحة الذاتية¹.

2- مبادئ العلاقة العامة:

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح وتكامل لا بد وأن تستند على مجموعة من المبادئ والأسس لتكون هذه الأخيرة الدليل الذي يقودها نحو تحقيق الهدف المنوط بها.

فالعلاقات العامة مبادئ يلتزم بها المختصون، أثناء أدائهم لنشاطاتهم في العلاقات العامة والتي عادة ما تكون مختلفة ومدرسة مسبقاً.

وعلى الرغم من الاتفاق على معظم وأغلب المبادئ، التي على العاملين بالعلاقات العامة الالتزام بها، إلا أنه من الممكن أن يكون هنالك اختلاف من طرف تطبيقها، وهذا راجع لعدة أسباب واعتبارات من أهمها²:

أ-طبيعة نشاط المؤسسة: فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة، أو التي تقوم بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية، تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة، وكذلك طبيعة ونوعية الممارسة فيه والذي يكون على اتصال بالمؤسسة، سواء كان داخلياً أو خارجياً، ومدى القدرة على التأثير فيه، ومدى استجابة هذه الجماهير لنشاطات المؤسسة، والنوعية المستخدمة من وسائل الاتصال مع هذا الجمهور.

ب-مدى اهتمام المؤسسة بالمسؤوليات: وكافة الالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة. مما يتماشى مع مصالح مختلف الجماهير المتصلة.

ج-شخصية عامل العلاقات العامة: من حيث استعداده وخبراته ومهاراته، وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة، وانطلاقاً مما سبق نستخلص مجموعة من الأسس والمبادئ التي تقوم عليها بالعلاقات العامة:

-أن العلاقة العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى تخطيط وتنظيم وتنسيق ورقابة شأنها شأن وظائف المنظمة الأخرى.

-تقوم العلاقات العامة الصحيحة والفعالة بين طرفين مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه.

-تعتمد العلاقات العامة على الاتصالات التفاعلية من جانب كل من الطرفين المنظمة وجمهورها:

-فالإتصال فيها ذو اتجاهين وليس اتجاه واحد.

-أنها لا تقتصر على مؤسسات معينة، أو قطاعات محددة ل أنها تشتمل على جميع المؤسسات الحكومية والخاصة، التجارية والصناعية والاجتماعية، الربحية منها وغير الربحية.

-نحتاج العلاقات العامة إلى دعم ومؤازرة الإدارة العليا وإلا فقدت قيمتها وهيبته.

¹ - بشير العلاق: العلاقات العامة في الأزمان، دار البازوري للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2009، ص ص 16، 17.

² - السيد رمضان وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص ص 21، 22.

المحاضرة رقم 04: أهداف ووظائف العلاقات العامة

تمهيد:

إن أهداف العلاقات العامة تبنت من الدور الذي تقوم به هذه الأخيرة في الإدارة، فهي بهذا تقوم على مجموعة من الأهداف وتسعى إلى تحقيقها، ويمكن حصرها فيما يلي:

1- الأهداف العامة:

تستغني أي مؤسسة سواء كانت ضخمة أو متوسطة أو صغيرة سواء حكومية أو خاصة أن تبني جسورا من التواصل والتفاهم والتعاون مع جماهيرها فاستمرار أي مؤسسة في عملها بنجاح مرهون بمدى قبول الجمهور لهذه المؤسسة بما تقدمه من خدمات أو منتوجات لذلك فإن الأهداف العامة الرئيسة التي يجب أن تنطلق من خلالها إدارات العلاقة العامة تكمن في أربعة أهداف أساسية هي:

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة لدى الجماهير.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها¹ وتشير إحدى الدراسات التي تم إجراؤها على خمسة وثمانين مؤسسة أمريكية إلى مجموعة من الأهداف التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تحقيق هذه الأهداف التي رتبت بحسب أهميتها وهي:
- زيادة المبيعات.
- تفهم الجمهور للمؤسسة وسياساتها.
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة.
- إرضاء العاملين والمساعدة على تعيين عاملين جدد.
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين.
- شرح الدور الذي تلعبه المؤسسة في الاقتصاد الأمريكي.
- حماية نظام الاقتصاد الحر.
- تقدم المؤسسة ومنتجاتها للجمهور.
- إمداد العاملين بالمعلومات الكاملة عن المؤسسة وأنشطتها وعملياتها.

¹ - محمد نجيب الصرايرة: العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، إربد الأردن، 2001، ص ص 18، 19.

-ضمان صدور التشريعات التي لا تتعارض مع مصالح المؤسسة¹ ولا بد أن تشير إلى أهداف العلاقات العامة لا يكون للبيع بشكل أساسي إنما تشجيع وتقوية ردود الفعل الايجابية تجاه الشركة وخلق جو ملائم².

وتتجاوز العلاقات العامة في اهدافها من وجهة نظر الاسلام ذهبت اليه بحوث العلاقات العامة الوضعية، لتؤكد إنها منهج هدايته وهو المتابعة لله وللرسول محمد (صلى الله عليه وسلم) فيما أمر به وفيما نهى عنه، وتوحيد الأمة على الإيمان، وكذلك أكد سبحانه وتعالى على المؤمنين في مواضع عديدة من القرآن الكريم بقوله سبحانه وتعالى: ﴿آمن الرسول بما أنزل إليه من ربه والمؤمنون كل آمن بالله وملائكته وكتبه ورسله لا نفرق بين أحد من رسله وقالوا سمعنا وأطعنا غفرانك ربنا وإليك المصير﴾ (البقرة، 285) وفي هذه الآية دلالة واضحة عن أخبار عطفاً عن الرسول ثم اخبر عن الجميع، فالمؤمنون يؤمنون بأن الله واحد أحد، لا اله غيره ولا رب سواه، ويصدقون بجميع الأنبياء والرسول والكتب المنزلة من السماء على عباده المرسلين والأنبياء لا يفرقون بين أحد منهم، فالجمع عندهم صادقون بارون راشدون مهديون هادون إلى سبيل الخير وإن كان بعضهم ينسخ شريعة بعض بإذن الله حتى نسخ الجميع بشرع محمد صلى الله عليه وسلم خاتم الأنبياء والمرسلين الذي تقوم الساعة على شريعته وعلى هذا النحو حدد عليه الصلاة والسلام في جميع خطبه ورسائله ووفوده إلى الأمراء والملوك والولاة هذه الأهداف كمتضمنات رئيسة تقوم عليها العلاقات بينه وبين غيره من رعية وعشيرة ومجتمع وشعوب.. وكانت تعبر تلك الاتصالات عن سماحة الإسلام وما اصطلح عليه في الوقت الحاضر بحوار الثقافات وحوار الأديان يقوم على حمل طابع الدين عن طريق الدعوة الهادفة لإسعاد البشرية والسعي جذب قلوب الناس وتحويلهم إليه وانصهارهم في المجتمع الجديد بقيمه ومفاهيمه ومقاصده على نحو مغاير للمجتمع الجاهلي.

وفي هذا السياق تتلخص أهداف العلاقات العامة من وجهة نظر إسلامية على:

-تنمية روح الولاء لشريعة الإسلام.

-النصيحة لكتاب الله وسنة رسوله بصيانتهم ورعاية حفظهما وتعهد علومهما والعمل بما جاء فيهما.

-تزويد الفرد بالأفكار والمشاعر والقدرات اللازمة لحمل رسالة الإسلام.

-تحقيق الخلق القرآني في المسلم والتأكيد على الضوابط الأخلاقية التي دعا إليها الإسلام نصاً ومضموناً وممارسة.

-تربية المواطن (جمهور المسلمين) على الإسهام الفاعل في بناء الحضارة العربية الإسلامية وحمايتها.

-تنمية الشعور بمسؤولية المسلم نحو حل مشكلاته في إطار الضوابط الإسلامية.

-تنمية الفكر الإسلامي المنهجي لدى الأفراد، ليصدروا منهج الإسلام عن تصور إسلامي موحد فيما يتعلق بالكون والإنسان والحياة وما يتفرع منها من تفاصيل.

¹ - محمد نجيب الصرايرة: المرجع السابق، ص 16.

² - بيار أميريان وآخرون: التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دار الرضا للنشر، 1999، ص 380.

-الاهتمام بالإنجازات العالية في ميادين العلوم والآداب والفنون المباحة واطهار أن تقدم العلوم ثمرة جهود الإنسانية عامة، وابرار ما أسهم به أعلام الإسلام في هذا المجال وتعريف الناشئة برحلات الفكر الاسلامي.

-مساعدة الفرد على النحو السوي روحيا وعقليا وعاطفيا واجتماعيا في إطار اسلامي.

-إقامة الصلات الوثيقة التي ترتبط بين ابناء الامة الواحدة¹.

2-وظائف العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة وسيلة ذات وطائف متعددة وتتنوع وجهات النظر المختلفة حول طبيعة وواقعية تلك الوظائف إذ غالبا ما ينظر للعلاقات العامة كأداة لضبط الجمهور في خضم هذا الإخلاف نجد البعض يحددون وظائف في نقاط التالية:

-تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح نشاطاتها وخدماتها وإنتاجها ورسالتها وأهدافها بأسلوب واضح وواقعي وبسيط.

-شرح سياسة المنظمة إلى الجمهور، أو أي تعديل بالسياسة وذلك بهدف كسب تعاون الجماهير معها.

-مساعدة الجمهور على تكوين رأيهم وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات ليكون رأيهم مبنيا على أساس من الواقع والحقيقة.

-التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والمضمون.

-تزويد إدارات المنظمة كافة بالتطورات التي تحدث في الرأي العام.

-حماية المنظمة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة لنشر معلومات كاذبة أو مظللة.

-تهيئة جو سليم بين المنظمة والافراد بعضهم ببعض داخل المنظمة.

-إبلاغ الإدارة العليا للمنظمة برد فعل سياساتها بين الفئات الجمهور المختلفة.

-بحث وتحليل جميع المسائل التي تحم الإدارة العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.

-مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات والإدارية العليا والمستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.

-التأكد من أهداف المنظمة ونشاطاتها تلقى لاهتمام من لجمهور.

¹ - طارق شريف يونس: المرجع السابق، ص ص 200-201.

- العمل على تدعيم العلاقة بين المنظمة وأجهزة الإعلام المختلف.

- اعداد وتنظيم استقبال الوفود وبرنامج زيارتهم وإظهار المنظمة بالمستوى اللائق أمام الوفود والزوار والباحثين الذين يزورون المنظمة لأعمال تخدم المصلحة العامة والحركة الأكاديمية والعلمية

- إعداد متطلبات عقد الاتفاقيات وحفظها ومتابعة تنفيذها ضمن جدول زمني محدد.

-تنظيم الاحتفالات بالمناسبات الدينية والقومية الوطنية والأعياد بالتنسيق مع الجهات الأخرى.

-الإشراف على وإقامة المعارض المتاحف والمؤتمرات، والإعداد لمشاركة المنظمة بالمعارض والندوات والمؤتمرات والنشاطات المحلية والدولية¹.

بينما يرى بعض الباحثين الذين درسوا العلاقات العامة في المؤسسات والشركات وغيرها من الهيئات، أن هناك أربعة وظائف أساسية هي:

أ-وظيفة البحث العلمي: ويتضمن دراسة الآراء واتجاهات وردود أفعال من قبل الجماهير تجاه سياسات المؤسسة وقراراتها كما يتضمن تحديد الحقائق ذات الصلة بالمؤسسة.

ب-وظيفة التخطيط: وتشمل عملية تضمن سياسات المؤسسة وبرامجها بما توصل إليه البحث العلمي من آراء واتجاهات وردود أفعال من قبل الجماهير، ووضعها في شكل برامج ونشاطات وخطط تأخذ في الاعتبار المصالح المشتركة للمؤسسة والجماهير على حد سواء.

