



جامعة أحمد زبانة - غليزان  
Ahmed Zabana University-Relizane

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية  
Faculty of Social and Human Sciences

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد زبانة - غليزان

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



جامعة أحمد زبانة - غليزان  
Ahmed Zabana University-Relizane

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية  
Faculty of Social and Human Sciences

مطبوعة بيداغوجية مقدمة للتأهيل الجامعي في مادة:

# تطبيقات العلاقات العامة في الجزائر

-مقياس سداسي-

موجهة لطلبة السنة ثانية ماستر تخصص الاتصال والعلاقات عامة

- من إعداد الدكتورة: نادية بن ستي
- الرتبة: أستاذ محاضر ب-
- التخصص: علوم الاعلام والاتصال
- القسم: علوم الاعلام والاتصال

السنة الجامعية: 2025/2024

## بطاقة فنية لوحدة تطبيقات الرأي العام في الجزائر

✓ عنوان الماستر: الاتصال والعلاقات العامة

✓ السداسي: الثالث

✓ اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

✓ الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية: نادية بن ستي

✓ الرصيد: 01

✓ المعامل 01

تقديم المقياس (ملخص المادة):

تُدرج هذه المادة ضمن محاضرات الوحدة المنهجية، وهي من أهم المواد الموجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، بحيث نقوم بتقديم مفاهيم وتحليلات تصب في التخصص أولا وتساعد الطالب على فهم ماهية العلاقات العامة بشكل عام، وتطبيقاتها في المؤسسات الجزائرية بقطاعيها بشكل خاص، وهذا بإتباع خطوات علمية في ذلك، مع التركيز على سبل نجاح هذه الأخيرة خصوصا وأن طلبة العلاقات العامة بعد توجيههم للحياة المهنية كقائمين بالعلاقات العامة وبالاتصال في المؤسسات العمومية أو الخاصة، يساعدهم تكوينهم الأكاديمي في هذا المقياس من معالجة مختلف الإشكالات التي يمكن أن

تواجه المؤسسة (التعريف بأنشطتها، تحسين صورتها في أذهان جماهيرها، تحقيق أهدافها، التواصل مع جماهيرها، التخطيط لبرامجها....الخ)، وأيضا إشراكه في تقييم وتقويم برامج الإعلامية للمؤسسات الجزائرية التي ينتمون إليها.

**محتوى المادة:** هي مادة تطبيقية بالأساس بمعنى توجه الطلبة سيكون على الميدان وذلك باعطاء أمثلة من البيئة المحلية والتي تعرض ممارسات حية لحملات تسويقية عالجت قضايا محلية في المنطقة التي يعيش فيها.

✚ استعراض بعض الحالات الدراسية الخاصة ببرامج العلاقات العامة في الجزائر وتحليلها وتقويمها.

✚ استعراض بعض الحالات الدراسية الخاصة بمشكلات العلاقات العامة في الجزائر وتحليلها وتقويمها.

✚ استعراض بعض الحالات الدراسية الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة في الجزائر وتحليلها وتقويمها.

الأهداف العامة للمادة التعليمية:

تهدف الى مد الطالب بتطبيقات العلاقات العامة مع التركيز على تمكينه من توسيع فهم العلاقات العامة وربطها بمجال العمل الميداني وتعريفه ببعض الحالات في مجال العلاقات العامة في الجزائر.

تمكين الطالب من التعرف على خطوات إعداد أنشطة وبرامج العلاقات العامة، وتمكينه من التمييز بينها ومن بين الأهداف الأخرى التي تميّز هذا الدرس مايلي:

❖ اكتساب الطالب مهارة العمل الجماعي من خلال الاشتراك مع الجماعة لتصميم البرامج الإعلامية للعلاقات العامة.

❖ تطبيق المكتسبات العلمية النظرية في أبحاث ميدانية تطبيقية.

❖ تهدف الى مد الطالب بتطبيقات العلاقات العامة مع التركيز على تمكينه من توسيع فهم العلاقات العامة وربطها بمجال العمل الميداني وتعريفه ببعض الحالات في مجال العلاقات العامة في الجزائر.

### الأهداف الخاصة (حسب تنصيف بلوم للأنشطة التعليمية)

✓ مستوى المعرفة والتذكر: الطالب في هذا المستوى يضاعف من معرفته في

التخصص، حيث يقوم بتذكر المفاهيم الأساسية في تخصص علوم الاعلام

والاتصال، تحديد مفهوم العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة له.

✓ **مستوى الادراك والفهم:** يستعرض الطالب في هذا المستوى مكتسابته الحالية لمقياس

تطبيقات العلاقات العامة في الجزائر، من خلال استعراض مفاهيم حول العلاقات

العامة، أهميتها، دوافع الاهتمام بها، أهم روادها ومؤسسيها، وظيفتها بالمؤسسة

والاسس والمبادئ التي يجب أن يتحلى بها القائم بمهام العلاقات العامة، الأساليب

والوسائل المعتمد عليها في نشاط ع...الخ

-قياس المعلومات والمكتسبات الحالية من خلال تكلفه بنشاط

✓ **مستوى التطبيق والتحليل:** في هذا المستوى يستخلص الطالب معايير وشروط

تطبيق العلاقات العامة الفعالة في المؤسسات خاصة الجزائرية باختلاف نوعها

وطابع نشاطها، وتقييم مختلف الدراسات التي قامت بعرض موضوع واقع أو مكانة

العلاقات العامة في الجزائر (مذكرات ماستر، ماجستير أو اطروحات دكتوراه).

-يقارن الطالب بين واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية العمومية وواقعها

في المؤسسات الخاصة.

✓ **مستوى التقييم:** من خلالها يقوم الطالب بفحص مصادر معلوماته لتقييمها وتقويمها

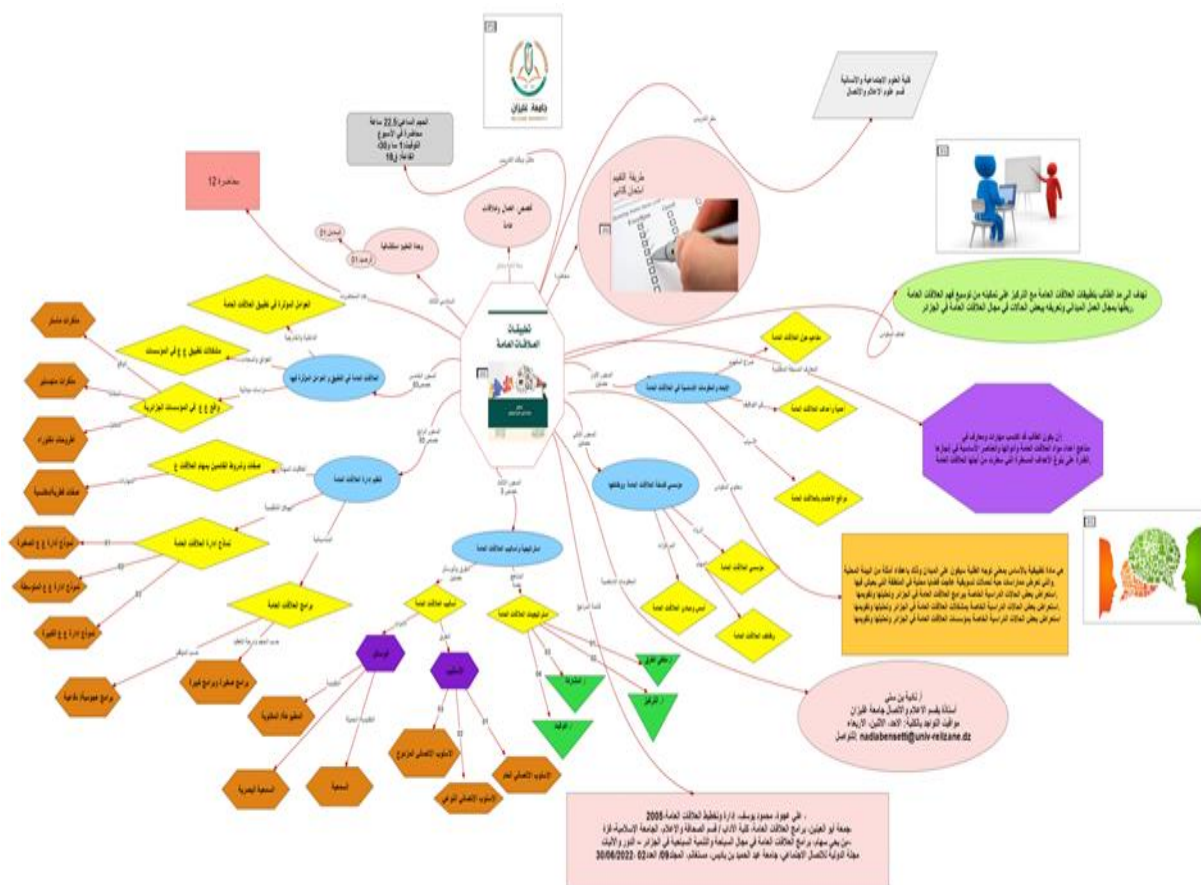
من خلال وضع تمرين نهائي يحدد معايير نجاح وفشل تطبيق العلاقات العامة في

المؤسسات الجزائرية.

■ **كيفية تقويم التعلم:** تقويم كتابي آخر السداسي

✓ المعدل النهائي للنجاح يكون أكثر أو يساوي 10 من 20.

## البطاقة المفاهيمية لمقياس تطبيقات العلاقات العامة في الجزائر



6

## فهرس المحتويات

### مقدمة

#### المحور الأول: الابعاد والمقومات الأساسية في العلاقات العامة

المحاضرة الأولى: مدخل للمقياس، مفاهيم حول العلاقات العامة

المحاضرة الثانية: أهمية وأهداف العلاقات العامة

المحاضرة الثالثة: دوافع الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة

#### المحور الثاني: مؤسسي فلسفة العلاقات العامة ووظائفها

المحاضرة الرابعة: مؤسسي العلاقات العامة

المحاضرة الخامسة: أسس ومبادئ العلاقات العامة

المحاضرة السادسة: وظائف ومهام العلاقات العامة

#### المحور الثالث: استراتيجيات وأساليب العلاقات العامة

المحاضرة السابعة: استراتيجيات العلاقات العامة

المحاضرة الثامنة: أساليب ووسائل العلاقات العامة

### المحور الرابع: تنظيم إدارة العلاقات العامة

المحاضرة التاسعة: صفات وشروط القائمين بالعلاقات العامة، النماذج التنظيمية

لإدارة العلاقات العامة

المحاضرة العاشرة: أنواع برامج العلاقات العامة

### المحور الخامس: العلاقات العامة في التطبيق والعوامل المؤثرة فيها

المحاضرة الحادي عشر: العوامل المؤثرة في تطبيق العلاقات العامة في المؤسسة،

مشكلات تطبيق العلاقات العامة

المحاضرة الثاني عشر: نماذج تطبيقية عن العلاقات العامة في الجزائر (مذكرات

ماستر، دراسات تطبيقية وميدانية).

خاتمة

قائمة المراجع

## مقدمة:

إذا ما تحدثنا عن البدايات الأولى لظهور العلاقات العامة والتي أشارت إليها مجموعة من الأدبيات فإنها تمتد الى حضارات وعقود في الماضي، ولكن كعلم وفن قائم وفق مبادئ واسس فيمكننا القول في هذا الخصوص أن نشوؤها حديث والذي كان مع بدايات القرن العشرين، وكانت المؤسسات الاقتصادية السبابة في إضفاء نقطة التحول في تاريخ العلاقات العامة عبر الاب الروحي "ايفي لي، وفي المقابل نجد مجال الصحافة بوكالاته ومجموع الأنشطة التي رافقت الحملات الانتخابية كانت الممهدة في ظهورها، وهنا كان لزاما على هذه الأخيرة القيام بإصلاحات قصد كسب تأييد الجماهير المستهدفة وتحسين صورتها لديها باعتمادها على المكلفين بالعلاقات العامة. ومفهوم العلاقات العامة نعني به تواصل يكون ناجما عن تفاعلات بين فردين أو أكثر وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث رد فعل إيجابي وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك تكون اتجاها سلبيا وتقود الى علاقات متوترة قد تؤدي الى التفكك والاختلال بين الافراد (الجماهير)، فهي تشمل كل عمليات التفاعل مع جميع أفراد المجتمع ولذلك تصبح عمليات التفاعل تلك واسعة النطاق معقدة الابعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات تلك الجماهير وتنوع مصالحهم واشباع أهدافهم.

ولتحقيق التفاعل الإيجابي يجب استخدام أساليب فنية متطورة تقع في اطار ما يمكن أن نسميه بتقنيات العلاقات العامة، الاعتماد على مهارات العاملين في هذا المجال ذو اختصاص

لهم القدرة على انتقاء التقنيات الملائمة واستخدامها بالشكل المناسب الذي يأتي بنتائج المرجوة التي تتطلع اليها المؤسسة، وبالتالي يتم الاعتماد على المكلفين بالعلاقات العامة وان اقتضت مهامهم كأنشطة اتصالية فقط (غياب قسم أو مصلحة أو مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة).

وعليه فإن هذه المطبوعة البيداغوجية تتضمن سلسلة محاضرات في مقياس: تطبيقات العلاقات العامة في الجزائر، تم إعدادها وفقاً لمتطلبات البرنامج الوزاري المقرر للسداسي الثالث لطلبة السنة ثانية ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة.

وقد حرصنا في هذه المطبوعة على تقديم المحاضرات بشكل مفصل وسلس يسمح للطلاب بتكوين رؤية شاملة عن ماهية العلاقات العامة وتطبيقها على مستوى المؤسسات الوطنية. بالتركيز على عرض مفاهيم شاملة ومتنوعة للعلاقات العامة، أهميتها، الأسس التي ترتكز عليها... الخ

المطبوعة مجهزة بشكل يسمح بتطبيق الدروس والمحاضرات بشكلها العملي، وذلك من خلال محاولة تطبيق الدروس النظرية على أمثلة واقعية في ثلاث اخر حصص من المحاضرات وذلك بعرض نماذج تطبيقية (مذكرات ماستر، ماجستير وأطروحات دكتوراه لباحثين تناولوا ماهية واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية بين مؤسسات عمومية وأخرى خاصة).

## المحور الأول: الأبعاد والمقومات الأساسية في العلاقات العامة

### المحاضرة الأولى: مدخل للمقياس، مفاهيم حول العلاقات العامة

#### أ/ مدخل للمقياس:

تزايد اهتمام المؤسسات باختلاف نوعها وطابع نشاطها بممارسة وظيفة العلاقات العامة ولم يعد من الممكن الإغفال عن هذه الوظيفة في هيكلها الإداري رغم توافقت درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي، ذلك لما تلعبه من دور محوري وأساسي، إذ أضحت من بين أحد أهم المجالات الإدارية واعتبارها مدخل أساسي لتنظيم وإدارة المؤسسات على غرار ما كانت عليه سابقا، وهذا ما يبرز التوجه الجديد في الفكر العالمي المعاصر القائم على الاهتمام بالعلاقات العامة.

وعليه، وفي سبيل تحقيق المؤسسة التميز والتفوق على المؤسسات والقطاعات المنافسة في كل مجال عليها أن تعتمد على العلاقات العامة كجزء لا يتجزأ من نشاطها ووظيفة أساسية تضاهي وظائف الإنتاج الأخرى، وهذا راجع إلى ما تقوم به من مهام عدة منها تقديم اقتراحات، حلول، طرق، خطط واستراتيجيات تكون مبنية وفق أسس ومعايير معينة تساهم في الأخير هذه المؤسسة في بلوغ غاياتها النهائية.

بعد استمرارية التطورات المتنامية الجديدة والتغيرات وبروز التحديات في المؤسسات باختلافها وعلى مستوى كل مجالاتها جعلها بحاجة إلى إدارة تتميز بالدقة والصرامة قائمة وفق

مبادئ، متطلعة الى حيثيات المستقبل، وذات تخصص في مجال عملها، وهنا ما تطلب منها ان تصب اهتمامها وتقوم بإعادة النظر في كيفية تسيير ادارتها وبلوغ اهدافها، وهذا يقف طبعا على مدى تركيزها في انتقاء وتحديد الأدوات والأساليب التسيير الحديثة التي من شأنها ان تستخدمها لمواجهة كل تلك التغيرات والتطورات، والعلاقات العامة تتمثل في أحد اهم الأدوات. وتعتبر المؤسسات الجزائرية أحد المؤسسات التي سعت هي الأخرى في تطوير وتحسين ادارتها ومواكبة جل التغيرات والتحديات وهذا بعد ما يشهده عصرنا من قفزات نوعية في مجال الاتصالات والتي تنعكس في الأخير على نجاعتها وبلوغها لأهدافها المسطرة، وان كان ذلك بصفة متأخرة وهذا بعد شعورها بالتهديد من قبل المؤسسات الاجنبية المستثمرة في الأسواق الجزائرية مما جعلها تعيد النظر في سياستها وفي إعادة هيكلة ادارتها وادراج وظيفة العلاقات العامة كوظيفة أساسية حيوية تربط بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها سواء كانت تلك الجماهير داخلية أو خارجية والحرص على كسب تأييدها وضمان استمرار علاقاتها التي تتسم بالطيبة.

وعليه، سنحاول من خلال هذه المحاضرات التعرف على أهم التطبيقات والممارسات للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية عمومية كانت أو خاصة وباختلاف طابع نشاطاتها (تجارية، خدماتية، اقتصادية، اجتماعية...) من خلال عرض واقعها وهل استطاعت ان تخلق لنفسها مكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسات واعتبارها احد اهم الوظائف التي تركز عليها المؤسسة في زوال مهامها وبلوغ أهدافها خاصة تلك التي تتعلق بعملية التواصل بين المؤسسة

وجماهيرها، تحسين سمعتها وصورتها في اذهانهم وخلق علاقات تتسم بالطيبة وسعيها للحفاظ عليها، إضافة البرامج التي يتم اعدادها، المعوقات التي تواجهها من شأنها أن تحد من فعاليتها.

### ب/ مفاهيم حول العلاقات العامة:

رغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة، فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلاف الأسلوب بين تعريف وآخر.

قدم كل من الباحثين جرادات عبد الناصر احمد، لبنان هاتف الشامي في مؤلفهما أسس العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق) تعريفا للعلاقات العامة على أنها "هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم والمحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها، بين اية مؤسسة أو هيئة باختلاف نوعها، سواء اكانت حكومية ام خاصة ام تجارية أم اجتماعية وبين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة سواء اكانوا عاملين او مساهمين او مستهلكين او افراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جرادات عبد الناصر احمد، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة (بين النظرية و التطبيق)، دار اليازوري العلمية

للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009، ص15

يشير هذا التعريف أن وظيفة العلاقات العامة هي الحلقة الأساسية والرئيسية التي تربط بين المؤسسة وبين جماهيرها والتي تركز أساسا على خلق الثقة بينهما (بين المؤسسة وجماهيرها الداخلي والخارجي) وبناء سمعة جيدة وعلاقة طيبة معها.

وفي المقابل نجد تعريف لبيرنز الذي يشير الى أن العلاقات العامة تسعى عن طريق التوسل بالمعلومات والاقناع والتكيف عنصرا أساسيا في العلاقات العامة، حيث أن المؤسسة التي تعاني من سوء التكيف تكون عرضة لهزات قد تمس وضعها أو مكانتها في المجتمع.<sup>1</sup>

حاول بيرنز من خلال هذا التعريف تسليط الضوء على جملة الوظائف والمهام الخاصة بوظيفة العلاقات العامة الفعالة التي تتسم بالنجاعة في المؤسسة، والتي تتمثل في عملية نقل المعلومات والاقناع والتكيف...الح، باعتبار هذه الأخيرة جملة من المهام التي تهدف في الأساس الى تغيير اتجاهات وراء الجماهير المستهدفة مساهمة بذلك في تعزيز سمعة ومكانة المؤسسة.

وفي تعريف آخر للعلاقات العامة فانها "استراتيجية اتصالية تهدف لبناء علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات والرأي العام"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> شوان علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، دط، 2016، ص 57.

<sup>2</sup> Ronald D. Smith "strategic planning for Public Relations. 2002 p06

يشير هذا التعريف أن العلاقات العامة هي ذلك الأسلوب أو الوسيلة التي لها دور محوري اتصالي أساسي وفعال في المؤسسات خاصة إذا تعلق الأمر في ربط تلك المؤسسات مع جماهيرها الذي تسعى إلى بناء علاقات تتسم بالجدية والطيبة معها.

بينما جاء تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة IPRA على أنها "وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تقوم بها المؤسسات العامة والخاصة لكسب تعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل تحقيق تعاون مثمر<sup>1</sup>.

تري الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها أحد الوظائف الإدارية الهامة التي تكون بطريقة مستمرة ومخططة، تستخدم من قبل العديد من المؤسسات سواء كانت مؤسسات ذات طابع عمومي أو ذات طابع خاص من أجل كسب جماهيرها وتأييدهم.

يعرف أرنوف وباسكن العلاقات العامة بأنها "الوظيفة الإدارية التي تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتسهيل التغيير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي الذي لهم صلة به وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية، وينفذون ويطبقون برامج المؤسسات والجماهير<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>فاطمة مانع: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، المجلد 01، العدد 10، 2014، ص 270.

<sup>2</sup>موسى باقر: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 15.

يشير هذا التعريف الى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمة تساعد المؤسسة أو المنظمة في تحديد أهدافها العامة والخاصة، بحيث يقوم ممارسوها بخلق نوع من التماسك بين أهداف المؤسسة من جهة والتوقعات المجتمعية من جهة أخرى، ويكون هذا من خلال الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي لها.

العلاقات العامة هي تلك "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتقاهمه"<sup>1</sup>.

يوضح هذا التعريف تحول مسار الاهتمام للادرات والمؤسسات من تركيزها على مصالح الطبقات البرجوازية فقط الى السعي في تحقيق مصالح الجمهور كله بدون استثناء.

في حين يرى الدكتور ابراهيم امام ان العلاقات العامة هي "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة عامية وموضوعية بغية تنظيم العلاقات الانسانية على اسس من التعارف والمحبة والوعي"<sup>2</sup>.

العلاقات العامة هي الانضباط الذي يرفع سمعة المؤسسة، تهدف لكسب التقاهم والدعم والتأثير على الرأي العام وسلوكه، وهي الجهود المخططة والمستمرة لإقامة وحفظ الصورة الحسنة وخلق التقاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها، وتعتبر هي الأخرى ابرلمساهم المباشر

<sup>1</sup> يحي محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 16.

<sup>2</sup> موسى باقر: المرجع سبق ذكره، ص 16.

في نجاح المؤسسة وهذا من خلال سعيها الدائم لحراسة وإدارة هذه السمعة، وقيامها بالحوار مع الجماهير الأساسية للمؤسسة وبناء علاقات جيدة معهم.<sup>1</sup>

كما تعني العلاقات العامة بأنها "الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة المؤسسة، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث والتفاعل بين الافراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل".<sup>2</sup>

وعليه، ومن خلال جملة التعريفات المقدمة سابقا يمكن تقديم تعريف شامل للعلاقات العامة على أنها هي مجموعة الأنشطة والبرامج المتعددة والمختلفة لإدارة تتميز بالاختصاص في أي مؤسسة باختلاف نوعها وطابع نشاطها، هدفها الاساسي صنع صورة جيدة وطيبة في أذهان جماهيرها (جمهور داخلي وخارجي)، وذلك من خلال خلق الولاء، الثقة والتفاهم والاحترام المتبادل وتحقيق المنفعة المتبادلة بين هذه المؤسسة وجماهيرها.