ج-وظيفة الاتصال: وتتضمن هذه الوظيفة تبادل المعلومات والآراء والتفسيرات بين المؤسسة وجمهورها تجيب هذه الوظيفة على سؤال ما الذي تم فعله ولماذا؟

د-وظيفة التقييم النتائج: التي وصلت إليها الخطط والبرامج ودرجة فعاليتها بشكل عام، إضافة على درجة فاعلية الأساليب والأدوات المستخدمة الخاصة التجارية الصناعية والاجتماعية الربحية منها والغير ربحية.

هـ-تحتاج العلاقات العامة إلى دعم ومؤازرة الادارة العليا وإلا فقدت قيمتها وهيبته².

¹ - بشير العلاق: العلاقات العامة الدولية، دار البازوري، عمان الأردن، 2010، ص 14.

² - نجيب الصرايرة: المرجع السابق، ص 173.

المحاضرة رقم 05: أهمية وجمهور العلاقات العامة

تمهيد:

.....

1- أهمية العلاقات العامة:

تكسب العلاقات العامة أهمية كبيرة في عالمنا المعاصر في شتى المجالات وتكمن تلك الأهمية في:

- أن حاجة المجتمع تعد من الأسباب الهامة التي أنشئت من أجله المؤسسات والهيئات والمنظمات وغيرها وإن استمرار وجودها مرهون في بقدرتها على تحقيق أهدافها ومن ثم إرضاء ميول الجماهير ولا يتم ذلك إلا من قبل العلاقات العامة والتي تعمل على شرح أهداف المؤسسة وفلسفتها وتوضيح خدمتها وفي ذات الوقت اكتشاف رغبات ومقترحات هذه الجماهير للعرض على إدارة المؤسسة والعمل على الأخذ بها وذلك من خلال وجود قنوات اتصالية تتسم بالوضوح والسهولة وكل هذه العوامل من شأنها دعم فرص البقاء والنجاح والهيئات والمؤسسات¹.

- متابعة مجريات وعوامل التغير والتقدم بتهيئة الرأي العام لتقبل الأفكار والآراء ومن ثم فإن الهيئة تجد من ويدعمها ويعمل على حثها الدائم لتحقيق التغير والابتعاد عن النمطية ومما لا شك فيه أن دعم الترابط بين الهيئات والمنظمات وجماهيرها إنما ينعكس بدوره على تماسك المجتمع وتكامل مؤسساته وأفراده.

- تأكيد أهمية النهج العلمي في التعرف على نبض المجتمع واتجاهات ورغبات أبنائه من خلال القيام بالبحوث الميدانية التي تتوافر لها المصادقية ودقة النتائج التي يعتمد عليها في رصد الواقع من أجل السعي إلى تغييره للأفضل².

- تأكيد قيمة الإنسان واحترام رغباته والسعي إلى إشباع احتياجاته المتعددة من خلال التعرف عليها ونقلها إلى المؤسسات والمنظمات والهيئات ومن ثم يتبع ذلك خطوات عملية إجرائية تتعلق بالتغيير في السياسات والخطط بما يتماشى مع ما سبق ذكره الأمر الذي يساعد على نجاح هذه المؤسسة والمنظمات والمؤسسات والهيئات من جانب وتحقيق رغبات وإشباع احتياجات الجماهير من جانب آخر لتكون محصلة كل ذلك مجتمع يتضمن مؤسسات ناجحة وأفراد مشبعين يدركون أهميتهم وقيمتهم في مجتمعهم بما يدعم من انتمائهم وولائهم له³.

- إبراز أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة والسعي لتقديم خدمات إنسانية متعددة إليهم بما يعود عليهم بالنفع ويساعد على نشر روح الاطمئنان داخلهم من خلال مبادئ العدالة التامة وفي إطار مظلة الرعاية الاجتماعية المتكاملة بما يؤدي إلى دعم انتمائهم لمؤسساتهم وهيئاتهم وثم القيام بمهامهم وأدوارهم المنوطة والتأكيد على استحقاقهم لما يحصلون عليه من مميزات

¹ جرادات أحمد عبد الناصر، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، 2008، ص 46.

² ياسين مسيلي، مرجع سابق، ص 114.

³ لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2013، ص 14.

من خلال التفوق المستمر في العمل بما يدعم في النهاية من نجاح المؤسسة وتحقيقها لأهداف ودعم علاقاتها بالجمهور الخارجي.

-تأكيد أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية لدى الجماهير من خلال مشاركتها في عمليات التعديل والتغيير الأمر الذي يدعم من قدرة المجتمع وتنظيماته للتغلب على المعوقات والصعوبات المختلفة التي تواجهها، وهذا الأمر قد يبدو صعبا في ظل عزلتها عن الجماهير. وإذا كان ما طرح يمثل رؤية عامة لأهمية العلاقات العامة في شتي أنحاء العالم فإن تلك الأهمية تتعاظم في الدول المتطلعة لتحقيق التنمية في ظل سمات وخصوصية تتمتع بها تتطلب تضافر العديد من الجهود من أجل إحداث تغييرات جوهرية في بعض الاتجاهات السائدة التي أوجدها المستعمر في نفوس أبناء هذه المجتمعات ومن أجل إيقاظ الوعي والشعور بالمسؤولية ودعم لقدرة على العمل الجماعي والتعاون والابتعاد عن التمسك بالمألوف والقديم ومقاومة التغيير والتحديث¹.

ومن خلال ما سبق يمكن إبراز أهمية العلاقات العامة في الدول النامية من خلال النقاط الثلاثة التالية:

-إيجاد انسب الطرق الفاعلة للإيجاد قنوات اتصالية متاحة ومؤثرة للوصول الى أبناء هذه المجتمعات ولذلك من أجل الوقوف على اتجاهاتها المختلفة.

-تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية.

-تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والتخلص من بعض السلوكيات المعرقة والتي في إطارها الاتكالية والسلبية والأنانية.

-تغيير الأفكار غير الايجابية عن الأجهزة الخدمية والمتعلقة بتخلف هذه الأجهزة وعدمها كفاية مثل ذلك العلاج في المستشفيات الحكومية... الخ، وسوء معاملة الموظفين الحكوميين وتعاليمهم وتمسكهم بالروتين الإداري.

-الإعلام والتوعية بما يلي:

رؤية الحكومية وأهدافه التنموية من أجل تحقيق الفهم المشترك من جانب الجماهير ومن ثم القناعة بها والتعاون في تحقيقها التعرف على الاتجاهات العامة والرغبات والاحتياجات الخاصة بأبناء المجتمع حتى يمكن وضع السياسات والمشروعات لها والموائمة لها

ج-عودة الثقة بين الحكومة وأبناء الشعب ونسيان الماضي والتعظيم على أحداث ومشكلات داخلية وخارجية أو التهويل من بعضها والتضخيم من البعض الآخر طبقا لظروف معينة².

2- جمهور العلاقات العامة في المؤسسة:

وينقسم إلى:

أ-الجمهور الداخلي:

¹ ياسين المسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي بن باديس قسنطينة، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص ص 111-112.

² سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص 50-52.

وينقسم هو كذلك إلى الأنواع التالية:

- جمهور العمال والموظفين:

يتكون هذا النوع من جمع العمال على اختلاف مستوياتهم الإدارية، وتسعى العلاقات العامة دائماً إلى اهتمام بهذا النوع من الجمهور وذلك برفع من معنوياته وإشباع حاجاته كاملة سواء المادية أو النفسية الاجتماعية وكسب رضاها، فوضع مخطط اتصالي أمر ضروري جداً في المؤسسة حتى تستطيع التواصل مع جمهورها الداخلي وتتعرف على نقائص الموجودة تستطيع من خلاله ربط العلاقة بينه وبين أرباب العمل في المؤسسة، لأنه يكمن دور العلاقات العامة هنا في تحقيق الاستقرار لذلك الجمهور وتقوية شعوره في الانتماء لها، وتجعله يتبنى سياستها وأهدافها والدفاع عنها فتلعب العلاقات العامة دور الوسيط بين الإدارة والعاملين وبين العمال أنفسهم¹.

- جمهور المساهمين:

يقوم برنامج العلاقات العامة بالتعريف بالمساهمين بالدور الفعال الذي تؤديه مساهمتهم في رأس المال وكذا بربط الاتصال بالمساهمين وذلك لتبليغهم بأنهم موقع ثقة من ناحية مؤسستهم ويكون هذا الاتصال بكافة الوسائل لوضعهم في الصورة ولتبليغهم بأن أموالهم توجه لصالح الصناعة واستثمار في أحسن الظروف.

ب-الجمهور الخارجي الخاص:

وينقسم إلى:

- جمهور الموردين:

تسعى العلاقات العامة على خلق الثقة بين المؤسسة وجمهورها من الموردين لان المؤسسات وخاصة الاقتصادية منها تعتمد على الموردين لتزويد المؤسسة بما يلزمها من مواد أولية والخدمات اللازمة لها ويقوم الموردين باختيار أحسن المواد لتقديم أحسن السلع أو الخدمات، فالعلاقات العامة تعزز الثقة بين المؤسسة الموردين نظراً لأهمية التي يحضون بها في المؤسسة.

- جمهور الموزعين:

وهم الأشخاص الذين يساهمون في وصول البضائع وتوزيع المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وهؤلاء أشخاص مختلفون بالنوع والحجم هم تجار جملة أو تجزئة، وكلاء التوزيع في الخارج، ومروجو المبيعات...الخ².

-المستهلكون:

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطبعة والنشر والتوزيع، 2003، ص 229.
² رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007، ص 109.

يمثل المستهلك العنصر الأساسية والمهمة بالنسبة للمؤسسة لأنها تحرص على جذب اهتمامه وكسب رضاه عن طريق اقناعه بالسلعة، والاهتمام به بالمعاملة وإجابته على كل تساؤلاته وعلى فتوفر هذه المعاملة له فإنها تدعم ثقته بيها ويفصلها ويختارها حتى لو غلت أسعارها¹.

ج-الجمهور الخارجي العام:

-**المجتمع الواسع:** ويعنى هنا هو كل من له صلة أو له مصلحة بالمؤسسة سواء عاملين أو مدراء أو مستهلكين وفي العلات العامة لا يقصد بالمجتمع بالحدود الجغرافية، وغنما يرتبط بحدود تأثير المؤسسة، فهو يمتد إلى اقصى مدى التأثير².

-**الحكومات والهيئات التشريعية:** إن المؤسسة تنشط في إطار سياسة اقتصادية عامة تنتهجها الدولة وبالتالي فهي تسعى إلى إقامة علاقات جيدة مع ممثلي السلطات العمومية، قصد التأثير على قراراتهم بغية خدمة مصلحتها بالإضافة إلى كون الحكومة من عملاء المؤسسة نظرا لقيامها بشراء المنتجات تلبية لاحتياجات هذه الهيئات كما يفعل الفرد، وتستعمل العلاقات العامة وسائل اتصال عديدة، للاتصال بهذه الهيئات مثل الحضور أمام اللجان الحكومية المختلفة، حفلات الاستقبال لرجل الهيئات التشريعية، والتنفيذية زيارة الوفود لكبار رجال الدولة، وكلها تندرج ضمن الاتصال الشخصي، أما الاتصال غير الشخصي فيتم، عن طريق الإعلان النشر في وسائل الإعلام المختلفة، التقارير والنشرات... إلخ.