<sup>1</sup> Anne Gregory. **Planning and Managing public relations campaigns. a strategic approach.** Third Edition. CIPR.2010. P 3-4

<sup>2</sup> ينون فاطمة الزهراء، كمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها -مقاربة نظرية-، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص 363.

## المحاضرة الثانية: أهمية وأهداف العلاقات العامة

### أ/ أهمية العلاقات العامة

إن أهمية العلاقات العامة ليست غاية في حد ذاتها وإنما هي وسيلة فعالة يتم بواسطتها دراسة وتلبية رغبات الجمهور والحصول على دعمه، وتبرز أهمية العلاقات العامة في مساعدة الجمهور في تكوين رأي، وذلك عن طريق مده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الوقائع والحقائق وتعزيز العلاقات الوطيدة بين المؤسسة والجمهور، وخلق البيئة التي تستطيع فيها المؤسسة أن تنمو وتزدهر.<sup>1</sup>

بعد ظهور ما يعرف بالعلاقات العامة نجد انه هناك تزايد ملحوظ في قبولها خاصة في نصف القرن الأخير، ويرجع الامر في انها الركيزة الأساسية في التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها لدى الجماهير، كسب ثقة الجماهير وولائهم اتجاه المؤسسة وخلق التفاهم فيما بينهما، ومحاولة كسب زبائن جدد، الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة.

وتكمن أهمية العلاقات العامة أيضا في المؤسسة من خلال:

1. تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني جمهورها

للخطط التي تضعها.

<sup>1</sup>. محمود شافعي فرحات: المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان،

2. اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج.

3. التوعية بأهداف المؤسسة وتوفير وسائل الاتصال الحديثة.

4. الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة.<sup>1</sup>

5. تختلف أهمية العلاقات العامة باختلاف النشاط الذي تقوم به وتزاوله فبعض المؤسسات تقوم وتولي اهتمامها وبشكل كبير لوظيفة العلاقات العامة أكثر من غيرها والبعض الآخر يدمج مهام ووظائف العلاقات العامة مع باقي الأقسام والمصالح كقسم الاتصال الاعلام الإعلان المبيعات التسويق وغير.

وحسب الدكتور "محمد محب عبد الحميد" فإن أهمية العلاقات العامة تبرز في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشتريين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى، التي تتعاون معها، وتمده باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في

<sup>1</sup>.حنان سليم:الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، دط، 2013، ص09\_ص10.

لمنشآت الصناعية على مستوى علمي من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهوره الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، وخاصة بمجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.<sup>1</sup>

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويجسوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا أن يردوا على النقد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.<sup>2</sup>

للعلاقات العامة أهمية سواء كانت في المنظمات العامة أو الخاصة، سواء كانت ككيان إداري أو كممارسة عملية، لكن هذا الاختلاف راجع إلى صلتها بالإدارة العليا، ووضوح مركزها، وهذا يكون حسب أهدافها المسطرة والهدف من إنشاءها والامكانيات المتوفرة اليها، ومن بين هذه الاهداف:

محمد محب عبد الحميد، مدخل إلى العلاقات العامة، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية

<sup>1</sup> والاقتصادية، ألمانيا/برلين 2024، ص 23.

<sup>2</sup> محمد محب عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 24.

1. ازدياد أهمية العلاقات العامة باعتبارها من وسائل العلاج للمشاكل الإنسانية الناتجة

عن التقدم التكنولوجي الذي كان له أثر في عدم الشعور بروح التألف بين العاملين

فكانت العلاقات من أهم الوسائل لإزالة هذا الشعور والبحث عن الحلقة المفقودة.

2. ظهور الأنظمة الديمقراطية وتزايد الاهتمام بأهمية الرأي العام.

3. جمع المعلومات وتفسيرها وتحليلها ووضعها في خدمة أصحاب القرار في المؤسسة.<sup>1</sup>

اما بالنسبة للدكتور "شداد عبد الرحمان" فإن معظم الهيئات والمنظمات تمارس أعمال

العلاقات العامة سواء توفرت لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أم لم يتوفر، وسواء أعدت

برامج للعلاقات العامة أم لم تعد. وحتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين

علاقاته مع الآخرين باستمرار.

ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط، بل إن مجالها يتبع لكافة أنواع

النشاط الخاص والعام في جميع الميادين، زراعية وتجارية وصناعية، وتشمل علاقات

العمل وتحسين ظروفه ورفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين، والتعليم، والانسجام مع المظاهر

الهامة للإدارة الصناعية، والاهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية والصحية والثقافية

والترفيهية والاجتماعية والنفسية.<sup>2</sup>

1. ورود عثمان شرباتي: واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، تحت إشراف د. راتب

الجعبري، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، 2011، ص16.

<sup>2</sup> شداد عبد الرحمان، العلاقات العامة، مجلة التراث، المجلد 07، العدد 04، جامعة الجلفة، ص63.

وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف، فكل حملة من حملات الاعلام يتبغى أن تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف والاعراض توضع سلفا، فيتحقق هدف وراء هدف في سلسلة مرتبة، والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعا، وفي النهاية بلوغ الهدف الشامل. وإذ لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفا، فإن النتيجة ستكون ضياع الوقت والجهد والمال، وبالتالي فشل الذريع.

وعلى هذا الأساس يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة كالتالي:

➤ تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامة للمنظمات أو المؤسسات أو الهيئات الحكومية منها أو الاهلية، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها. تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير.

➤ تسهل التنسيق بين مجهودات الافراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة والاهداف المطلوب الوصول إليها، وتؤدي أيضا إلى عمليات تعديل استراتيجيات المنظمة.

تسعى العلاقات العامة دائما الى استغلال الفرص التي تتاح لها في إطار الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة وهذا بالاستعانة بالمؤثرين او من خلال الظهور شخصا في الفعاليات.

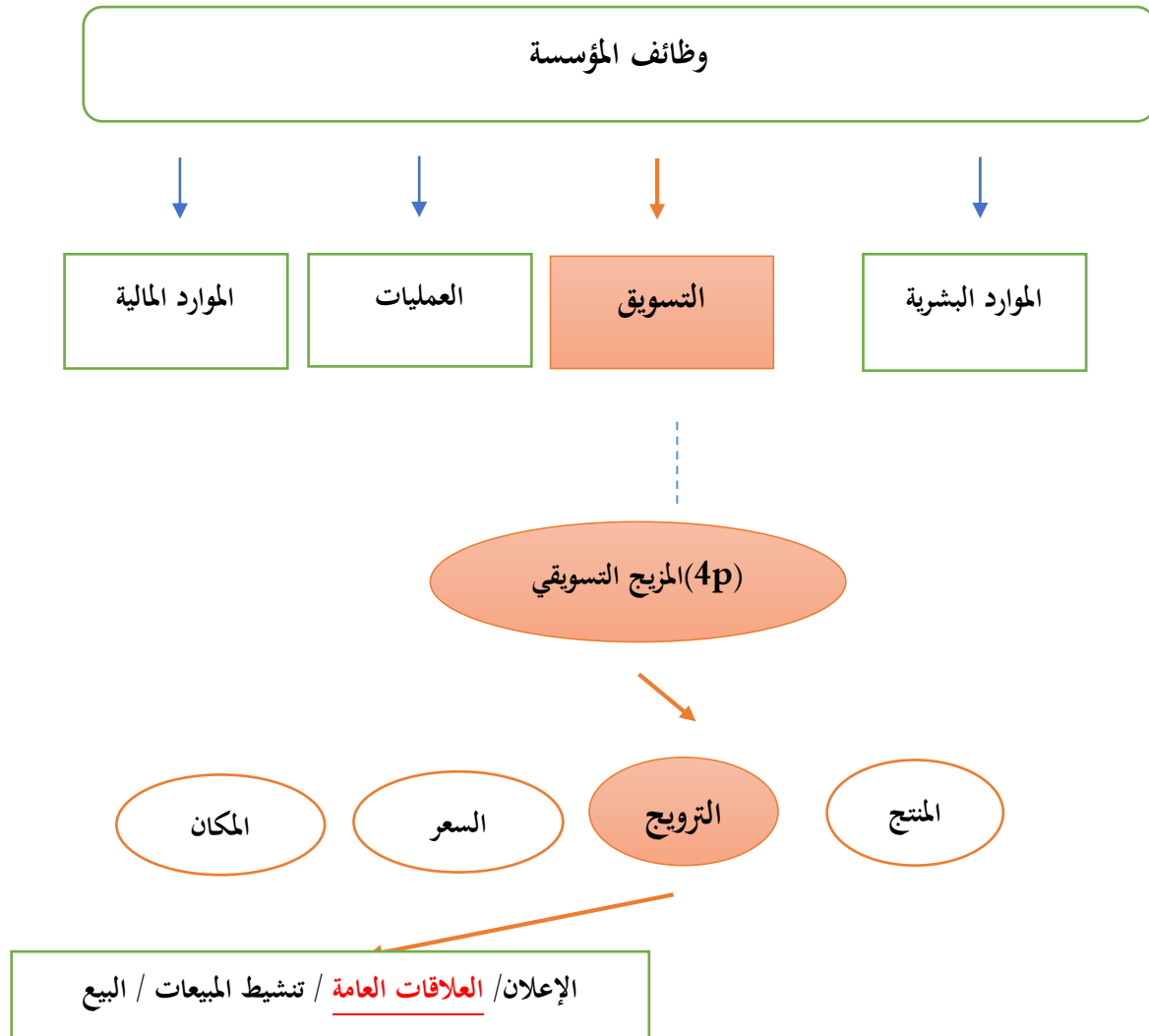
الاسهام في عملية الارتقاء بالمؤسسة الى ما هو متوقع ولكن بشرط ان تكون قائمة العملية على مجموعة من الأسس والمعايير ما يضمن السير الحسن لها.

تستهدف تحقيق نوع من الانسجام والتوافق بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية او الخارجية.

يمكن للعلاقات العامة ان تكون سببا رئيسيا في زيادة مبيعات المؤسسة التي تنتمي اليها وتروج لمنتجاتها او خدماتها، ناهيك في انها ومن خلال تواصلها الدائم مع العملاء التابعين لها واعتمادها على عملية التسويق بالعلاقات لتجعل من هؤلاء العملاء مسوقين بطريقة او بأخرى لعلامة المؤسسة على انها الأفضل والاحسن من ناحية تلبية حاجاتهم ورغباتهم وهذا بعد خلق الرضى في نفوسهم ومن خلال الامتيازات التي تقدم لهم ما يؤود ال كسب عملاء وزبائن جدد وبالتالي زيادة المبيعات وارتفاع نسبة الأرباح.

وهكذا فإن انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديدده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تعشل كثيرا من الجهود في هذا المجال. ومن هذه الأهداف ما يلي:

موقع وأهمية وظيفة العلاقات العامة ضمن هيكل وظائف المؤسسة الرئيسية من خلال الرجوع الى أدبيات الدراسة سنحاول عرض أهمية وظيفة العلاقات العامة من خلال موقعها ومكانتها بين وظائف المؤسسة الرئيسية من خلال الشكل رقم (02) التالي:



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على ادبيات الدراسة.

الشكل رقم (02): يمثل أهمية العلاقات العامة ضمن هيكل وظائف المؤسسة

## ب/ أهداف العلاقات العامة

ومن المهم الإشارة الى ان الهدف الأسمى للعلاقات العامة يتمثل في:

- بناء اسم المنظمة وسمعتها.

- متابعة اتجاهات الرأي العام.

كسب تأييد الجماهير والحصول على رضا الجميع.<sup>1</sup>

أصبحت العلاقات العامة خاصة في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي

تمارس في كافة المستويات الإدارية في المؤسسة، والتي تلعب دور مهم فيها ما جعلها ضرورية

كونها تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة المسطرة اذ تلعب دورا مساعد لنشاط التسويق من

خلال الترويج لخدمات المؤسسة إضافة الى وجود اهداف أخرى نذكر منها:

- ✓ المحافظة على حالة من الثقة والرضا على المؤسسة لدى جماهيرها.

- ✓ تكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى الجماهير.

<sup>1</sup>.حمدي شعبان: وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، الطوبجي للطباعة والنشر، القاهرة، د ط، 2008، ص ص

✓ إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم والتوافق والانسجام بين المؤسسة وأطراف العمل الداخلي والخارجي.<sup>1</sup>

من جهة أخرى يمكن حصر أهداف العلاقات العامة من خلال علاقتها بالجمهور ويكون ذلك على النحو التالي:

#### أ/ أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي

- إزالة كل الالتباسات وسوء التفاهم بين إدارة المؤسسة والعاملين بها.<sup>2</sup>
- تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين.
- شرح وتوضيح سياسة المؤسسة وأهدافها ودور العمال في انجاز هذه الأهداف.<sup>3</sup>
- العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين العاملين وإشعار كل فرد بأهميته.
- تنمية شعور الانتماء والولاء للمنظمة والإسهام كلما أمكن في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

- دعم سبل الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا.<sup>4</sup>
- بناء الثقة بين المؤسسة والموظفين.

<sup>1</sup>. الصرايرة محمد نجيب: العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2000، ص 12.  
<sup>2</sup>. محمود رمضان دياب: العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، اسكندرية \_ مصر، دط، 2020، ص 64.

<sup>3</sup>. فاطمة مانع: مرجع سبق ذكره، ص 272.

<sup>4</sup>. محمود شافعي فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 35.

- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميتهم في المؤسسة.
  - تخفيض معدل دوران العامل.
  - تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا التي توجه المؤسسة.<sup>1</sup>
- نجد من بين اهداف العلاقات العامة فيما يتعلق بالجمهور الداخلي للمؤسسة هو الحرص الدائم على حماية المؤسسة من كل ما ينشر عنها من أخبار عبر وسائل الاعلام والاتصال بشقيها التقليدي او الحديثة والتنسيق بين مصالح او اقسام المؤسسة لتحقيق الانسجام في مستوى أدائهم، خلق التفاهم المتبادل بين العمال عن طريق نشر الوعي الذي يبني الشعور بالانتماء للمنظمة وتشجيع الأنشطة النقابية والبرامج التعليمية بما يتفق مع رغبات العاملين.

#### ب/ أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي

- ❖ الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياستها وكافة جهودها المبذولة.
- ❖ تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
- ❖ شرح وتفسير القوانين والأنظمة للجمهور بوسائل الإعلام المختلفة.
- ❖ توثيق العلاقة بين المنشأة والجمهور الخارجي.<sup>2</sup>
- ❖ إعلام الجمهور الخارجي بالمشروعات والخدمات التي تمكنهم من المشاركة فيها والاستفادة منها.

<sup>1</sup>. فاطمة مانع: مرجع سبق ذكره، 272.

<sup>2</sup>. محمود شافعي فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 37.

❖ التعريف المقنع بمختلف نشاطات المؤسسة وكسب ثقة المتعاملين معها.

❖ تحقيق صورة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية.<sup>1</sup>

أما الممارسين لمهنة العلاقات العامة فيرون أهدافها كما يلي:

➤ زيادة شهرة الشركة عن طريق إنماء فهم الجمهور لما تقوم به الشركة من خدمات ونشاطات.

➤ بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي تتعامل معه.

➤ تكوين فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي توجه الإدارة.<sup>2</sup>

تهدف العلاقات العامة الى تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، ومن بين أهدافها:

✓ تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم والتوافق بين المؤسسة وجماهيرها.

✓ تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.

✓ حماية المؤسسة من أي هجوم عليها ( الإشاعات والأخبار الكاذبة).

✓ توسيع قاعدة التمويل والتعاون بين المؤسسة والجمهور.

✓ العلاقات العامة الجيدة تبدأ من داخل المؤسسة، ينبغي أن يكون هناك تفاهم داخل

المؤسسة بين المؤسسة والعاملين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. محمود رمضان دياب: مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>2</sup>. فاطمة مانع: مرجع سبق ذكره، ص 272.

<sup>3</sup>. ورود عثمان شرباتي: مرجع سبق ذكره، ص 17.

### المحاضرة الثالثة: دوافع الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة

بفعل التحديات والرهانات والتطورات الحاصلة على مستوى جميع الأصعدة ظهرت الحاجة الى القيام المؤسسات والهيئات المعنية بأنشطة ومهام العلاقات العامة وفق أسس علمية ومنهجية وهذا راجع الى الاستجابة العلمية لمجموعة من الدوافع التي سنحاول الإشارة إليها فيما يلي:

التوسع الصناعي والتقدم التكنولوجي: (الثورة الصناعية ق19+ التوسع في الإنتاج، حدة المنافسة، التسلط واستبداد وتنظم العمال، الإضرابات، تكوين نقابات للدفاع عن المصالح من خلال توفير الأجواء المناسبة للعمل وبالتالي الاعتماد على اهل الاختصاص أي مكلفين بالعلاقات العامة دورهم خلق علاقات + تحسين صورة المؤسسة وتزويد الجمهور بالمعلومات الزمة أي حلقة تربط بين الجميع ووسيط مهم)

ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن 19 أدى الى تطور في المواد الإنتاجية واساليبها، كما ظهرت في هذه الفترة الصناعات الكبرى التي احتاجت اعداد كبيرة من العمال وبالتالي زيادة في عدد الافراد المستهلكين.

وبفعل تلك التطورات التي مست الجانب الصناعي أدت بذلك الى توسع في رقعة النشاط الاقتصادي وخلق بيئة تنافسية بين مختلف المؤسسات ذات الطابع التجاري والأخرى صناعي،

ورافق ذلك التطور أيضا توسعا ملحوظا في عملية الإنتاج التي هي الأخرى تتطلب وتستلزم اسواقا كبيرة في ظل هذه المنافسة.<sup>1</sup>

ومن جهة أخرى صاحبت هذه التطورات بعض المشاكل المرتبطة بالعلاقات الإنسانية إضافة لمشاكل العمل وقيام الاحتجاجات والاضرابات على سوء معاملة ارباب العمل ما زاد من حدة ضغط الرأي العام لإنصاف الفئة العاملة وتهيئة الظروف الملائمة والمناسبة للعمل. ما أدى لتكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارات العليا والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل تتناسب مع الجهد المبذول، ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين هذه الإدارة وبين العمال لشرح فلسفة المؤسسة ووجهات نظرها فيما يتعلق بإجراءاتها.<sup>2</sup>

بعد تزايد تعقد هيكل الصناعة وزيادة الطلب في عدد العمال أصبح من الصعب التحكم في زمام الأمور واختفاء الى حد ما الاتصال المباشر بجمهور المؤسسة الداخلي مما أدى الى ظهور مشاكل بين أصحاب المؤسسات والعمال، لهذا ظهرت الحاجة الى وسيط بينهما يحل هذه المشاكل وخلق نوع من التراضي بين الطرفين، والسعي من جهة أخرى الى خلق علاقات جيدة بين هذه المؤسسات وبين جماهيرها الخارجية.

<sup>1</sup>. جرادات عبد الناصر أحمد، لبنان الشامي: مرجع سبق ذكره، ص 50\_ ص 51.

<sup>2</sup>. منال محمد رحال، العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2015،

وهنا يأتي دور وظيفة العلاقات العامة من خلال تعاونها وتشاركها مع إدارات الإعلان والترويج والتسويق حيث تمدّها بكل المعلومات اللازمة حول أهم الحالات التطبيقية الناجحة في عملية الترويج لسلع وخدمات المؤسسة مع اطلاعها على ردود فعل الجماهير الخارجية لهذه المؤسسة اتجاه سلعها وخدماتها الجديدة، ومحاولتها من جهة أخرى توطيد العلاقة بين العاملين في المؤسسة خلق التفاهم والتفوق بينهم مع كسب تأييدهم وثقتهم.<sup>1</sup>

➤ كان للعلاقات العامة دور في حل مثل هذه المشاكل خاصة في عملية الاتصال والتنسيق بين المؤسسة والأطراف التي تتعامل معها من خلال إعطاء الجهات المعنية المعلومات اللازمة التي من خلالها يمكنها ان تأخذ قرارات صائبة تخدم كلا الطرفين وتحقق اهدافهما.

**دور الحكومة في الإنتاج: (من خلال اصدار الحكومة لقوانين تحدد العلاقة بين العامل ورئيسه هنا جاء دور ع ع في شرح وتوضيح تلك العلاقات بمعنى ما له وما عليه لكلا الطرفين وخلق نقاط الاتفاق**

أصبح تدخل الحكومة بشكل مباشر او غير مباشر في تنظيم اقتصادها امر لا بد منه من خلال عملية الاشراف والتنظيم لأعمال المؤسسات وإصدار قوانين تحدد طبيعة العلاقة بين الإدارة العليا والموظفين من جهة وتطور في النظم الاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى،

<sup>1</sup>. جرادات عبد الناصر احمد، لبنان الشامي: مرجع سبق ذكره، ص 50\_ص 51.

وهنا جاء دور العلاقات العامة وأهميتها في فهم وتوضيح هذه العلاقات مع التنسيق بين المؤسسات والهيئات الحكومية العليا.<sup>1</sup>

في الدول الاشتراكية التي نجد فيها ان الحكومة هي المسيطر على كل المجالات وهي الامر النهائي وصاحب القرار الأول والأخير من خلال مجموعة القوانين التي يجب اتباع حذاييرها من قبل هذه المؤسسات، وهنا كان دور ووظيفة العلاقات العامة من خلال شرح وتبسيط هذه القوانين ومحاولة صنع جسر الاتفاق بين الطرفين (بين المؤسسة والهيئات الحكومية).

**دور الرأي العام وأهميته: (زيادة وعي الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة، أصبح يسأل ويستفسر، يطالب ويقارن خاصة بعد ظهور وسائل الاعلام ، وهنا جاء دور وأهمية العلاقات العامة من خلال بناء جسر الثقة والتفاهم بين هذه المؤسسات وجماهيرها المستهدفة)**

بفعل تزايد الوعي وانشاء النظم القائمة على الديمقراطية الى اهتمام المؤسسات بعملية التأثير على الرأي العام سواء كان على المستوى المحلي أو الدولي من خلال العديد من وسائل الاعلام والاتصال، حيث وجهت كل البحوث الى دراسة أساليب التأثير وتكفيل جهات مختصة في إطار تحليل هذا الجمهور والتعرف على آرائه وانشغالاته وأخذها بعين الاعتبار في عملية اتخاذها للقرارات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. جرادات عبد الناصر أحمد، لبنان الشامي: مرجع سبق ذكره، ص51.

<sup>2</sup>. منال محمد رحال: مرجع سبق ذكره، ص35.

نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة أدى زيادة الادراك والوعي والفهم بين مختلف افراد المجتمع الى ازدياد الطلب المعلومات في شكلها الكامل والصحيح مع الشرح والتفسير ان تطلب الامر ذلك وايضاح كل ما يخرج من قرارات وهنا جاء دور واهمية العلاقات العامة من خلال بناء جسور الثقة والتفاهم بين هذه المؤسسات وجماهيرها المستهدفة.