إن أهم المحددات لمعرفة جمهور معين هي كبر حجمه وضخامة عدده، وضرورة تباين سماته، والانتماء والتفاعل الاجتماعي، إذ يختار الفرد الرسائل وفقا لخبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية، ويفسر سلوكه الاتصالي في إطار سلوكه الاجتماعي كما نستنتج أن أهم تصنيفات الجمهور، أولا تصنيفات وفقا للسمات الأولية وهي التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيه، منها السن المهنة الدخل... إلخ، وهناك تصنيف الجمهور وفقا للاتجاه نحو الموضوع إلى جمهور الموالين، المعارضين والمحايدين، أما التصنيف حسب المعايير الثقافية فيصنف إلى الجمهور الأمي، والجمهور المادي والجمهور المفكر، في حين أن التصنيف حسب السمات العامة يقسم إلى الجمهور المثقف، الجمهور العنيف أو الرافض، الجمهور الذواق³، الجمهور الغامض، الجمهور الجاهل، الجمهور البسيط، غير أن التصنيف حسب الحجم فيقسم إلى: الجمهور الداخلي وخارجي عام، وخارجي خاص.

¹ رزيقة لقصير: المرجع السابق، ص 114.

² المرجع نفسه، ص 119.

³ محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 476.

المحاضرة رقم 06: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

تمهيد:

أشرنا فيما سبق إلى أن العلاقات العامة كنشاط قد مورست منذ القدم وقد مرت بمجموعة من العوامل أدت إلى تطور العلاقات العامة إلى أن برزت كعلم مستقل بذاته ولعل أبرز هذه العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها ما يلي:

1- الثورة الصناعية: إن ظهور الثورة الصناعية أدى إلى تطور هائل ومذهل في أدوات الإنتاج وأساليبه نتيجة الأمور التالية:

-تطبيق مبادئ الإدارة العلمية في العديد من المشاريع أن لم يكن متوفر فيها.

-دراسة الوقت والحركة.

-التخصص وتقسيم لعمل.

-التكنولوجيا المتطورة الناجمة عن الاختراعات الحديثة¹.

-اتساع رقعة النشاطات الاقتصادية والتنموية وتنامي حجم لأعمال.

-ازدياد التنافس بين المنظمات على اختلاف أنواعها.

-ازدياد عدد العاملين في المنظمات وتنامي مشاكلهم وكذلك الحاجة لحل هذه المشاكل².

-وبعدما زاد ضغط الرأي العام على جميع الشركات والنشأت الانصاف العمال وتلبية مطالبهم، كل هذا كان نقطة البدء لإيجاد حلقة اتصال بين الإدارة والعمال كحاجة ملحة من أجل:

أ-العمل على إيجاد مجموعة من الأفراد والمنظمات ومشاركتهم كوسائل لتسهيل توفير السلع لجميع المستهلكين من جهة ولمساعدة وتمكين المنظمات المنتجة من تصريف جميع سلعتها المنتجة من جهة ثانية ولتوثيق وربط العملاء بالمنشآت من جهة أخرى.

ب- العمل على إعطاء أهمية خاصة لإيجاد وإحداث علاقات طيبة مع الجماهير وكذا زيادة عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات على اختلاف أنواعها.

كل هذه التغيرات التي رافقت الثورة الصناعية أدت في نفاية المطاف إلى ارضاء الجماهير أولا وإلى تحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت باستخدام العلاقات العامة³.

2-زيادة حدة المنافسة:

كل النتائج التي انشقت عن الثورة الصناعية والتغيرات التي أحدثتها من تطبيق المبادئ الادارة العلمية والتخصص وتقسيم العمل أدت إلى زيادة المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليها

¹ - محمد جودت ناصر: المرجع السابق، ص ص 194-195.

² - بشير العلاق، المرجع السابق، ص 20.

³ - محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 196.

وتحول السوق من سوق بائعين (قلة المعروض) إلى سوق مشترين، وهذا التطور أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته.

ولم تقتصر المنافسة بين الشركات فقط بل امتدت أيضا إلى صناعات مختلفة، فمثلا أصبحت هناك منافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات وكذا صناعة الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة مجال التعبئة والتغليف¹.

وقد أدت حدة المنافسة بين الشركات إلى الاهتمام بإرضاء رغبات واحتياجات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة وأخذها في المرتبة الأولى عند وضع وإعداد المشروع وبدأت الشركات المختلفة تهتم بإقامة علاقات طيبة مع الجماهير الشركة المتصلة بما وجماهير الرأي العام لكسب تأييد ثقة هذه الجماهير وخلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى، كل هذه الاسباب مجتمعة أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كأحد وظائف الإدارة المتخصصة².

3-تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

إن انتشار التعليم والثقافة بين كافة أفراد المجتمع أدى إلى تزايد الوعي لديهم الذي دفع بدوره إلى ظهور الحاجة إلى معلومات الصحيحة حول كافة المتغيرات المتعلقة بالقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بكامله.

وعلى الصعيد المنظمة أو المنشأة نجد أن انتشار التعليم وتزايد الوعي أدت إلى تزايد الحاجة من جمعيات المحافظة على مصالح المستهلك وحماية حقوقه ورفض التعامل مع الشركات التي يلجأ إلى سياسة الخداع والتضليل أثناء حثها للناس على التعامل معها وشراء سلعها وتقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة أو الحملات الإعلانية المضللة.

لذلك وانطلاقاً من هذه الناحية بالذات اتضح دور وأهمية العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها من أجل شرح وإيضاح أبعاد القرارات والسياسات التي تتخذها بخصوص المنتجات التي ستقوم بتقديمها للجماهير³.

4-تطور وسائل الاتصال:

تعتبر وسائل الاتصال العصب الرئيسي للعلاقات العامة فمن خلال هذه الوسائل يمكن:

¹ - محمد أمين وآخرون: واقع العلاقات العامة في المؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009، ص 22.

² - المرجع نفسه، ص 22.

³ - محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص ص 197-198.

-تحقيق التفاهم المشترك بين أفراد المنظمة وإدارتها من جهة وبين المنظمة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى.

-إقامة أقوى الروابط وإيصال أدق المعلومات ونقل أحداث الأخبار والمعلومات عند وقوعها.

-تمتين الثقة المتبادلة والحوار الصريح والدائم ما بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

-تحويل العالم برمته إلى قرية صغيرة¹.

5-تزايد علاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء كانوا أفراد أو منظمات، فهم يعتمدون على المشروعات المختلفة لتوفير فرص العمل، وعلى المحافظة في توفير الطعام والملبس وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية، هذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة.

ومن جانب آخر فإن التنظيمات المختلفة تعتمد على الأفراد في إمدادها بالمعارات والكفاءات المطلوبة في العمل، والمواد والأسواق لمنتجاتهم الهامشية، مما جعل هذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة².

ومما سبق القول نستخلص أن العلاقات العامة لها عدة مفاهيم، تختلف باختلاف العصر، والتي يمكن اختصارها في مفهوم واحد. وأنها نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كلا منهم راضا عن سياسات وإجراءات المنظمة، ويكمن هدفها في تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنشأة والجماهير المتصلة بها.

إن نشأة وتطور العلاقات العامة مرت بمراحل أولها من الإنسان البدائي الذي استعمل السحر والرقص وقرع الطبول لإخبار الناس حول ما يجري، بينما الآن كل وسائل الإعلام أصبحت الملاذ الأخير لتغيير رغبات وعقول الجمهور اتجاه منتج معين وهناك من أجمع على أن تاريخها القدم انتهى في أوائل القرن الحالي والبداية الحقيقية كانت في الولايات المتحدة الأمريكية، ومما ساعد على تطوير العلاقات العامة اهتمام علماء الاجتماع المتزايد بتكوين الرأي العام وتحليل الدعاية وملاحظة نشاطات الجماعات المختلفة التي يتكون منها المجتمع.

كما أن لها عدة وظائف من أهمها، وظيفة البحث العلمي التي تدرس آراء الجماهير ووظيفة التخطيط التي تحول آراء الجماهير إلى برامج ونشاطات تخدم المصالح المشتركة بينهما، ووظيفة

¹ - بشير العلاق، المرجع السابق، ص ص 21-22.

² - محمد أمين وآخرون: المرجع السابق، ص 24.

الاتصال التي تسمح بتبادل المعلومات بين الجمهور والمؤسسة، ووظيفة تقييم النتائج التي توصلت إليها الوظائف السابقة.

ولها أهداف عديدة أهمها بناء جسر من التواصل والتفاهم والتعاون بين الجمهور والمؤسسة وبناء سمعة طيبة داخل المؤسسة وخارجها وهي تقوم على مبادئ تقودها إلى تحقيق أهدافها وأهمها أنا تعتمد على الاتصالات التفاعلية من جانب كل الطرفين المنظمة وجمهورها وتتسم بثلاث سمات الحقيقة والأمانة، الاستعانة بالأرقام والحقائق في توضيح أهداف المنظمة للجماهير، واحترام الرأي العام من خلال تحقيق مصالحه قبل مصلحته.

ومن بين هذه الأسباب والدواعي التي أدت بالمنظمة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة نذكر منها تزايد القوة والنفوذ للرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية وذلك لتزايد وعي الرأي العام، كبر حجم المنظمات الصناعية والتجارية وما صاحب ذلك من تضخم عدد الأفراد العاملين في هذه المنظمة، تزايد التنافس فيما بين المنظمات الربحية ناهية وبين المنظمات العامة من ناحية، تزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة اتجاه المجتمع وتحقيق التفاعل الاجتماعي مع نظمه المختلفة، والاستجابة لجماعات الضغط وجماعات الاهتمام المختلفة في المجتمع وضرورة الاستجابة لمثل هذه الجماعات والسعي للحصول على تأييدها ودعمها.

المحاضرة رقم 07: إستراتيجية العلاقات العامة

تمهيد:

إن برنامج العلاقات العامة منطلق ضروري من أجل إيضاح اتجاهات المؤسسة للجمهور المتعامل معها، وكذا الأخذ بعين الاعتبار اتجاهات ورغبات هذا الجمهور في إحداث التعديلات المناسبة لمياستها وخطط عملها، لذلك فإن الإعداد لهذه الخطط يحتاج إلى خبرة واسعة ومهارة في التحليل، إضافة إلى الإلمام بأهداف المؤسسة وفئات جماهيرها، وإجمالاً فإن برنامج خطة العلاقات العامة تتضمن الخطوات التالية:

1-تقييم الوضع الحالي:

والتي تعتبر نقطة البدء، ففهم الوضع الحالي يتطلب معرفة انطباعات الجماهير عن المنشأة وأهدافها وخدماتها، وذلك عن طريق دراسات اتجاهات الجماهير أو أرائها من خلال الملاحظة، أو البحوث المكتبية أو استطلاعات الرأي العام، فيمكن الاستعانة بالمعلومات والإحصائيات المتوفرة والمسجلة مسبقاً، أو القيام بدراسة عينة من الجمهور المستهدف عن طريق الأسئلة، ومن خلال تبويب الأجوبة وتحليلها يسهل تقييم وفهم الوضع الراهن بتحديد وتمييز المشكلة الحقيقية¹.

2-تحديد الأهداف:

أي ما تريد إدارة العلاقات العامة تحقيقه سواء على المستوى القصير أو الطويل والتي يجب أن تراعي تحقيق التوازن، بين مصالح المنظمة في حد ذاتها ومصالح جماهيرها، حيث أن تعارض عند وضع الأهداف مراعاة النقاط التالية:

-نقاط التلاقي في المصالح المتوقعة والحالية بين المنظمة والجماهير المستهدفة وكذلك تحديد فجوات المصالح وكيف يتم سدها.

-الإمكانيات المالية المتاحة.

-الكوادر البشرية المتوفرة.

-التوجهات الخاصة بالخطة العامة للمنظمة.

-أهداف الإدارات الأخرى².

3-جمع المعلومات اللازمة:

وإن كانت هذه الخطوة تبدو أنها أولى الخطوات التي يجب القيام بها، حيث أنه من الضروري أن تحدد الأهداف في ظل معطيات الواقع الداخلي والخارجي للمنظمة، أي العوامل التي تحكم أراء

¹ - محفوظ أحمد جودة: إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران، الاردن، 1998، ص 116.

² - عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، ط 1، مطبعة الإشعاع، بيروت، 2001، ص 110.

وانطباعات وتصرفات جماهيرها، إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن جميع الخطوات تتم بالتوالي وفي فترة زمنية واحدة ومحدد¹.

4-تحديد الجماهير المستهدفة:

أي تحديد ما هي تلك الجماهير فبطبيعة الحال تتفاوت بالنسبة لكل موضوع ويختلف عددها من موضع لآخر، فعندما يتسع نطاق الأهداف ويزيد عددها وإن ضاق نطاق الأهداف تقلصت نسبتها لذلك فإن عملية تحديد هذه الجماهير توفر العديد من النفقات لأنها تركز على الهدف مباشرة، ولا محير في توجيه الرسائل الإعلامية إلى كافة الجماهير، إضافة إلى تقليل التكاليف يؤدي تحديد الجماهير إلى زيادة فعالية وسائل الاتصال، ومن هنا أصبح من الضروري توفير بيانات عن خصائص هذه الجماهير من حيث معرفة اتجاهاتها وعادتها، احتياجاتها وخصائصها².

5-تحديد وسائل الاتصال المناسبة:

من مهمة العلاقات العامة تحديد الوسائل المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الإعلامية إلى فئات الجماهير المختلفة بفعالية، وبأسرع وقت ممكن وأقل تكلفة، وفي العادة لا يتم اختيار وسيلة واحدة بل عدة وسائل، أو مزيج من وسائل الاتصال المختلفة، ومن وسائل الاتصال ما تكون خاصة مثل الاجتماعات الدورية أو اللجان أو الأبواب المفتوحة ومجلة المؤسسة... ومنها ما للون جماهيرية كالصحف والإذاعة والتلفزيون والمعارض... وهناك عدة عوامل تحكم عملية اختيار وسال الاتصال منها:

-طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف.

-درجة السرعة المطلوبة في توصيل المعلومة أو الرسالة.

-نوع المعلومات وطبيعة الرسالة وتكلفة استخدام الوسيلة.

-مدة توفر الوسيلة³.

6-وضع خطة البرنامج:

تتضمن مرحلة وضع خطة العلاقات العامة وتحديد الرسالة الإعلانية التي ينبغي توجيهها للجمهور شكلا ومضمونا ما يلي:

-وضع نطاق المهمات المفترض تنفيذها وطبيعة هذه المهمات وما هي برامج العلاقات العامة المزمع تنفيذها.

-تحديد فريق العمل المسؤول عن تنفيذ هذه المهمات، مع الأخذ بعين الاعتبار مؤهلات أعضاء الفريق وخبراتهم مما يتناسب مع طبيعة المهمات.

-تحديد مضمون أو محتوى الخطة المنوي تنفيذها، أي ماذا تريد إخبار الجمهور وما نحاول إقناعه به.

¹ - منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 250.

² - محفوظ أحمد جودة: المرجع السابق، ص 119.

³ - منال طلعت محمود: المرجع السابق، ص 252.

-جدولة الخطة بمعنى وضع التوقيتات المناسبة لنشر الرسائل الإعلامية، والتي سر من خلال وسائل الاتصال، وتشمل الجدولة حجم المادة الإعلامية وساحتها وعدد تكرارها في كل وسيلة.

7- تحديد ميزانية البرنامج:

يختلف حجم المبالغ المالية المخصصة لميزانية العلاقات العامة من شركة لأخرى، ومن صناعة لأخرى، وحتى أننا تختلف داخل نفس الشركة من وقت لآخر، فميزانية العلاقات العامة هي عبارة عن تعبير رقمي أو ترجمة رقمية لتكلفة انجاز قطعها المربحة¹.

8-تنفيذ وإدارة البرنامج:

بعد وضع برنامج العلاقات العامة المراد تطبيقه تأتي مرحلة تنفيذ البرنامج وإدارته، وفي هذه المرحلة ينبغي التأكيد على ضرورة أن تتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم ومسطر مسبقاً، سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية أو توقيتها أو استخدام وسائل الإعلام لنشرها، أو من حيث احترام الميزانية المخصصة لها بعدم إنقاصها أو تجاوزها لذلك فهذه المرحلة بحاجة إلى أشخاص مؤهلين يستطيعون القيام بالمهام المطلوبة منهم بكفاءة وفعالية، كما يجب أن يتمتعوا بالخبرة والقدرة على حل المشاكل التي قد تعترض عملية التنفيذ.

9-متابعة وتقويم التنفيذ:

والتي تعص مرحلة مهمة وضرورية، فقد نحتاج إلى تعديلات في بعض البنود أو إعادة تخصيص الموارد، أو إعادة تحديد الأولويات من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل أمثل وتبدأ عملية المتابعة بمجرد وضع خطة العلاقات العامة حيز التنفيذ والتطبيق، واستمرارها حتى نهاية البرنامج، لأن وضع خطة جيدة للعلاقات العامة لا يعني بالضرورة حسن التنفيذ².

¹ - المرجع نفسه، ص 252.

² - منال طلعت محمود: المرجع السابق، ص 253.

المحاضرة رقم 08: تنظيم العلاقات العامة:

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي، وهذا يفرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازاً قادراً على تحقيق الأهداف المطلوبة منه من خلال الأنشطة الثلاث الاتصالية والإدارية والعلمية. ولكي تحقق العلاقات العامة دورها بفعالية، يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على إنجاز مهماتها.

إن أي نمط تنظيمي لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميته (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك) يجب تراعي ما يلي:

- العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة.
- العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن يسمح له التنظيم الإداري مرونة الحركة والاتصال المباشر بجمهوره الداخلي والخارجي.
- أن طبيعة أنشطة الاتصالية مختلفة وتحتاج إلى مهارات متعددة لديها كوادرات ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذها.
- طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط¹.

جهاز العلاقات العامة هو تنظيم إداري لمجموعة من الأعمال والأنشطة تستهدف تحقيق فهم متبادل مشترك يؤدي إلى التوافق بين منظمة ما وبين جماهيرها وينظم العمل بتوزيعه على وحدات بنائية أصغر، تتكون كل وحدة منه من مجموعة من الأدوار. الأماكن التي يشغلها متخصصون في العلاقات العامة يربطهم هدف مشترك واحد، ويقوم كل جزء من هذا البناء أو التنظيم بأداء المهام التي تتطلبها مسؤوليات العلاقات العامة².

وبناء على هذا، فإن البناء التنظيمي لجهاز العلاقات يجب أن يشمل أقاما أو موظفين مختصين بما يلي:

1- قسم البحوث والتخطيط: وتكون اختصاصاته القيام بدراسة اتجاهات الرأي العام والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها وشكاويهم واحتياجاتهم والتخطيط لحملات العلاقات العامة وجمع المعلومات اللازمة.

2- قسم الاتصال الخارجي: يتحمل مسؤولية الإشراف على برنامج العلاقات العامة في الاتصال بالمؤسسات الإعلامية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ويكون من مسؤولياته إصدار النشرات والإشراف على مطبوعات المؤسسة وكتبها السنوية، وكذلك توفير المعلومات الصحفية والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها وإعداد نشرات يومية أو أسبوعية لما ينشر في الصحافة ويعبر

¹ - صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 1، دار الشروق، عمان، 2008، ص ص 121، 122.
² - لعزیز مخطار وآخرون: العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، الديوان الوطني الجزائري للسياحة onat، دراسة حالة وكالة غاردابية، جامعة غاردابية، 2013، ص 61.

عن الاتجاهات السائدة والمعلومات التي تهتم المؤسسة في وضعها الراهن وفي مستقبلها. وكذلك تكون مهمة هذا القسم تنظيم المؤتمرات الصحفية لمسؤولي المؤسسة وتنظيم المعارض والمؤتمرات والمشاركة بها باسم المؤسسة.

3- قسم الاتصال الداخلي: يقوم هذا القسم بتعزيز انتماء العاملين بالمؤسسة من خلال الإشراف على خدمات اجتماعية ورياضية ورحلات ترفيهية وحفلات فنية، وكذلك العمل على زيادة وعي المستخدمين من خلال برامج ندوات ومحاضرات ومعارض داخلية وإصدار نشرة أو مجلة داخلية¹. وتنظيم جهاز العلاقات العامة الداخلي يعتمد على عدة أساليب منها:

1- الأسلوب الاتصالي العام: ذلك الأسلوب المبني على وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسالتها للجمهور، فهناك قسم للصحافة والمؤتمرات وإصدار صحيفة المؤسسة وأخذ للمطابع والنشر.

2- الأسلوب الاتصالي النوعي: ويتم التنظيم فيه حسب الجماهير النوعية منها كالمستفيدين والمستهلكين والموردين، وقد يتم الاتصال باستخدام وسائل الاتصال المباشر أو الاتصال الجماهيري في الصحافة والمؤتمرات والنشرات.

3- الأسلوب الاتصالي المزدوج: وهو أن يجمع التنظيم الأسلوبين معاً، فإلى جانب وجود أقسام تخصص بالاتصال النوعي كالمستهلكين والموردين فإننا ننظم في تنظيماًها الداخلية أقساماً لمواد الاتصال التي تخدم الاتصال العام في الصحف الإذاعة والتلفزيون وليس هنالك تفضيل لأسلوب على الآخر حيث إن الأسلوب الأمثل هو الأسلوب الذي يتفق وحاجة المؤسسة. ولما كان الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تنمية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، لذا لا بد أن تجد لها البرامج التي تتطلب عادة العديد من الأنشطة منها البحث عن الحقيقة وجمع الآراء والمعتقدات وتحليلها لرسم الخطة المدروسة للإعلام واختيارها الطرق التي يمكن استخدامها لشرح آراء الجمهور للمؤسسة وسياسة المؤسسة كجماهيرها، لهذا أصبح من الضرورة احتواء بعض الهياكل التنظيمية لأقسام العلاقات العامة وحدات البحث والتخطيط والاتصال وتقييم تلك البرامج².

والجدير بالذكر أنه لا توجد أفضلية لأن أسلوب من هذه الأساليب يتميز بها عن الأساليب الأخرى، بل هناك مجموعة اعتبارات يجب مراعاتها عند تنظيم جهاز العلاقات العامة منها:

- أن يسمح هذا التنظيم بالتعامل مع النوعين من الجماهير لأن إهمال جمهور معين لا يحقق أهداف العلاقات العامة.

- أن يسمح هذا التنظيم بممارسة جميع وظائف العلاقات العامة من دراسة للجماهير للوقوف على اتجاهاتها، وإعلام هذه الجماهير مستخدمة في ذلك كافة الوسائل الممكنة.

- عدم تعارض وظائف إحدى الوحدات التي يتكون منها الجهاز مع وظائف الوحدات الأخرى، بل ينبغي أن تتكامل هذه الوظائف.

¹ - صالح خليل أبو أصبع: المرجع السابق، ص ص 122-123.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 228، 229.

-أن يتناسب هذا التنظيم مع إمكانيات الجهاز سواء كانت البشرية والمادية¹.

-الاستعانة بمستشار العلاقات العامة كخبير فني يمكنها من أداء رسالتها وممارسة نشاطها وتقديم خدماتها².

1-تطور تنظيم العلاقات العامة:

من المعلوم أن المؤسسة لا تستطيع أن تعيش بمعزل عن بيئتها، حيث يتطلب عملها الاتصال بها، ومهما كان حجم أعمالها لابد أن توفر علاقات طيبة بينها وبين فئات الجمهور المختلفة لضمان نجاحها واستقرارها.