وبعد التطور الذي مس المجتمعات وأدى لتقدمها غير من مجريات الحياة وقلب الموازين، حيث بدأت تأخذ بعين الاعتبار آراء الانسان واعطائه حق التعبير دون أي ضغط أو وصاية، كونه أصبح ذا قوة وتأثير في قيام الحكومات أو اسقاطها، وأصبحت هذه الجهات الحكومية خاضعة له وفي خدمته من خلال شرح سياستها له وتعبئته لقبولها وتأييدها.<sup>1</sup>

**زيادة حدة المنافسة: (مع رفع مستوى الإنتاج واختلاف السلع والمنتجات وتفاوت درجة جودتها جعل الامر أصعب على المؤسسة لبيع سلعها وبالتالي جاء دور ع لخلق التمايز بين منتج المؤسسة وباقي المنتجات في البيئة التنافسية والتركيز على ما لا يوجد لديها إضافة الى الابداع في الاشهار والتسويق والترويج لها)**

في إطار رفع مستوى الإنتاج زادت وتيرة وحدة المنافسة بين الشركات بمختلف قطاعاتها ونشاطاتها في محاولة منها لإرضاء احتياجات زبائنهم واشباع رغباتهم كأولى اهتماماتها واولوياتها عند وضع خططها وأهدافها، وهنا بدأت هذه المؤسسة المختلفة بإقامة علاقات طيبة

<sup>1</sup>. جرادات عبد الناصر أحمد، لبنان الشامي: مرجع سبق ذكره، ص52.

مع جماهيرها لمحاولة كسب تأييدهم وثقتهم والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أذهان هذه الجماهير.<sup>1</sup>

تطور وسائل الاعلام والنشر وازديادها نتيجة للتقدم الفكري والتكنولوجي الكبير.<sup>2</sup>: ( **جوهر** العلاقات العامة هي الاعلام الجيد والصادق وبالتالي كان للعلاقات العامة دور في المؤسسات في نقل الحقائق بصدق وأمانة وموضوعية تامة وإقامة علاقات طيبة ونقل كل ما يتعلق بالمؤسسة ومجرياتهما كآخر عروضها المميزات التي تقدمها الهدايا والجوائز عند القيام بمسابقات تحفيزية للعملاء وغيرها.)

ان التقدم الهائل في وسائل الاتصال والاعلام كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والانترنت أتاح استخدامها للتأثير على جميع الفئات واستغلالها بما يخدم أهداف المؤسسة، وهنا كانت الحاجة الى وجود مكلفين بمهام العلاقات العامة في سبيل تحقيق تلك الأهداف المسطرة.

لوسائل الاتصال أهمية ومكانة واضحة لا يمكن التشكيك فيها وتعد جوهر عمل العلاقات العامة حيث تهدف هذه الأخيرة الى خلق التفاهم بين المؤسسة وموظفيها وبينها وبين جمهورها الخارجي، وبهذا تكون قد ساهمت في خلق جو من التعاون الاجتماعي الذي يساعد في الأخير على تحقيق اهداف المؤسسة. فمن خلال هذه الوسائل الاتصالية المختلفة بأشكالها وانواعها

<sup>1</sup>. منال محمد رحال: مرجع سبق ذكره، ص34.

<sup>2</sup>. منال هلال مزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 34\_ص35.

تسمح في إقامة الروابط ونقل المعلومات والاطار عند حدوثها. ما يجعلها بشكل او بأخر تساهم في زيادة الاهتمام وتطوير ميدان العلاقات العامة كمهنة متخصصة.<sup>1</sup>

شهد تطور في وسائل الاعلام والاتصال بين وسائل مكتوبة ومسموعة وأخرى مرئية وتفاعلية في التقريب المسافات بين بقاع العالم، ولما لها من دور فعال أيضا وواضح وجلي في مجال العلاقات العامة فمن خلال تنوعها وتعدادها سمح للعلاقات العامة في المؤسسات ان تنقل محتوياتها الاتصالية عبر هذه الوسائل لكل الفئات المختلفة وإقامة علاقات طيبة ونقل كل ما يتعلق بالمؤسسة ومجرياتهما كأخر عروضها المميزات التي تقدمها الهدايا والجوائز عند القيام بمسابقات تحفيزية للعملاء وغيرها.

## المحور الثاني: مؤسسي فلسفة العلاقات العامة ووظائفها

### المحاضرة الرابعة: مؤسسي العلاقات العامة

#### مؤسسي العلاقات العامة:

١/ ايفي لي: عمل محلا في أحد مجلات نيويورك واشترك منذ 1904 في تكوين شركة العلاقات العامة، لم تدم الشركة طويلا (04 سنوات فقط) لغاية 1908، مثل رجال الاعمال في اضراب عمال منجم الفحم الأطلسي، واقنع الشركات بضرورة عرض جوانب الخلاف من

<sup>1</sup>. جرادات عبد الناصر أحمد، لبنان الشامي: مرجع سبق ذكره، ص53.

خلال بيانه الشهير الذي قام باصداره والذي أسماه "اعلان العلاقات العامة"، حيث وضع العديد من أسسها وقوايلها وأشكالها، وقد تضمن البيان مياالي:

" اننا لسنا مكتبا سريا للصحافة، فنحن نعمل في العلن، ونهدف الى تزويد من يريد بالأخبار كما اننا لسنا وكالة اعلان، فان اعتقدتم أن موادنا صالحة لكم فاستخدموها، فنحن نقدم الحقائق ومستعدون لتزويدكم فورا بأية معلومات تفصيلية أخرى، كما اننا سنساعد بغبطة وسرور أي محرر يود التأكد من أية مقولة أو حقيقة ذكرناها باختصار، خططنا واضحة فنحن نعمل لصالح الشركات والمؤسسات لتزويد الصحافة والرأي العام في الو.م.أبالاخبار الحقيقية والسريعة حول المسائل ذات القيمة والأهمية. "

أهم الأسس التي طرحها ايفي لي من خلال خطابه:

العلنية - المصادقية - المصلحة (منفعة تجارية) - حرية الاختيار - الصدق في الأخبار - القيم الاجتماعية الأخلاقية - الوطنية.

هدف الخطاب كان دراسة العلاقة والاتصال بين الطرفين.

يعد أيفي لي أحد ممثلي رجال الاعمال في اضراب عمال المناجم الفحم الأطلسي (الانتراسيد)، حيث اقنع الشركات بضرورة عرض جوانب الخلاف، ويعد ايفي لي أول من استخدم العلاقات العامة بوصفها مصطلح دل على نشاط هادف ومتخصص، ودعا الى ممارستها كونها وظيفة متخصصة. وقد استطاع آنذاك أن يؤسس الجمعية العامة للعلاقات

العامة في نيويورك، حيث كان سائدا بين الأمريكيين شعور عارم بأن الشركات الامريكية تقوم باستغلال الفرد، وهذا ما أدى الى حدوث صراع عنيف بين الشركات الرأسمالية وبين الجمهور الأمريكي، وقد استطاع Lyee (اي في لي) أن يستخدم تقنية جديدة مفادها مد جسور الثقة بين الطرفين وزرع قناعة أن الشركات تهدف في طبيعتها الى خدمة الجمهور والى اشباع رغباته، ومن خلال الجمعية العامة للعلاقات العامة عرض خدماته على كبار الرأسماليين وكانت شركة روكفلور (Rokvleur) أول من اقتنع وانتفع بخبرة (لي) اذ تمكن من رسم صورة في أذهان الامريكين على أن هذا الرجل طيب صادق وصريح، فقد أظهر هذا النجاح الذي حققه (لي) قوة ومدى تأثير العلاقات العامة على الأمريكيين.

وهو أول من وضع أسس العلاقات العامة حيث اعتبرها عملية مزدوجة الاتجاه، فهي تعمل أولا على إعطاء النصيحة للشركة، وذلك بعد استقصاء الرأي العام (دراسة الجمهور) وثانيا هي اعلام الجمهور بحقيقة الشركة وطبيعة اعمالها ومهامها.

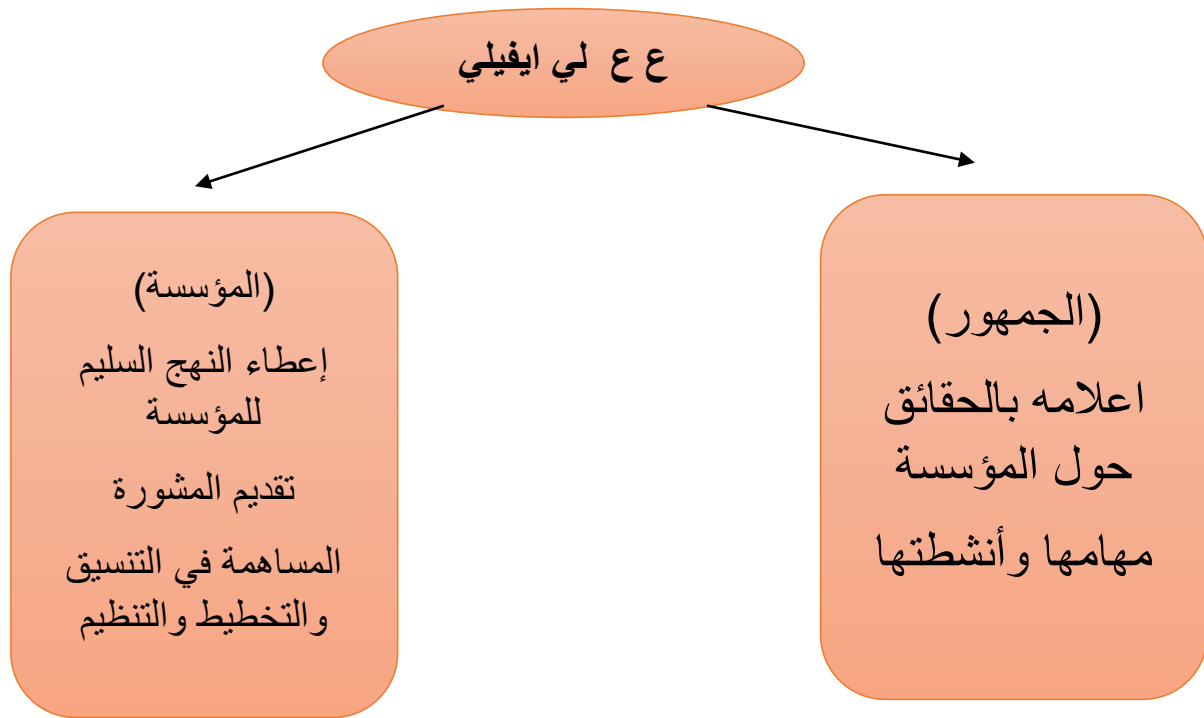
وعليه قام أي في لي بتحديد مبادئ العلاقات العامة الحديثة مركزا على :

1. عدم استخدام الدعاية الكاذبة

2. عدم اغفال الجمهور

3. استخدام النزعة الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية

حسن المعاملة لانها السبيل الوحيد في حل المشكلات وبالتالي تحسين وضع العمال.



ب/ ادوارد بيرنز: اتبع نهج ايفي لي وعمل كمستشار للعلاقات العامة، ساعد في اجتذاب اهتمام المنظمات بوظيفة العلاقات العامة وتوجيه النصح والمشورة لادارة المؤسسات وذلك اثر توسع الاقتصاد الأمريكي وكبر حجمه خلال عشرينات القرن الماضي، وساهم بكتاباته في تطوير مفهوم العلاقات العامة، ودرس أول مقرر للعلاقات العامة سنة 1923 بجامعة نيويورك، ومن خلال مؤلفه الذي كان تحت عنوان "هندسة الموافقة والقبول" عام 1955، حيث أشار فيه الى أهمية الدور الاجتماعي الذي تقوم به العلاقات العامة في التوفيق بين اهتمامات الجمهور بنشر المعلومات الصادقة (الاقناع، الإبلاغ، الاخبار، التعليم، التثقيف، الإصرار...الخ).

### أسس ومبادئ العلاقات العامة عند بيرنز:

1. الأداء الجيد لرجل العلاقات العامة
2. الاخبار الصادق على مجال واسع (الصدق والمصادقية)
3. تقنين الاستشارة في مجال العلاقات العامة (ذو اختصاص وخبرة وكفاءة)
4. الكفاءة والاختصاص.