فعندما كانت المؤسسات صغيرة الحجم كانت مهمة الاتصال بجمهورها مسألة يسيرة وكان بوسع مالكيها قار على الوفاء بمتطلبات العلاقات العامة.

وما إن توسعت المؤسسات وأخذت تضم وحدات إدارية متعددة، أصبح كل مدير يمثل مديراً لدائرته ولللاقات العامة التي تخص مجال عمله، وقد أشار إلى ذلك روبرت سامسون في معرض تحديده لواجبات المدير التنفيذي:

-أن يدرك عمله وتعرف على مروضيه وعلى أعمالهم، ويوفر علاقات طيبة معهم.

-أن يتعرف على سياسات المؤسسة وعملها، ويسهم إسهاماً إنسانياً في العمل.

-أن يتفرغ لعمل المؤسسة برغبته³.

إن التنظيم الجيد للعلاقات العامة يجب أن يكون على درجة كبيرة من المرونة ليكون بموجبها قادراً على الاستجابة للتغيرات الخارجية، فتنظيم العلاقات العامة يجب أن يرتبط بالإدارة العليا، وأن يكون قادراً على مواصلة الاتصال بالجمهور الخارجي والداخلي، مع ضرورة توافر موارد بشرية كفؤة تتمتع بمهارات وقدرات عالية تمكنها من إجراء البحوث والدراسات⁴.

¹ - عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص164.

² - محمد علي أبو العلاء: العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، ط 1، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دمشق، 2013، ص 32.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي: نفس المرجع السابق، ص ص 238، 239.

⁴ - موسى اللوزي: أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس، ط 1، الجمعية العلمية الملكية، عمان، الأردن، 2010، ص 91.

المحاضرة رقم 09: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تمهيد:

هي عبارة عن وسائل خاصة بالمنظمة وتقوم ادارة العلاقات العامة بالتخطيط والتنظيم لها واختيار الوقت المناسب لاستعمالها؛ مع حرية تحديد مضمونها وعرضها في كل الأوقات.

وقد يتدخل قسم التسويق بالاشتراك في إعداد هذه الوسائل التي تتميز بالتنوع والتعدد، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

1-التقارير:

التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع معين، قد يتعلق بمشكلة أو ظروف أو أحداث خاصة مع ذكر الاقتراحات المبنية على النتائج المتوصل إليها وتعتبر التقارير من وسائل الاتصال المهمة داخل المنظمة، إذ بواسطتها تتمكن المنظمة من معرفة حقيقة ما يجري داخلها، وعن طريقها أيضا، يتم رسم السياسات والخطط وإصدار القرارات واختيار أسباب عمل معينة. كما تساعد التقارير الجمهور على التعرف على سياسة المنظمة وأهم إنجازاتها، وتساعده أيضا على تكوين رأي حيالها، خصوصا وان التقرير يعطي مصداقية أكثر للمعلومات.

ونميز عدة أنواع من التقارير يستعملها رجل العلاقات العامة منها التقارير الإخبارية التي تكتفي بعرض المعلومات المتعلقة بموضوع معين، والتقارير التحليلية التي تعتمد على التحليل وتقدم الاقتراحات، وهناك أيضا التقارير المنوية التي توضح جميع أعمال المنظمة طوال السنة، كما توجد تقارير دورية، إحصائية وتفسيرية¹.

ويستعمل التقرير من طرف إدارة العلاقات العامة في المجال الإداري، وذلك للاتصال بمختلف الإدارات وإعلام مجلس الإدارة أو المدير بكل التطورات والنتائج المتوصل إليها، ويستعمل التقرير أيضا للاتصال بالجمهور الخارجي من خلال شره في وسائل الإعلام المختلفة، وهذا لإخبارهم بأهم إنجازات المنظمة وحجم الجهود المبذولة قصد دعم ثقتهم بها. الاجتماعات، المحاضرات والخطب:

2-الاجتماعات:

تستخدم العلاقات العامة الاجتماعات كوسيلة اتصال بين رؤساء الإدارة وبين العاملين من خلال تنظيم لقاءات بينهم للنقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث، قصد الوصول إلى حلول وقرارات بشأنها وقد تكون الاجتماعات عامة تجمع عددا كبيرا نسبيا، وقد تكون خاصة تجمع عدد قليل من العمال مع رؤسائهم، كما قد يدعى إليها فئات من الجماهير الخارجية كالموزعين والمساهمين وقادة الرأي، وبذلك فان الاجتماعات تساهم في أداء رسالة العلاقات العامة بفعالية، وتحقق التفاهم المنشود بين المنظمة والجماهير، وتجعل الفرض سامحة للتفاهم والتعاون والود.

3-المحاضرات:

¹ - باية قنوتي: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2008، ص 110.

توجه المحاضرات لأعداد كبيرة من الأفراد بهدف التعريف بالمنظمة ويمكن للحضور المشاركة بالأسئلة والاستفسارات إذا سمح المحاضر بذلك.

4-الخطب:

تعتبر الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة ونجدها خاصة في المنظمات السياسية والمؤتمرات الصحفية.

5-مطبوعات المنظمة:

يقوم الأخصائيون في العلاقات العامة بإعداد مطبوعات خاصة بالمنظمة والتي تأخذ الأشكال التالية:

أ-النشرات: وهي عبارة عن صحيفة أو عدة صفحات (3-1) توزع على شكل مطويات لتسهيل حملها وتستخدمها إدارة العلاقات العامة لمخاطبة الجمهور الداخلي أو الخارجي أو كلاهما، من خلال إعداد نشرات لكل واحد منهم.

يتم تسليمها بالمجان عن طريق البريد أو أثناء المنشآت الخاصة كالزيارات والمعارض، وتسلم أيضا للعاملين والجمهور الكائن بالمنظمة كالمساهمين والموردين والموزعين، وتشتمل النشرة على معلومات تعريفية بالمنظمة وعن أهم المستجدات في ظروفها أو تعليمات كظيم العمل، أو خطط عمل جديدة، كما يمكن أن تتناول بعض الانجازات التي تمت في مراحل سابقة والإخبار عن التطورات المختلفة بالمنظمة وتتمثل أهم صفاتها في صغر حجمها وقلة المادة المكتوبة فيها قدر الإمكان، مع التوازن النسبي بين المادة المكتوبة والمصورة، إضافة إلى شكلها الجذاب والملفت للانتباه¹.

ب-الكتيبات: تحتاج المنظمات مهما كان حجمها أو طبيعة عملها إلى إصدار كتيبات من وقت لآخر للجمهور الداخلي أو الخارجي، لشرح برنامج جديد أو أسلوب إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة أو شرح القوانين الداخلية الخاصة أو التعريف بالمنظمة.

وهناك أنواع عديدة من الكتيبات الخاصة بالمنظمة والتي تهدف إلى تقديم شخصية المنظمة وفلسفتها ككل وتاريخ المنظمة وانجازاتها وتوسعاتها ونموها ومساهماتها في حل مشاكل المجتمع والقضايا العامة.

ج-مجلة المنظمة: وهي مجلة تصدرها المنظمة للتعريف بأهم فروعها وانجازاتها مدعمة للاتصال بجماهيرها بغرض الإعلام، التوضيح والتنقيف وتحسين الصورة الذهنية عن المنظمة. بالصور والألوان أقوال بعض الرؤساء، وقد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية، تستخدمها المنظمة للاتصال بجماهيرها بغرض الإعلام، التوضيح والتنقيف وتحسين الصورة الذهنية عن المنظمة.

د-الاشتراك في المسابقات: تقوم إدارة العلاقات العامة بالإشراف على المسابقات التي تتم داخل المنظمة ومسابقات ثقافية رياضية، كما تقوم بالإعداد والتحضير للاشتراك في مسابقات التلفزيون أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات يتم تقديم هدايا عديدة للمشركين.

¹ - باية قنوتي: المرجع السابق، ص 111.

المشاركة في الحياة العامة وهذا بانتهاز المناسبات العامة كالاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهنئات وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات أي المشاركة في السراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين¹.

وتكوين سمعة طيبة للمنظمة وكمثال على مشاركة المنظمات في الحياة العامة قامت منظمات عديدة بالمشاركة في المعرض الدولي الثالث للمرأة بالجرائر العاصمة، والذي أقيم بمناسبة العيد العالمي للمرأة يوم 08 مارس، وقد تم تقديم هدايا عدة منها 50 عقد من الذهب مقدمة من طرف شركة بنتين لقاء قرعة تجري لعدد من الأشخاص أعطيت لهم أرقاماً مختلفة، كما قامت شركة أوان بتقديم نماذج عن منتجاتها مجان كهدايا تذكيرية وتذكارية بمنتجات المنظمة وبالمتعة التي قضوها في المعرض برفقة منتجات أوان والمنتجات الأخرى وقد تم توزيع مطبوعات متعددة لمختلف المنظمات المشاركة لزيادة التعريف بالمنظمة ومنتجاتها.

وبهذا العمل، أثبتت المنظمات الحاضرة مشاركتها فرحة العيد الخاص بالمرأة عموماً والمرأة الجزائرية خصوصاً.

6- خدمة المجتمع المحلي:

وذلك عن طريق إنشاء حضانة لأبناء الحي أو مستوصف في المنطقة التي توجد فيها المنظمة وغيرها من الخدمات التي يمكن أن تقدمها المنظمة لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنظمة.

7- الرحلات:

بغرض الترويح عن العاملين وتقوية أواصر الود والصداقة بين المنظمة وبينهم، تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم الرحلات لأماكن معينة، وفي هذا الإطار تقوم الإدارة بتحديد أماكن المبيت ووسيلة المواصلات وبرنامج الرحلة، كما تقوم باختيار دليل جيد للمشاركين وعقد اجتماع بينهم وبين المشرفين لمعرفة التعليمات الخاصة بذلك، وقد تكون هذه الرحلات دورية أو في المناسبات².

كما تتكفل إدارة العلاقات العامة بإعداد الإقامات الصيفية للعمال وأسرتهم بعد اختيار عدد منهم، فيرتاح العامل ويزداد إخلاصه للمنظمة.

8- رعاية العاملين بالمنظمة:

ونعني بها تقديم خدمات للعاملين والاهتمام بهم في حالات الإصابة أو العجز، أو في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنظمة إلى جوار عمالها لتحسيسهم بحرصها على راحتهم كما تقوم المنظمة بإنشاء مستوصف داخلي لمعالجة العاملين والاهتمام بهم، أو إنشاء دار لحضانة أعمالها لبعث الاطمئنان في نفوسهم وإحساسهم بأن المنظمة تفكر وتهتم براحتهم.

9- المقابلات الشخصية:

¹ - المرجع نفسه، ص 112.

² - باية قنوتي: المرجع السابق، ص 112.

تسمح إدارة العلاقات العامة بتنظيم المقابلات الشخصية مع جمهورها الداخلي أو المتعاملين معها من موردين، موزعين وقادة رأي، وأيضا المستهلكين الذين يتم استقبالهم في أيام معينة وتنظيم الزيارات المفتوحة، وتتميز المقابلات في مجال العلاقات العامة بتكوين رأي من الطرفين عن الآخر لإقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود العلاقة، لهذا فمن الضروري اختيار المسؤول عن الاستقبال وفق معايير وموصفات محددة¹.

10-صناديق الشكاوي:

تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد صناديق الشكاوي للعاملين والمتعاملين الخارجين قصد دراستها وتحليلها ومحاولة إيجاد حلول لها.

11-صناديق الاقتراحات:

هي صناديق خاصة بمقترحات العمال، توضع في أماكن مختلفة داخل المنظمة، والهدف منها مشاركتهم في العمل وتطويره.