### المحاضرة الخامسة: أسس ومبادئ العلاقات العامة

قبل التطرق الى أهم الأسس والمبادئ التي يجب اخذها بعين الاعتبار لرجل العلاقات العامة في أي مؤسسة يجب التطرق الى مفهوم اخلاقيات الاعلام، الصحافة والمهنة واخلاقيات ع ع ونقصد بأخلاقيات الاعلام والاتصال وبناء على تعريف اندرسون أنها العايير التي توجه المشاركين في النشاط الاتصالي أو التي يمكن أن يستخدمها الناقد في الحكم على النوعية الأخلاقية للاتصال.

في حين نجد أن ريتش عرفها بأنها الاختيارات التي توجه الصحفيين حول الطرق التي يتصرفون بها.

الاخلاق الإعلامية هي معايير الأصول الأخلاقية المهنية التي سيعتمدها الاعلاميون ووسائل الاعلام أثناء التعامل مع قضايا المجتمع، أما الافرقاء المعنيون بتنفيذ الاخلاقيات فهم صانعو

الرسالة الإعلامية المؤسسات الإعلامية/ المعلنون والمؤسسات الاعلانية/ أو أي فريق يقوم  
بأي عمل ذي صفة إعلامية أو إعلانية.<sup>1</sup>

بحيث تقوم العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ التي تتمثل في كون العلاقات العامة  
وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى إسهام العملية الإدارية كالتخطيط والتقييم والتنظيم،  
شأنها شأن وظائف المنظمة الأخرى، ويرتبط نشاط العلاقات العامة بالرأي العام بصورة  
أساسية، فالعلاقات العامة تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة  
والصدق لكسب تعاطفه وثقته، فلما يكون للرأي العام أهميته بالنسبة لإدارة المنظمة يمكن  
للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بصورة فاعلة، وتتسم العلاقات العامة بالديناميكية وقوة  
الفاعلية، فهي تقوم على الاخذ والعطاء والفهم المتبادل والايجابية من جانب كل طرفي العلاقة،  
وهي سياسات وأعمال، وهي تعكس وجهة نظر الجمهور للمنظمة والعكس كذلك، فهي اتصال  
ذو اتجاهين.

ومن بين المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة هي:

✚ احترام رأي الفرد، ففلسفة العلاقات العامة يجب أن تبنى على أساس الايمان بقيمة الفرد  
واحترام حقوقه الأساسية، وفي الوقت نفسه تراعي واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع.

. خالد العزي: التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020،

<sup>1</sup>ص02.

عدم إخفاء المعلومات عن الجماهير، لأن إخفاء المعلومات عن الجماهير يحدث شرحا

في الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور، وهذا ما يفتح الباب أمام الشائعات.

الالتزام بمبادئ الاخلاق الإسلامية، مثل: النزاهة، الصدق والعدالة.

اتباع الأساليب العلمية في البحوث لقياس اتجاهات الرأي العام للجماهير.

معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستجوب فهما

لطبيعة السلوك البشري.<sup>1</sup>

ضرورة جعل العلاقات العامة من مسؤوليات الإدارة العليا، لتكون برامجها متطابقة مع

سياسات المنظمة، كما أن سياسات المنظمة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير.

مساهمة المنظمة في رفاهية المجتمع، لذلك يجب أن تضع كل منظمة أهدافها في

ضوء الأهداف العامة للمجتمع.

نشر الوعي بين الجماهير، فعلى عاتق العلاقات العامة يقع شرح السياسات العامة

والخطط التنموية للمنظم.<sup>2</sup>

زقادي احمد زين الدين، قاسيمي ناصر، استخدامات مبادئ العلاقات العامة بالمصحات الخاصة دراسة ميدانية بولاية

<sup>1</sup> - مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات-، المجلد 09، العدد 01، 2022، ص95. كبرج بوعرييج

<sup>2</sup> زقادي احمد زين الدين، قاسيمي ناصر، المرجع نفسه، ص96.

كما أن هناك مبادئ أساسية للعلاقات العامة:

العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة وتحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية

من تخطيط وبحث علمي وتنظيم وتنسيق وتقييم.

لا تقتصر على مؤسسات معينة بل تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء

كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.

معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وفهم طبيعة السلوك.

جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا، حيث يجب أن تكون برامجها متطابقة مع

سياسات المؤسسة.<sup>1</sup>

الواجبات:

- احترام الحقيقة مهما كانت نتائجها على الصحفي، لأنه من حق الجمهور معرفتها.
- احترام حياة الأفراد الخاصة.
- الاحتفاظ بسرية الهنة وعدم الكشف عن المصادر
- رفض كل أنواع الضغوطات السياسية والمادية
- احترام تعدد الآراء
- يمنع الخلط بين العمل الصحفي والاشهاري

<sup>1</sup>. ورود عثمان شرباتي: مرجع سبق ذكره، ص 19.

• احترام حقوق الانسان والعمل على إرساء الديمقراطية وابرازها في الرسالة الإعلامية.  
في حين نقصد بأخلاقيات الصحافة أنها تلك المعايير والقيم المرتبطة بمهنة الصحافة  
والتي يلتزم بها الصحفيين في عملية استقاء الانباء ونشرها والتعليق عليها، وفي طرحهم  
لآرائهم وقيمهم بوظائف الصحافة المختلفة، وهذه المعايير المهنية تقوي إحساس الصحفي  
بمسؤوليته الاجتماعية.

أما مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة: عرفها بيترسون وويليكس بأنها دراسة تستهدف القيام  
باختيارات عقلانية وبطرق مدروسة لما هو جيد وما هو سيء، وبين الفعل المبرر أخلاقيا  
والتصرف به وممارسته وغير المبرر أخلاقيا.

بمعنى انه لا يعمل بشكل اعتباطي وتلقائي وانما من خلال معطيات وقواعد تنظيمية التي  
نتجت بفعل دراسات.

ماكليث: الذي عمل في الإدارة التنظيمية قدم تعريفا لأخلاقيات ع ع بانها مجموعة من  
المعايير بواسطتها تصدر قرارات حول ما هو صحيح وخاطئ ويستمر في افتراض أن  
وظيفة القائم بالعلاقات العامة هي أن يؤسس لتطبيق المعايير التي يتم بها اصدار القرارات  
في المنظمة ومن ثمة فان المديرين يرسمون الخطط الارشادية التي تساعد الموظفين في  
تحديد ما هو صائب وما هو خاطئ.

تكمّن أهمية اخلاقيات المهنة فإنها تمثل جودة المهنة لان ممارسة العمل لا تعني فقط القدرة المهنية على تحديد المشكلات وانما يفترض أن تكون القدرة على تحديد هذه المشكلات على نحو منسجم مع المبادئ المهنية والمسؤولية والاستقامة الذاتية. من بين اهم الأسس التي نجدها في مجال العلاقات العامة هو التنوع والتعدد في نشاطاتها ليشمل بذلك كل المجالات ان لم نقل اغلبها وتميزها بالمرونة والتأقلم ومواكبة التغيرات الحاصلة.

- **المسؤولية الاجتماعية:** ان العلاقات العامة ليست نشاطا انانيا يخدم مصالح المؤسسة فحسب، ولكنه بالقدر نفسه يوازن بين مصالحها ومصالح جماهيرها والبيئة المحيطة.
- **مراعاة الصدق والأمانة في ابلاغ المعلومات:** اذ يجب على المؤسسة ان تتسم اعمالها بالصدق والأمانة وان تتقيد بالعدالة والانصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها وان تتفق اقوالها مع افعالها والا تفقد ثقة جماهيرها الداخلية والخارجية.
- **اتباع سياسة عدم الاخفاء:** وهو من خلال نشر الحقائق التي تهم الجماهير، واتباع هذه السياسة كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.<sup>1</sup>

. دياب وليد خلف الله: اخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، ع 1،

<sup>1</sup>2014، ص 44.

■ **احترام رأي الفرد:** يجب ان ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الايمان بقيمة الفرد

لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وان تراعي في ذلك واجبات

الفرد ومسؤولياته في المجتمع.<sup>1</sup>

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس اختصرها الدكتور شمس الدين احمد في كل

من: الثقة، الاحترام المتبادل والحرية المتبادلة، ويتم تطبيق هذه الأسس سواء بين الأفراد أو

العاملين بالمؤسسة وال جماهير التي تتعامل معها.<sup>2</sup>

■ اتباع سياسة البحث العلمي.

■ تعاون المؤسسات مع بعضها البعض.

■ اتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة<sup>3</sup>

■ تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة وهي احترام رأي الجماهير.<sup>4</sup>

■ وما يجب أيضا اخذه بعين الاعتبار هو اعداد برامج ونشاطات تتوافق مع المصلحة

العامة ولا تتنافى مع معايير وقيم المجتمع وبالتالي تكسب احترامه وتقديره ويكون الامر

---

. الشمري محمد مرضي: المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2016،

<sup>1</sup>ص31.

<sup>2</sup> بلخيري رضوان: العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة ، الاردن دار مجد لاوي، عمان، ط1، 2017،

ص113.

<sup>3</sup>.سليم حنان: مرجع سبق ذكره، ص12.

<sup>4</sup> عابدي لدمية: دور الانترنت في تفعيل وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية، مقال منشور بمجلة علوم الانسان

و المجتمع، العدد26، جزءالثاني، مارس،2018، ص838

من خلال اعتمادها وتنوعها في الاليات والوسائل التي تنتقل من خلالها محتوياتها الاتصالية.

- الارتكاز على الجانب الإنساني في العلاقات العامة ذلك ان الانسان هو الذي يرتكز عليه خطط وبرامج العلاقات العامة.
- انها تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت.
- تركز على مبادئ أخلاقية واضحة أي انها تهدف الى خلق الثقة لدى الجمهور.<sup>1</sup>
- واذا ركزنا على اخلاقيات القائم بالاتصال أو اخصائي ع ع فيجب أن يكون يقضا لاتجاهات الرأي العام واء الجماهير لينقلها بصدق وأمانة الى مؤسسته، وذا مهارة اتصالية يستطيع ان يعبر بكلمة تكون صادقة للجمهور، وهو المتخصص الذي عينته المؤسسة وتعتمد عليه في اعداد وتنفيذ الخطط وبرامج ع ع ومتابعة نتائجها (القيام بدراسات) واقتراح ما يتعلق ب ع ع على الإدارة العليا ويعمل بالشكل الذي تنظمه المؤسسة مع فريق عمل في اطار الأهداف التي تحددها الإدارة العليا سواء في وحدة تنظيمية مستقلة أو في اطار وحدة أخرى داخل المؤسسة، كما يتعرف على الأساليب الأنسب للتأثير على الرأي العام بما يخدم أهداف المؤسسة وتوطيد العلاقات الطيبة بينها وبين الجمهور الخارجي وبالتالي فان هذه المهنة تتطلب صفات إنسانية بدونها تعد أي محاولة لامداد وتكوين رجل ع ع فارغة.

<sup>1</sup>.سليم حنان: مرجع سبق ذكره، ص13- ص16.

### المحاضرة السادسة: وظائف ومهام العلاقات العامة

توجد العديد من التقسيمات والتصنيفات للمهام المنوطة بالعلاقات العامة والقائمين عليها، وهذا وفقا لطبيعة النشاط ونوع الجماهير المستهدفة والمراد التواصل معها، لأنه من الصعب حصر وظائف العلاقات العامة الفرعية، وعليه سنحاول الإشارة الى اهم وظائف العلاقات العامة في المؤسسة من خلال مجموعة من التصنيفات فيما يأتي :

✚ التعريف بالمؤسسة وتقديم تصور كامل عنها إضافة الى الشكل المستقبلي لها، وسبل تطويرها.