12-صحف الحائط:

وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى، ذات مساحة تتراوح عادة بين 80-90 سم وتوجيهات وموضوعات مصورة تهم العاملين بالمنظمة².

13-لوحات الإعلانات:

تسهل لوحة الإعلانات توصيل المعلومات المختلفة إلى الجمهور الداخلي وتعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في اخبار العاملين بالأوامر والتوجيهات والتعليمات والإرشادات اليومية الخاصة بالعمل وكذلك إخبارهم بأهم نتائج اجتماعات مجلس الإدارة، وأخبار الأنشطة الترفيهية الرياضية والثقافية والإجازات والمعاشات، إضافة إلى مواعيد المسابقات والدعوى للاجتماعات، وكل الأخبار التي تخص العمل والعمال.

14-البريد المباشر:

يعد من بين أنواع التسويق المباشر، ويتم من خلال إرسال الخطابات والكتيبات الصغيرة والكتالوجات والنشرات إلى أماكن سكن أو عمل بعض المستهلكين المستهدفين، ويساهم البريد المباشر في شعور المستهلك بمكانته الخاصة لدى المنظمة، وإحساسه باهتمامها له، فتنحس بذلك صورة المنظمة في ذهنه وقد يقدم على امشاء لمنتجاتها.

15-الأنشطة الثقافية والرياضية:

هي عبارة عن أنشطة متنوعة موجهة إلى العمال خاصة، قصد رفع معنوياتهم والقضاء على الروتين ودعم حماسهم للعمل أكثر.

¹ - باية قنوتي: المرجع السابق، ص 113.

² - المرجع نفسه، ص 113.

المحاضرة رقم 10: وسائل الاتصال في العلاقات العامة "تابع"

16- الرعاية والأعمال الخيرة (le sponsoring et le mécéna):

تقوم بعض المنظمات بتخصيص جزء من نفقاتها على بعض الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية التي تتم الجمهور، من خلال دعمها المالي الكلي أو الجزئي لهذه الأنشطة، على شكل رعاية أو أعمال خيرة.

والرعاية هي دعم المنظمة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ما، بغية إتمام انجاز المشروع محل النقاش والذي غالبا ما يكون رياضي بمقال أو فواد تمس الصورة في الأجل القريب.

وقد تلتزم المنظمة بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذا المشروع، وتلجأ المنظمات إلى هذا الأسلوب لتأكيد وجودها وتقديمها الخدمات للمجتمع الذي تتواجد فيه، إبرازا لسياستها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية¹.

أما الأعمال الخيرية أو ما يعرف بالدعم بدون مقابل، فهي دعم المنظمة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ما، بغية انجاز مشروع قافي في غالب الأحيان، دون مقابل مباشر وإنما لأجل دعم الصورة في الأجل البعيد وتجسيد روح التضامن للمنظمة وتسعى المنظمة عامة، وإدارة العلاقات العامة خاصة من خلال هذا الدعم، إلى التقرب من الجماهير المتصلة بها عن طريق رعاية الأنشطة والبرامج التليفزيونية التي تحم في فئات الجماهير المختلفة كالحصص الرياضية والثقافية والترفيهية، والتكفل المالي بتغطية بعض الأحداث والمباريات الهامة الدولية والمحلية.

أ- الصحافة:

أثبتت التجارب التي أجراها لازار سفيلد ودوب ووايلز وبييرلسون، أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضيف عليها صفة الخصوصية ولكن إلى جانب هذه المزايا هناك بعض العيوب التي تؤخذ على الوسائل المطبوعة، فهي أولا تتطلب نوعا خاصا من هذا الجمهور القارئ هو الجمهور الذي يستطيع أن يشارك في إكمال الاتصال بقدرته على التخيل والتفسير. وحينما يتوفر هذا الجمهور تضيف هذه الخاصية خاصية التخيل والتفسير على الوسائل المطبوعة ميزة التركيز من جانب جمهورها مما يساعد على وصول الرسالة الإعلامية إلى هذا الجمهور.

ب- الإذاعة:

هي الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخفية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه، فالسيدة، يمكنها أن تطهي طعام في بيتها وهي تستمع إليه، وهناك بعض الأعمال التي يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع إلى الراديو. وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة في صورة حوار

¹ - باية قنوتي: المرجع السابق، ص 114.

بين شخصين أو أكثر لأن المستمع في هذه الحالة يدل طرفا في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام¹. وتمتاز الإذاعة بدفع الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء. خاصة ع قليل الحظ من الثقافة. ويعلل دور سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها، وإعادة إذاعتها أكثر من مرة فتكتسب في كل مرة قوة إضافية هي قوة الدق المنتظم، وكذلك تساعد الإذاعة في بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وفي سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين، خاصة في أوقات الشدائد والأزمات.

ج-التلفزيون:

تشير الدراسات التي أجراها بلومر، وبوب إلى أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون ممتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة. ويتضح من دراسات هذين العالمين أن الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في درجة تذكر الأفراد المعرضين لها، إلا أن هذه النتيجة مازالت في حاجة إلى إثبات أكثر. ومما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة. وهو كالإذاعة يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه. ولا يتطلب التلفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة، كالسينما، ويكفي المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير لمشاهدة برامج التلفزيون في جو عائلي هادئ².

د-السينما:

يعرفها الفرنسي أندريه بازان بأنها خط مقارب للواقع يتحرك دائما لنتقرب منه ونعتمد عليه دائما، والسينما تصنع صورا والصور السمائية تجسد أحداثا وتعبر عن أفكار وآراء وحركات ومن خلالها نرى الحياة. والفيلم السينمائي يكشف عن المجتمع أكثر مما يفعل ذلك أي عمل فني آخر عدا بعض الروائع الأدبية فهي تجمع بين الوعاء المعرفي والثقافي والشكل الفني التعبيري. ووصف كانومو الخيال بأنه اندماج فنون التشكيل والإيقاع والفن والعلم ويعتبر كانومو أول من أطلق عبارة جمالية الفن السابع على الخيالة.

والسينما في نظر رجل الإعلام وسيلة اتصال جماهيري تعبر عن مجمل الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمع المنتج لها وتتشكل في إطاره متفاعلة معه في علاقة تشمل التأثير والتأثر ويرى البعض بأنها فن من فنون وأدوات تعبير ثقافي ووسيلة إعلام لها مكانتها في المجتمع لكن السينما تعتبر أيضا صناعة وبضاعة اقتصادية تخضع لقواعد السوق والعرض والطلب والمنافسة³.

ه-الانترنت:

1 - محمد عبده حافظ: العلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2009، ص ص 253-255.

2 - محمد عبده حافظ: المرجع السابق، ص ص 255-256.

3 - جمال العيفة: مؤسسة الإعلام والاتصال الوظائف الهيكل الأدوار، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ب.ن، 2010، ص 80.

أدى التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات ويرى هيربيرت أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالإنترنت كوسيلة اتصال من المزايا التي وفرتها لهما¹:

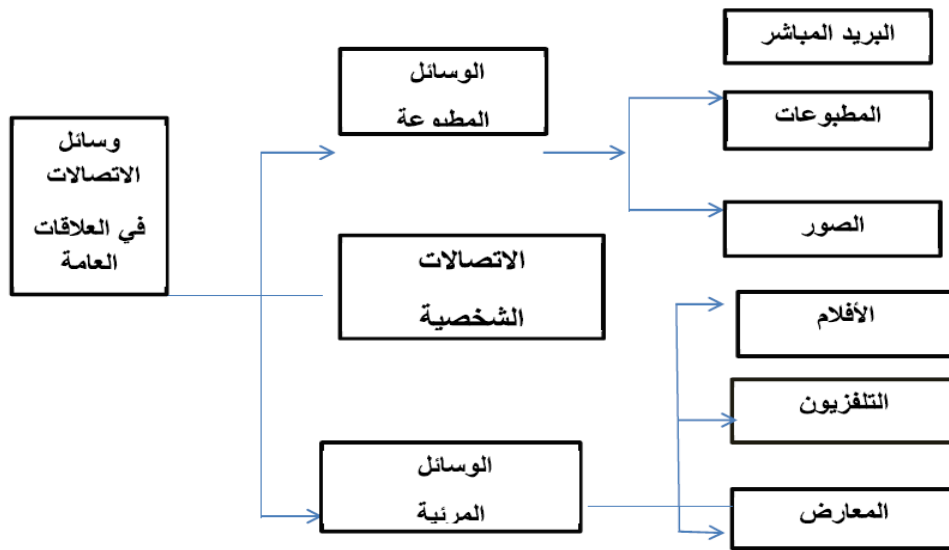
-تدعيم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجماهيرها المختلفة من عملاء ومستثمرين ومستهلكين ورجال أعمال وغيرهم.

-وفرت لممارسي العلاقات العامة القدرة على الوصول لهذه الجماهير بسرعة ودون تدخل من القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام من تعديل هذه المضامين.

-تدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على التأثير في تأطير مضامين الإعلام للقضايا التي تحم المؤسسة².

-زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتماثل في اتجاهين: فتمت اتفاق بين الباحثين على أن الإنترنت مكنت المؤسسات من إنشاء نوعاً من الاتصال المتماثل من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجماهير إلى المؤسسة.

العلاقة العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة وبما يعزز دورها الترويجي والإداري ومن بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة يوضحها الشكل التالي³:



وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة.

¹ - صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 6، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 395.

² - المرجع نفسه، ص 395.

³ - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 292.

المحاضرة رقم 11: العاملون في مجالات العلاقات العامة

تمهيد:

يشترط فيمن سيعمل في مجالات العلاقات العامة توافر ركنين أساسيين هما:

1-الصفات الشخصية: وهي تلك الصفات التي تولد مع الشخص وتعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها ومن أهم هذه الصفات:

أ-الشخصية المؤثرة: ونحن نضد بالشخصية هنا تطبيق القيم التي يؤمن بها الفرد في حياته العملية أما قوة الشخصية فنقصد بها أن يطبق الفرد ما يقوله أي أن يحدث هناك تطابق تمام بين أقوال الفرد وأعماله وهذه أمور تعتمد على الصفات الموروثة والاستعداد الفطري الذي تصقله وتنميه التربية الجيدة والتجارب الحياتية ورجل العلاقات العامة الناجح هو ذلك الرجل القوي الشخصية القادر على مواجهة الآخرين في كافة الظروف والحالات وهو ذو المظهر الجذاب والتوازن الإيجابي في السلوك قولاً وفعلاً.

ب-اللياقة: ونمني باللياقة حسن التصرف وقدرته على طن المواضيع المختلفة في الاوقات المناسبة لها وكذلك القدرة على إقناع الآخرين والتأثير في آرائهم.

ج-الموضوعية: ونعني بها القدرة على النظر للأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية والقدرة على التقيد بالخصائص ومعطيات الواقع دون السماح للأهواء والميول بتأثير على الآراء أو التصرفات وهذا ما ينبغي توافره في رجل العلاقات العامة¹.

د-حب الاطلاع: وهذا يجب على رجل العلاقات العامة أن يكون من النوع الذي يتوافر لديه الرغبة المستمر واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من أحداث.

هـ-الخيال الخصب: فالعلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل إنه نشاط الإبداع والقدرة على التخيل فرجل العلاقات العامة يحتاج دائماً إلى أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

2- الاعداد العلمي: وهنا تجدر الإشارة أنه لكي يكون رجل العلاقات العامة ناجحاً في أداء مهمته لازماً عليه الالمام الجيد بما يلي:

أ- القدرة اللغوية: فعلى رجل العلاقات العامة أن يتكون ملماً باللغات التي يستخدمها قراءة وكتابة ومحادثة وكذا أن يكون ملماً بأبعاد الكلمة والمعاني المختلفة لها وكذلك أساليب التعامل مع الآخرين.

ب-أصول البحث العلمي: فالعلاقات العامة تعتمد إلى حد كبير على التعرف على الرأي العام وتحليله والخروج بنتائج نوعية وكمية وكذا بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي كما يحتاج رجل العلاقات العامة إلى القيام بجمع وتحليل المعلومات وهذا كله لا يتأتى إلا بعد أن يكون لديه الخبرة والإدارية التامة بأساليب وأصول البحث العلمي.

¹ - محمد عبده حافظ: المرجع السابق، ص 119.

ج-الإمام بمبادئ علمي النفس والاجتماع: بما يمكنه من التأثير في الدوافع والسلوك ومصادر الاتجاهات وذا تفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها¹.

د-الإمام بعلم وفن الإدارة: فرجل العلاقات العامة يحتاج إلى المعرفة الإدارية التي تمكنه من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابه الأعمال داخل وحدته الإدارية وكذا فهم المنظمة التي يعمل بها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في ذلك.

هـ- الإمام بأحدث الاساليب المستخدمة في الصحافة: كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والقابلات وتحرير المقالات وكذا فإن من أهم الامور التي يجب أن يوليها اهتماما خاصا هي:

عناصر الخبر الصحيح وهو ما يطلق عليه (SHW) أي الأسئلة التالية التي يجب أن تتوافر إجاباتها في الخبر عند نقله.

ما، ماذا What

من أو إلى How or Which

أين Where

متى When

لماذا Why

كيف How²

يمكن تصنيف صفات ومؤهلات المستغلين بالعلاقات العامة في أربع مجموعات، وهي:

الصفات الشخصية.

المهارات الاتصالية.

الإعداد العلمي.

النواحي الأخلاقية.

-الصفات الشخصية وتشمل الآتي:

•الجاذبية

•الإحساس لعام.

•حب الاستطلاع

•اماط.

¹ - محمد عبده حافظ: المرجع السابق، ص 120.

² - محمد عبده حافظ: المرجع السابق، ص 121.

•الاتزان.

•الاهتمام بالآخرين.

•الحماس.

•الموضوعية.

•الاستمالة.

•الخيال الخصب¹.

-المهارات الاتصالية وصل لآتي:

•القراءة.

•الاستماع.

•الكتابة.

•التخاطب.

•الحس الفني.

-النواحي الأخلاقية وتشمل:

■ أن يكرس جهده في العمل وحن أداء الخدمة للجماهير دون استعلاء.

■ أن يراعي الأعمال بالدقة والذوق السليم والصدق والأمانة والعدل.

■ أن يلتزم بحفظ أسرار العمل والمنظمة التي يعمل بها.

■ أن يلتزم مع زملائه في العلاقات العامة، وفي مختلف المجالات لتحقيق أرفع مستوى لخدمة الجماهير.

■ ان أهم صفات مدير العلاقات العامة هي:

■ أن يكون قدوة حنة لمروسيه.

■ أن يجيد فن القيادة لتتجح الحملات الإعلامية.

■ القدرة على مشاركة العاملين معه².

¹ - محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2011، ص 264.

² - المرجع نفسه، ص 265.

■ أن يكون قادرا على إقامة اتصالات فعالة وعلاقات ودية بينه وبين مرؤوسيه.

■ يكون عالما تمام العلم بكل ما يخص مؤسسته وكل ما يحيط بها.

1-الجوانب المطلوبة مراعاتها في العاملين:

ومن هذا المنطلق فان على ممارس العلاقات العامة الاهتمام بمجموعة من الجوانب الآتية:

-يجب الادراك ان العلاقات العامة بين المنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية عبارة عن روابط التي توجد بين مختلف الاعمال داخل المنظمة وخارجها.

-العمل على تطوير واستحداث الحلول للمشكلات التنظيمية القائمة حيث ان ممارس العلاقات العامة يعمل في بيئة تختلف عن تلك التي يعمل فيها زملاءه في المنظمة فهي بيئة تتكون اساسا من عوالم المدركات والاتجاهات الرأي العام لذا فعليهم ان يكونوا مبتكرين.

-يجب على ممارس العلاقات العامة التفكير بأسلوب استراتيجي واستعراض معرفتهم عن مهام المنظمة وأهدافها وإستراتيجيتها بشكل تحليلي وتقال الحلول التي يتوصلون إليها، الاحتياجات الواقعية للمنظمة.

-يجب على الممارسين ان يدركوا جيدا مختلف العناصر الاساسية للمنظمة ذاتها مثل الوظائف والمكونات الرئيسية لكل عنصر من عناصر المنظمة الهيكل الإداري، قواعد واجراءات اتخاذ القرار الرسمي في المنظمة.

-مطلوب من ممارس العلاقات العامة القياس بقياس نتائج الانشطة التي يتعامل معها وبشكل مستمر وان يتم تحديد من ينبغي اتخاذه وكيف يقاس مدى النجاح في احرار الاهداف الموضوعة¹.

2-المبادئ الرئيسية التي تحكم عمل وممارس العلاقات العامة:

وضع الباحثون في العلاقات العامة مجموعة من المبادئ الرئيسية والتي تحكم عمل وممارس اجهزة العلاقات العامة في المنظمات الحديثة وهي:

-تقوم العلاقات العامة بمهام تمثيل المنظمة والتحدث باسمها إلى الجماهير المختلفة كما انا تعبر في الوقت نفسه من رغبات ومصالح هذا الجماهير للمنظمة.

-تساعد العلاقات العامة في اقامة جسور من العلاقات الوثيقة بين المنظمة والمجتمع وذلك من خلال توفير الوسائل الكفيلة بتحقيق التوافق لتبادل المنفعة.

-توفر أنشطة العلاقات العامة طرقا مختلفة للتغلب على المشكلات وإزالة اوجه التناقض والخلاف مما يحقق في النهاية التفاهم بين المنظمة وجماهيرها.

-تعمل العلاقات العامة على توفير المعلومة والمعرفة اللازمة لقنوات الاتصال المختلفة للمساعدة في اعلام الجماهير بمختلف المظاهر والجوانب المتعلقة بالمنظمة والتي تؤثر على حياتهم ومعيشتهم.

¹ - محمد عبده حافظ: المرجع السابق، ص 265.

-تستطيع العلاقات العامة من خلال انشطتها المتنوعة ان تخلق الوعي في المجتمع وفئاته بالنسبة للمنظمة وخدماتها ومنتجاتها¹.

-تعتمد العلاقات العامة على الاسس الانسانية في كسب ود الجماهير وتحقيق القبول العام للمنظمة.

-تقوم العلاقات العامة بدور استشاري في توجيه النصح والمشورة إلى الادارات التنظيمية لتشكيل أو تعديل الاهداف بما يحقق مصلحة المنظمة وجماهيرها².

¹ - محمد عبده حافظ: المرجع السابق، ص 265-266.

² - المرجع نفسه، ص 266.

المحاضرة رقم 12: أنواع العلاقات العامة

تمهيد:

هناك عدة تصنيفات للعلاقات العامة، فهناك من يقسمها حسب مجال استخدامها إلى: سياحية، تجارية، سياسية، صناعية... إلخ، كما تقسم أيضاً حسب نوع النشاط إلى علاقات عامة دائمة ومؤقتة، كما تقسم حسب نوع جماهير المؤسسة إلى علاقات عامة داخلية وعلاقات عامة خارجية.

والقسيم الأخير هو الذي سنتناوله بالتفصيل أكثر، لأنه يتماشى مع طبيعة موضوعنا هذا، وقبل ذلك نشير إلى أن المقصود بكلمة جمهور هو المعنى المحدد الدقيق، لا المعنى الواسع الذي يشمل كل الشعب¹، فالجمهور من وجهة نظر العلاقات العامة هو فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة².

1- العلاقات العامة الداخلية:

تعمل العلاقات العامة الداخلية على توطيد الصلة بالجمهور الداخلي للمؤسسة، وهذا الأخير تتفاهم وتتخاطب معه المؤسسة دوماً في أعمالها الروتينية العادية³.

والجمهور الداخلي يشمل جميع العاملين في المؤسسة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية ومختلف الوحدات التي تتكون منها المنظمة والعاملون لا يقصد بهم العمال فقط، ولكنه مفهوم يضم العمال والموظفون في مختلف الأقسام سواء كانت الإدارة أو الإنتاجية⁴.

وتسعى العلاقات العامة من خلال اتصالها بالجمهور الداخلي إلى الوقوف على مختلف المشاكل التي تواجهه وتعمل في المقابل على حلها.

حيث تلعب دوراً هاماً في توفير ظروف ملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة، إذ تقوم بدور اتصالي هام، يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتماء أفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم، وذلك مثل القيام بالرحلات والرياضة والحفلات والتعاون في بعض المشاريع الاجتماعية كالإسكان، والتأمين الصحي، والتوفير، ومن خلال المعلومات الراجعة التي يمكن أن تزود بها الإدارة العليا عن المستخدمين⁵.

والعلاقات العامة السلبية هي التي تبدأ من داخل المؤسسة، وعلى الإدارة أن تجعل العلاقات مع العاملين تماماً مثل العائلة المنظمة لتصبح علاقات عضوية مترابطة بين أعضاء المجموعة، وأن يشعر العضو فيها وكأنه في منزله، وبأن المؤسسة هي حياته ومستقبله يدافع عنها بكل قوة، فالعاملون هم قلب المؤسسة وممثلها ووجهها في الداخل والخارج، ويؤثرون على مسيرتها وسمعتها وعلى نجاحها⁶.

1 - محمد أمين وآخرون، المرجع السابق، ص 43-44.

2 - عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع السابق، ص 249.

3 - لعزیز مخطار وآخرون: المرجع السابق، ص 57.

4 - محمد أمين وآخرون، المرجع السابق، ص 44.

5 - صالح خليل أبو أصبع: المرجع السابق، ص 144.

6 - عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، ط 1، دار التسيير، دار البحار، بيروت، 2001، ص 95.

2-العلاقات العامة الخارجية:

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، وهذا يعني أن هناك نوعين من الجمهور الخارجي وهو:

أ-**الجمهور الخارجي المباشر:** وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها أخصائي العلاقات بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة، فهو الزبون الذي سيتلقى الخدمة، أو الذي سيستهلك المنتج.

ب-**الجمهور الخارجي غير المباشر:** وهو الجمهور الذي تتوقع أن يؤثر على الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة.

والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن والزبائن المتوقعين مستقبلاً والحكومة والمؤسسات المنافسة والمستثمرين والمجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة¹.

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تستعين العلاقات العامة بمجموعة من الأنشطة مثل الإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو سلعها، والنشر سواء كان ذلك كتباً أو ملصقات أو كتيبات أو مجلات، والمشاركة في الندوات والخطابات وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها تلك، وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور والزيارات والمعارض وإعداد التقارير السنوية والخطب والمؤتمرات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية².

وتسعى العلاقات العامة الخارجية إلى توسيع نطاق الاتصالات، ونجد نوع من الامتداد لسمعة المؤسسة داخل حدود الدولة أو في المجال الدولي، إذ تعتبر علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي على درجة كبيرة من الأهمية، وأن هذه المؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أداء عملها إلا إذا حظيت بتأييد وتعزيد الجمهور الخارجي لها، والجمهور الخارجي لا ينظر له باعتباره جمهور نوعياً واحداً، ولكنه يتضمن العديد من الجماهير النوعية التي تختلف باختلاف المؤسسات.