✚ التواصل مع الإدارة العليا عن طريق تزويدهم بنبض القاعدة الواسعة للعاملين والمتعاملين بحيث يمكن تدارك اية معوقات او نقد او إشاعة مغرضة قد تؤثر على الصورة المثلى المطلوب الاحتفاظ بها

✚ متابعة كل ما ينشر في الصحف المطبوعة او الالكترونية او يبيث عن طريق الراديو والتلفزيون، وما ينشر عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، ورفع كل ذلك الى الإدارة العليا في المؤسسة

✚ اصدار نشرات وكتيبات ومطويات ومجلات والنشر في الصحف بما في ذلك الإعلانات وعمل الدعاية اللازمة للمؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> .شكري عبد المجيد: فنون العلاقات العامة الحديثة وقواعد الاتيكيت و البروتوكول، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013،

✚ بناء علاقات ثقة مع الجماهير المنظمة الداخلية من ادارتها المختلفة.

✚ التواصل مع جماهير المؤسسة الخارجية سواء القطاع الخاص او العام او مؤسسات

الدولة المختلفة.

✚ دراسة ومتابعة الرأي العام وتقديم التوصيات للإدارة العليا.

✚ إدارة الازمات والحالات الطارئة التي قد تمر بها المؤسسة.<sup>1</sup>

يذهب العديد من الكتاب والباحثين إلى أن هناك خمس وظائف للعلاقات العامة وهي:

**البحث:** والذي يتمثل في الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة

سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائله المختلفة

بمقاييس إحصائية مختلفة.

**التخطيط:** ويكون من خلال رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف

والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيعها على الأنشطة.

**الاتصال:** وهو تنفيذ الخطط المختلفة، والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل

المختلفة والمناسبة لكل الجماهير والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز

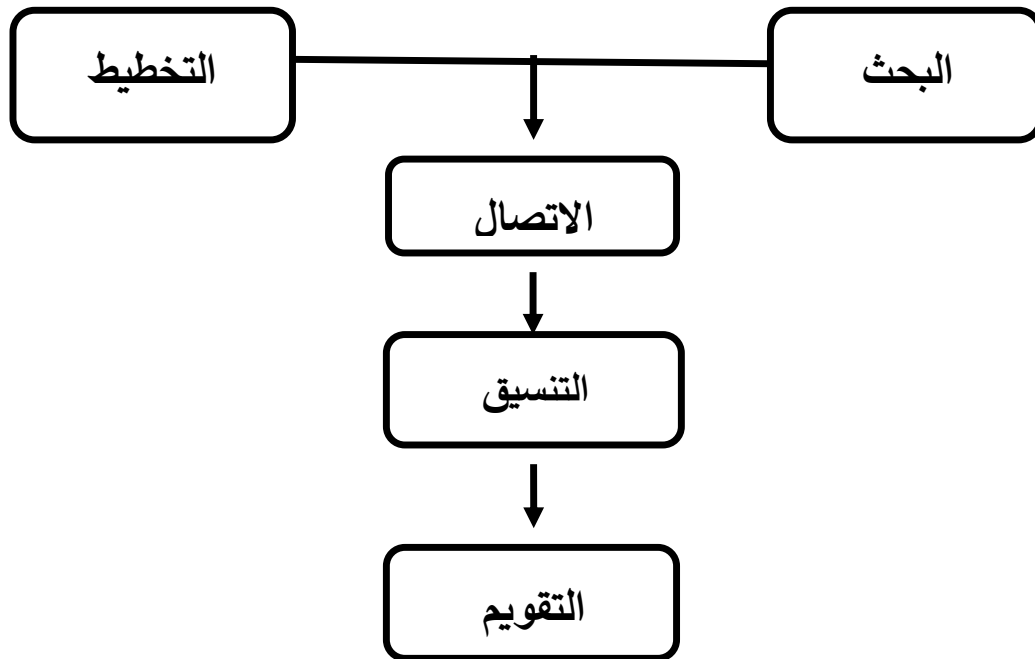
المعلومات المختلفة"

<sup>1</sup>. سويدان نظام موسى: التسويق المعاصر، دار الحامد، عمان، ط1، 2010، ص344.

التنسيق: ويشمل في الاتصال مع الإدارة العليا من ناحية ومديري الإدارات الأخرى من جهة أخرى للتنسيق بين الجميع طبقا للسياسات الموضوعية للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.

التقويم: من خلال قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها".

### وظائف العلاقات العامة:



الشكل رقم (01): يوضح وظائف العلاقات العامة.

هناك العديد من الاختلافات حول الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العامة لبلوغ الأهداف المحددة لها من منظمة لأخرى، إلا أنها توجد وظائف شائعة في أغلب إدارات العلاقات العامة، وهي:

**تقديم المشورة:** تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يخص السياسات الخاصة بالمؤسسة، والتعرف على اتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معه ووسائل الإعلام.

**البحوث:** التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير سواء كانت الداخلية والخارجية وهذا من خلال الدراسات التي تقوم بها.

**العلاقات بوسائل الاتصال:** وهذا من خلال اقامة علاقات جيدة ومستمر مع وسائل الاتصال، من أجل قول الحقيقة وتروح المؤسسة وإشباع الاحتياجات الاعلامية لوسائل الاتصال.

**النشر:** من خلال نشر رسائل مخططة في وسائل الاعلام لتعزيز مصالح المنظمة.

**العلاقات بالعاملين في المنظمة:** من خلال الاستجابة لاهتماماتهم ومصالحهم، وإعلامهم عن كل ما يخص المنظمة وسياساتها.

**التخطيط الإداري:** ويقصد به ما يتم تحديده من العمليات الادارية وعلى أساسها يتم تحديد عمليات التنظيم ويتم حشد القوى المادية والبشرية.

**التوظيف:** يتم اختيار العاملين في المنظمة وفق معايير وأسس علمية واضحة ويتم وضع والتدريب أيضا بطرق محددة بحيث تشترك إدارة العلاقات العامة في تحديد هذه الطرق والأساليب العلمية.<sup>1</sup>

**التوجيه والإشراف:** الإشراف عنصر مهم من عناصر الإدارة في الأجهزة الأمنية وتعني مراجعة ومتابعة وتنفيذ التوجيهات والتأكد من مطابقة الخطة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

**التمويل والإدارة المالية:** وتتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد من حسن إتقانها حسب اللوائح المالية.

**التنسيق:** ويتعلق بالترابط والانسجام بين مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة سواء كانت داخل أو خارج وهذا من أجل تحقيق الأهداف الموضوعة والتنسيق بين جميع مراحل العمل الإداري.

**التسجيل:** يتعلق بكتابة الحقائق والمعلومات بكل صدق وأمانة ويتم الرجوع إليها في حالة اذا ما احتاج لها من أجل العمل.

**اتخاذ القرار:** يعد القرار أداة للتجديد والابتكار والابداع وليس مجرد إجراء شكلي لحل المشاكل ويكون هذا القرار في أغلب الأحيان معبرا عن البدائل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو السعيد: إدارة العلاقات العامة وبرامجها، اليازوري، عمان، 2014، ص 85، 86.

. زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو السعيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 85-86.

## المحور الثالث: استراتيجية وأساليب العلاقات العامة

### المحاضرة السابعة: استراتيجيات العلاقات العامة

ان تبني استراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد ان تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي او الخارجي، حتى تكون لنفسها أو لمنتوجها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير<sup>1</sup>، باعتبار أن استراتيجيات العلاقات العامة هي مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها المؤسسة بغرض تحقيق اهداف معينة وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات المتعددة.<sup>2</sup>

نظرا لتشعب ميدان عمل العلاقات العامة أصبح لزاما على المشتغلين بهذا الجهاز التعامل مع مختلف المواقف مما يحتم عليهم استخدام أكثر من استراتيجية للقيام بأنشطتهم بالشكل المطلوب وتحقيق الأهداف، ومن أهمها نذكر:

1. **استراتيجية المشاركة:** وفيه تمنح فرصة للجمهور المشاركة وابداء رايه وخبرته وبالتالي

التمكن من مراعاة رغبات الجمهور واتجاهاته ما ينعكس إيجابا على الشعور العام للجماهير.

. عمري توفيق، احمد شوتري: استراتيجية الاتصال والعلاقات العامة في مجابهة أزمات المؤسسة، مقال منشور بمجلة

العدد 48. ص 243. <sup>1</sup> المعيار، مجلج 23،

<sup>2</sup>. أحمد محمد سمير: التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2009.

2. **استراتيجية الصبر:** عند تعرض المؤسسة لأي هجوم أو ضغط من قبل وسائل الاعلام

المختلفة او مؤسسات أخرى، تصبح العلاقات العامة في حاجة ماسة الى هذه الاستراتيجية الا ان التريث مطلوب في هذه الحالات ولا يجب التهور في الرد، بل يجب تهدئة الأوضاع ودراسة كل المعطيات والقيام بالرد الإيجابي.<sup>1</sup>

3. **استراتيجية الارتباط:** تعتمد على شخصيات مشهورة ومرموقة في البرنامج الإعلامي

الذي تقوم به المؤسسة، كثير ما تستعمل هذه الاستراتيجية في كبرى الشركات، اذ تعمل العلاقات العامة على ربط اسم منتج ما باسم شخصية بارزة في المجتمع كانت هذه الشخصية محلية وطنية او عالمية.

4. **استراتيجية الانفصال او الانعزال:** وهي التي تعمل العلاقات العامة بموجبها من خلف

الستار ودون ان يظهر ممارستها على مسرح الاحداث بحيث يتم القيام بالأنشطة الإعلامية او الدعائية عن طريق افراد او هيئات متخصصة وذات سمعة طيبة، بينما يقوم خبراء العلاقات العامة بالإعداد والنصح والتوجيه والتنسيق وتحريك الاحداث حتى تتجه الجهود نحو الأهداف التي اعدت لتحقيقها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بلحميتي محمد: واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الادارات العمومية بولاية مستغانم، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم في علم الاجتماع، جامعة وهران 2، 2018-2019، ص154.

<sup>2</sup> فرجاني علي: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص113.

5. **استراتيجية التشخيص:** تعتمد العلاقات العامة كثيرا على هذه الاستراتيجية نظرا

لفعاليتها في ترويج مختلف السلع والخدمات خصوصا وأن الناس بحكم المشاعر

يحبون الأشخاص ويميلون إليهم أكثر من الأشياء.<sup>1</sup>

6. **استراتيجية الترغيب:** وتتضمن حث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب به

المؤسسات، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والهدايا... الخ، فضلا عن

عبارات والفاظ توحى بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع

المؤسسة.

7. **استراتيجية التسيير:** تهدف هذه الاستراتيجية الى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي

اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، وعن

طريق تقديم معلومات تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها

المؤسسة الى جمهورها.<sup>2</sup>

8. **استراتيجية التوقيت:** وتعتمد على اختيار الوقت المناسب في توجيه الرسائل الإعلامية

لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير ولتلبية حاجات الجمهور في الوقت

المناسب، كما تحرص العلاقات العامة كثيرا على عدم تضييع بعض المناسبات الوطنية

او الدينية او العالمية في اعلان بعض القرارات او تدشين بعض المشروعات.

<sup>1</sup>. بلحميتي محمد: مرجع سبق ذكره، ص154.

<sup>2</sup> محمد جيايد زين الدين الشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص298- ص299.

9. **استراتيجية التركيز:** تعتمد العلاقات العامة هذا النوع من الاستراتيجيات خاصة في

أوقات الازمات والمواقف الطارئة والتي تقتضي تحركا سريعا من القائم بالعلاقات العامة، وذلك بتوجيه تركيزه في الوصول الى كل أفراد الجمهور على اختلاف مواقعهم

وفي أسرع وقت ممكن باستعمال كل الوسائل الإعلامية المتاحة.<sup>1</sup>

10. **استراتيجية ملتقى الطرق:** في هذه الاستراتيجية يعتمد القائم بالاتصال والعلاقات

العامة الى وضع تخطيط محكم في اختيار المكان والوقت المناسبين الذي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس في المؤسسة كالمدخل الرئيسي مثلا.