فالمؤسسات الصناعية على سبيل المثال لها جماهيرها النوعية كجمهور المساهمين، الموزعين، جمهور المستهلكين. وكل جمهور من هذه الجماهير له أهميته بالنسبة للمؤسسة، محور نجاح أو فشل المؤسسة الإنتاجية، فإذا أقبل على إنتاجها زادت أعمالها، وإذا تجاهل انتاجها كان مصيرها الفشل، فهو الذي يدفع وبطريقة غير مباشرة الأجور ومرتببات العاملين، لذلك يجب إقامة علاقات طيبة معه والعمل على إرضائه ومعرفة الأمور التي تؤثر في قراراته وعاداته الشرائية، ولا تقل الجماهير النوعية الأخرى في أهميتها بالنسبة للمؤسسات من أهمية جمهور المستهلكين³.

إذن يمكن القول في الأخير أن الاتصال الناجح الذي يعني المشاركة والتفاعل والاستمرارية في داخل وخارج المؤسسة لكسب ثقة وتأييد الجمهور وهذا هو هدف أخصائي العلاقات العامة.

¹ - صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، المرجع السابق، ص 149.

² - صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، المرجع السابق، ص ص 149-150.

³ - محمد أمين وآخرون، المرجع السابق، ص ص 45-46.

المحاضرة رقم 13: الإشهار وإستراتيجية العلاقات العامة:

تمهيد:

.....

1- الإشهار ودوره في العلاقات العامة:

يعتبر الإشهار وسيلة اتصال قديمة الوجود وعرف تطورا بالقارة الاوروبية في القرن السادس عشر والسابع عشر ميلادي وفي القرن التاسع عشر ميلادي غزا الإشهار الصحف ووسائل الإعلام بأنواعها بشكل كبير بل وأصبح موردا ماليا للمؤسسات الاقتصادية والإعلامية¹.

يعتبر الإشهار عملية من عمليات الاتصال بالجمهور وأحد وسائل العلاقات العامة الهامة

أ- دور الإشهار في العلاقات العامة:

يعد الإشهار ترويجا لهوية المؤسسات والتعريف بها حيث أنه أحد أكبر العمليات الاتصالية بالجمهور وأحد أهم التقنيات لإثارة اهتمامه وإشعاره بالمؤسسات وأهميتها وخدماتها التي تقدمها له وإبراز مكانتها ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسات المجتمع الأخرى فهو أول مراحل التفاعل مع الجمهور.

ويعد الإشهار الأصل في وظيفة العلاقات العامة حيث يتم من خلاله التواصل بين المؤسسة والجمهور ومنه التأثير في مواقف واتجاهاته نحو المؤسسة².

فهو جزء رئيس وهام في وظيفة العلاقات العامة وأن تطور العلاقات العامة للمؤسسة مع بيئتها الخارجية مرتبط ارتباطا وثيقا بمدى تطور مفهوم الإشهار داخل المؤسسة، وبما أن العلاقات العامة تستخدم الطرق ووسائل الإعلام لتحقيق أهدافها فإنها تستخدم في ذلك أيضا باعتباره عملية اتصالية غير شخصية تتم من خلال وسائل الاتصال عن طريق معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة لفئات من المستهلكين³.

وبالتالي فإن الإشهار هو أحد طرق الاتصال التي تختارها المؤسسة في علاقتها بالجمهور، فالإشهار هو أداة لتعريف الجمهور بوجهات نظر المؤسسة من أجل تحقيق هدف التعريف بالجمهور بالمؤسسة⁴.

تقوم إدارة العلاقات العامة بخلق مناسبات واحداث لإثارة الاهتمام ودفع وسائل الإعلام لتغطيتها كاللقاءات والحفلات التكريمية وحتى الزيارات، فإن كان هدف هذه المناسبات إثارة اهتمام

¹ زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 35.

² محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الكتب، العراق، دت، ص 35.

³ علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، دب، 1998، ص 10.

⁴ حسن توفيق، العلاقات العامة، مطبعة دار المعرفة، القاهرة، 1972، ص 239.

الجمهور فهي تدخل ضمن وظيفة ومفهوم الإشهار أما عن كانت تضمن برامج وخطط المؤسسة في العلاقات العامة فهي تعتبر جزءا من وظائف العلاقات العامة بالمؤسسة¹.

2- استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة:

الإستراتيجية في معناها العام هي الأسلوب الواجب اتباعه في مواجهة موقف ما، وهي عبارة عن منهج تفكير يقوم على التنظيم السليم والتنسيق لي تحقيق هدف معين وتتنوع أنشطة العلاقات العامة وفق لتنوع استراتيجياتها وأهم الاستراتيجيات التي تستخدم في العلاقات العامة داخل المؤسسة والتي يختارها الخبراء من أجل تحقيق الأهداف² هي:

أ- **إستراتيجية التوقيت:** وتعني دراسة جميع المعطيات المتعلقة بالجانب الزمني وكذا جميع الأطراف المؤثرة بجمهور المؤسسة ومنه اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة، وتوجيه الرسالة الإعلامية لضمان أكبر قدر من التأثير وتحقيق الهدف في الوقت المناسب.

ب- **إستراتيجية التركيز:** ويتم استخدام هاته الإستراتيجية عند المواقف الطارئة وال أزمات والتي توجب ردود فعل سريعة من القائم بالعلاقات العامة من أجل توصيل رسالة إعلامية لفئة كبيرة من الجمهور باختلاف مواقعها وفي مدى زمني قصير، وهي تستغل جميع الوسائل الإعلامية المتوفرة من أجل إيصال الرسالة بوضوح³.

ج- **إستراتيجية الصبر:** عند تعرض أي مؤسسة لهجوم من طرف مؤسسة أخرى أو حملة صحفية مضادة فإن الرد غير السريع والإيجابي من طرف المؤسسة المستهدفة يكون نموذجا لإستراتيجية الصبر بالعمل على تحسين صورتها من خلال منابر اجتماعية وإشهارية أخرى.

د- **إستراتيجية المفاجئة:** يتم استخدامه من أجل مفاجأة الجمهور بحملات إعلامية إعلانية مكثفة تتزامن مع طرح منتج جديد للمستهلك وترافقها حملات تفصيلية للتعريف بالمنتجات ومزاياها بجميع وسائل الإعلام، كما تستخدم عند التخطيط لرفع أسعار المنتجات أو خفضها وكذا عند حدوث أي تغيير بالمنتج من حيث شكله أو لونه أو محتواه.

هـ- **إستراتيجية الارتباط:** تستخدم هاته الإستراتيجية بربط منتج معين باسم شخصية بارزة من التأثير على المستهلك وترغيبه في منتج معين وذلك لتنشيط المبيعات والإشهار لها.

و- **إستراتيجية الاختفاء:** وهي عمل القائم بالعلاقات العامة بالخفاء.

ز- **إستراتيجية ملتقى الطرق:** وهي اتباع برنامج أو خطة معينة يتم فيها انتقاء الأوقات والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد ممكن من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة.

¹ محمد ناجي الجوهري، العلاقات العامة (رؤية معاصرة) المبادئ والتطبيق، ط1، دار العلم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص92.

² محمد منير حجاب، المدخل الأساسي للعلاقات العامة (المدخل الاتصالي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص78.

³ محمد منير حجاب، نفسه المرجع، ص 79.

ح-استراتيجية المشاركة: وتقوم هذه الاستراتيجية على اعطاء فرص للجمهور المشارك في تقديم أفكاره وخبراته للوصول الى معرفة رغبات الجماهير ومعرفة ميولاتهم ونسبة رضاهم عن المؤسسات¹.

ومنه يمكن القول أنه كان العمل بالعلاقات العامة منذ قديم الزمان إلى العصر الحديث حيث لقيت اهتماما كبيرا وتعتبر كوظيفة إدارية تسهل العمل المؤسسات والشركات ومرت بأربع مراحل مهمة كل مرحلة لها خاصية ساهمت في تطويرها ومن روادها "إيفي لي" و"إدوارد بيرينز" وفي وقتنا الحالي أصبحت من الضروريات ولا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال في مهام المنظمات والمؤسسات من خلال الوظائف التي تقوم بها، واصبحت وسيلة هامة في حياة الأفراد والمؤسسات.

¹ منير حجاب، مرجع سابق، ص 82.

خاتمة:

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

كما نجد ان العلاقات العامة قد ظهر منذ الحضارة القديمة وذلك من خلال تواصل الشعوب مع بعضها البعض فمفهوم العلاقات العامة ليس مفهوم حديث، بالإضافة الى انه من اهم الفنون التي يتم اتباعها لنجاح المؤسسات وتقدمها.

كما يمكن القول ان هذا النظام لا يقتصر فقط على البيئة الخارجية والتي تتمثل في الجمهور المستهدف. بل انه يستهدف ايضا البيئة الداخلية للمؤسسة. نجب ان نشير الى ضرورة الاهتمام بنظام العلاقات العامة داخل المؤسسات، كما يجب العمل على تطوير هذا النظام بشكل دائم، وذلك لنجاح وتقدم المؤسسة.

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

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

1. باية قنوتي: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2008.
2. بشير العلاق: العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري، عمان الأردن، 2010.
3. بشير العلاق: العلاقات العامة في الأزمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الاردن، 2009.
4. بيار أميريان وآخرون: التسويق وإدارة الأعمال التجارية، دار الرضا للنشر، 1999.
5. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
6. جرادات أحمد عبد الناصر، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، 2008.
7. جمال العيفة: مؤسسة الإعلام والاتصال الوظائف الهياكل الأدوار، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، دب.ن، 2010.
8. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان الأردن، 1998.
9. حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، ط 1، دار منشورات عويدات، بيروت، باريس، 1980.
10. حسن توفيق، العلاقات العامة، مطبعة دار المعرفة، القاهرة، 1972.
11. حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط 1، مكتبة عين شمس، لندن، دت.
12. رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007.
13. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
14. السيد رمضان وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
15. صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 6، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
16. صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 1، دار الشروق، عمان، 2008.
17. طارق شريف: إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وإساسيات، دار للنشر والتوزيع، ط 1، دب، 2008.
18. عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
19. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل للعلاقات العامة والعلومة، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
20. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، ط1، مطبعة الإشعاع، بيروت، 2001.

21. عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.
22. عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، ط 1، دار التسيير، دار البحار، بيروت، 2001.
23. عبد المجيد محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر، دت.
24. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
25. علي الباز، العلاقات العامة والإنسانية والرأي العام، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية مصر، 1991.
26. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، دب، 1998.
27. لبنان هاتف الشامى، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2013.
28. لعزیز مخطر وآخرون: العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، الديوان الوطني الجزائري للسياحة onat، دراسة حالة وكالة غارداية، جامعة غارداية، 2013.
29. محفوظ أحمد جودة: إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران، الاردن، 1998.
30. محمد أمين وآخرون: واقع العلاقات العامة في المؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009.
31. محمد جودت ناصر: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار المجدلوي، الأردن، 1997.
32. محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الكتب، العراق، دت.
33. محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2011.
34. محمد عبده حافظ: العلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للنشر كالتوزيع، القاهرة مصر، 2009.
35. محمد علي أبو العلاء: العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، ط 1، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، 2013.
36. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطبعة والنشر والتوزيع، 2003.
37. محمد منير حجاب، المدخل الاساسي للعلاقات العامة (المدخل الاتصالي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
38. محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
39. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة (رؤية معاصرة) المبادئ والتطبيق، ط1، دار العلم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
40. محمد نجيب الصرايرة: العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، إربد الأردن، 2001.
41. محمود محمد الجوهري، دليل العلاقات دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1964.

42. منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
43. موسى اللوزي: أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس، ط 1، الجمعية العلمية الملكية، عمان، الأردن، 2010.
44. مؤلف مجهول: موسوعة العلاقات العامة والإعلان الحديث، دار النشر Prafeddional BUSIENSS، دون بلد النشر، دت.
45. ياسين المسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي بن باديس قسنطينة، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.