11. **استراتيجية المفاجأة:** تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف العلاقات العامة عند انتاج

سلع جديدة او خدمات، فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم هائل من الإعلانات وفي جميع وسائل النشر، بالإضافة الى حملات التعريف بالسلعة واستخداماتها ومزاياها في مختلف

وسائل الاعلام.<sup>2</sup>

استراتيجية الارتباط

استراتيجية الصبر

استراتيجية المشاركة

استراتيجية التوقيت

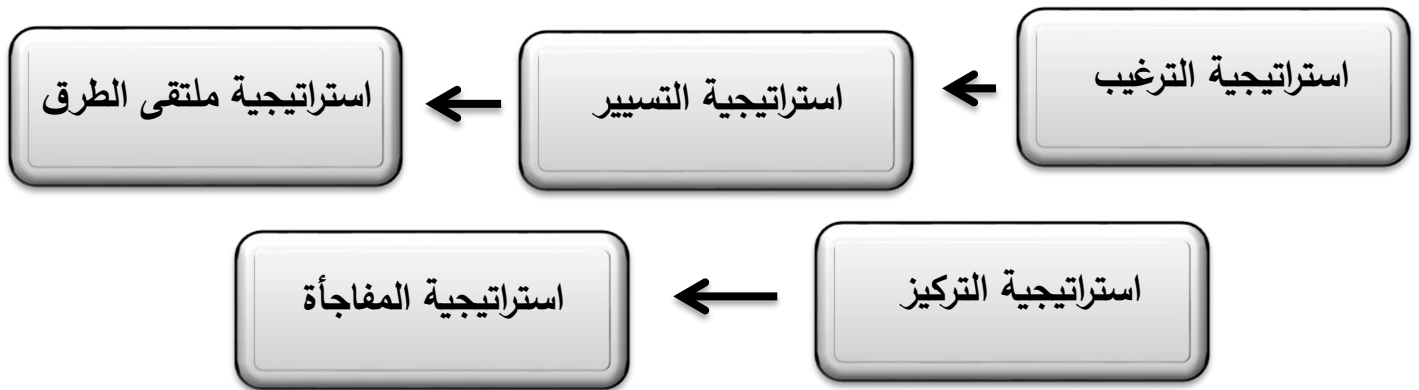
استراتيجية التشخيص

استراتيجية الانفصال أو الانعزال

<sup>1</sup> حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة اوريدو للاتصالات نموذجاً، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والانسانية تخصص

الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2018-2019، ص135

<sup>2</sup>. بلحميتي محمد: مرجع سبق ذكره، ص155.



الشكل رقم 02: يوضح استراتيجيات العلاقات العامة.

### المحاضرة الثامنة: أساليب ووسائل العلاقات العامة

ظهرت العلاقات العامة كضرورة حتمية افرزتها التطورات والتغيرات التي تخللت في المجتمعات، كما أصبحت هذه الأخيرة أحد اهم مقومات تطور ونمو المؤسسات خاصة إذا تعلق الامر بعملية الاتصال ونقل واستقبال المعلومات. وفي إطار تحقيق أي المؤسسة لأهدافها لا بد ان تتوفر لديها مجموعة من الوسائل والسبل التي تعينها على الوصول الى ذلك، ما جعل هذه الأخيرة تستخدم مختلف الوسائل بين وسائل تقليدية وأخرى حديثة بغرض مواكبة العصرية أي اعتمادها على شبكة الانترنت وما تضمنه من منصات متعددة ومختلفة.

أ/ أساليب إدارة العلاقات العامة: لا يوجد تنظيم أو أسلوب معين لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات، اذ يختلف وفقا لمجموعة من الوامل بدءا من حجم المؤسسة، طبيعة نشاطها مستوى انتشارها، مدى فهم القائمين بالإدارة فيها للعلاقات العامة وغيرها من العوامل، وعليه

توجد مجموعة من الانماط التي من شأنها تساعد في عملية تنظيم وإدارة وظيفة العلاقات العامة والتي تتمثل في أنها تقوم بها وحدة خاصة أو يقوم بها شخص أو قسم متفرغ لها

- يقوم بها شخص غير متفرغ من مستوى بسيط أو رئيس قسم

- جميع الموظفين مسؤولون عن ع

- ليس لها قسم ولا إدارة ولا يقوم بها أحد<sup>1</sup>

ومن بين الأساليب المستخدمة في عملية تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة نذكر ما يلي:

1/ **الأسلوب الاتصالي العام:** يكون هذا التنظيم وفقا للمسؤوليات الموجهة للأقسام، وتكون

على أساس الوسائل المستخدمة (وسائل الاتصال الجماهيري) التي توجه رسائلها الى الجمهور

العام فيكون قسم الصحافة، قسم للإذاعة والتلفزيون، الإنتاج السينمائي، قسم لانتاج المطبوعات

والنشرات... الخ، ويطلق على هذا النوع من الأساليب الأسلوب الإعلامي أو الوظيفي.

2/ **الأسلوب الاتصالي النوعي:** يستخدم هذا الأسلوب على حسب الجماهير النوعية، أي

يصبح كل قسم مسؤول على علاقة المؤسسة مع جمهور الذي تتعامل معه مثال (قسم الاتصال

بالمستثمرين، قسم للموردين، قسم للمستهلكين، قسم الاتصال بالموزعين). ويكون كل قسم

---

<sup>1</sup>. علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الالتزامات، عالم الكتب، القاهرة، ص 11.

مسؤول عن رعاية علاقات المؤسسة بكل قطاع من هذه القطاعات سواء باستخدام الاتصال المباشر أو عن طريق الوسائل الجماهيرية.

3/ الأسلوب الاتصالي المزدوج: يعتمد هذا الأسلوب على تخصيص بعض أقسام الإدارة للاتصال بقطاعات الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر، وكذا الأقسام الإعلامية التي تقوم بإنتاج مواد الاتصال لخدمة تلك الجماهير، إضافة إلى إمكانية تخصيص أقسام للنشاطات الداخلية كتنظيم الحفلات وتوزيع الهدايا في المناسبات العامة والخاصة<sup>1</sup>، تنظيم المسابقات الرياضية والثقافية، والرحلات والمعارض وغيرها من النشاطات التي تهدف إلى الترفيه عن العاملين ورفع الروح المعنوية لديهم.<sup>2</sup>

ولكن مثل هكذا الأساليب الثلاث لا يكون هناك تفضيل مطلق بينها، فالأسلوب الأمثل للمؤسسة هي من تختاره لنفسها وتراه مناسباً لإدارة العلاقات العامة فيها وهذا حسب حجمها، طبيعة أهدافها، طبيعة نشاطها، حسب جماهيرها المستهدفة وإلى الأهمية التي يوليها المسؤولين في المؤسسة للعلاقات العامة.

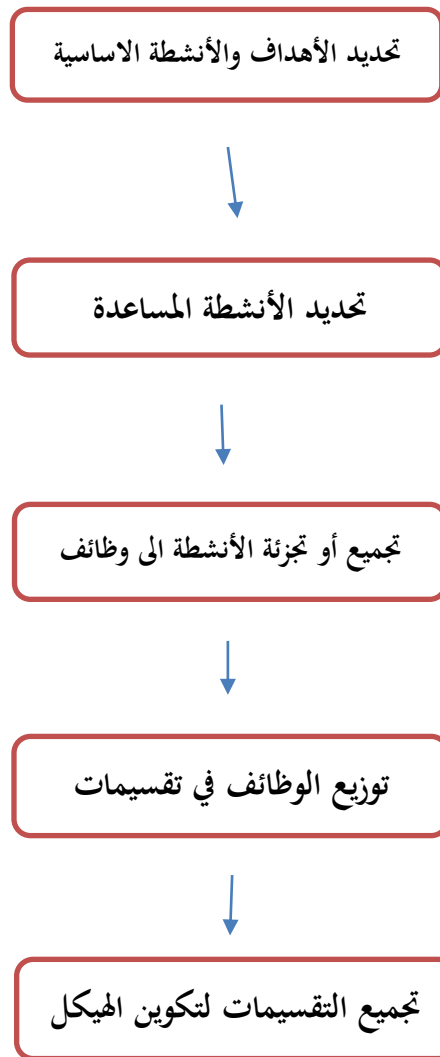
وغالباً ما تسعى بعض إدارات المؤسسات خاصة إدارة العلاقات العامة على تخصيص قسم قائم بذاته للتنسيق بين أقسامها من ناحية، وبين إدارات المؤسسة التي تؤدي أعمالاً قريبة

<sup>1</sup> علي عوجة، كريمان فريد، المرجع السابق، ص 14

<sup>2</sup> علي عوجة، كريمان فريد، المرجع السابق، ص 14

الصلة بها من ناحية أخرى، ففي بعض المؤسسات يكون قسم الإعلان أحد الأقسام الرئيسية في إدارة العلاقات العامة في حين نجده في بعض المؤسسات الأخرى إدارة قائمة بذاتها أو تضمه لإدارة المبيعات.

وفي سبيل نجاح عملية التنظيم لإدارة العلاقات العامة خاصة في عملية اعداد الهيكل التنظيمي لا بد من مراعاة مجموعة من الخطوات الموضحة كما يلي<sup>1</sup>:



<sup>1</sup> علي عوجة ومحمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، د.ط.، 2005، ص 15.

## ب/ وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تعتبر عملية اختيار الوسائل الاتصالية في مجال العلاقات العامة من بين المراحل الأساسية والمهمة والتي يجب اخذها بعين الاعتبار خاصة وانها المساهم الكبير في نقل محتويات المؤسسة للجماهير المستهدفة وبالتالي تساعد في الوصول الى الأهداف المنشودة، ولانتقاء الوسيلة هناك مجموعة من الاعتبارات تتحكم في ذلك ومن بينها نذكر:

- طبيعة الرسالة.
- الهدف من الرسالة أو الصورة التي ترغب ان تظهر بها المؤسسة.
- درجة الاستعجال والسرعة
- حجم المعلومات المرسله
- الإمكانيات المادية<sup>1</sup>
- تنقسم وسائل الاتصال التي تستخدم في مجال العلاقات العامة الى:
- وسائل مباشرة: محاضرة، اجتماع، اتصال هاتفي وندوات...الخ
- وسائل غير المباشرة: مذياع، تلفاز، صحف وكتب...الخ
- وهناك من يقسمها الى:
- الوسائل المقروءة: الكتب، المجلات، النشرات والمراسلات

<sup>1</sup>. فاطمة مروة: الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، لبنان، 2004، ص28

- الوسائل المرئية: المعارض والمتاحف والصور والسينما الصامتة...الخ
- الوسائل السمعية: مذياع، الهاتف، أجهزة الاتصالات الداخلية...الخ
- الوسائل السمعية والمرئية: السينما، التلفاز، المؤتمرات والندوات...الخ
- الوسائل الصامتة: اللغة الصامتة والاشارات.<sup>1</sup>

#### أ/ الوسائل المقروءة والمكتوبة:

- 1/ الجرائد (الصحف): لقد كانت الصحف الوسيلة الوحيدة واسعة الانتشار والتي يمكن للعلاقات العامة أن تستخدمها لنشر ونقل الأخبار والرسائل الإعلامية إلى الجماهير المتعامل معها، من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة جذب انتباههم واهتمامهم.
- 2/ المجلة: مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت حكومية أو خاصة، وهي أكثر الأدوات شيوعا في مجال العلاقات العامة والتي يندرج ضمنها عدة أنواع نذكر منها:

➤ مجلة المؤسسة الداخلية: تخص العاملين في المؤسسة.

➤ مجلة المؤسسة الخارجية: متخصصة للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع

الورق ، تحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، تصمم من طرف

خبراء وأفضل المحررين، توزع بهدف دعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

<sup>1</sup>. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: مرجع سبق ذكره، ص 119.

➤ مجلة موجهة للجمهوريين معا: هذا النوع يصدر في الأساس للجمهور الداخلي للمؤسسة، إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهوريين الداخلي والخارجي فاقتدا بذلك صفته الداخلية".<sup>1</sup>

**3/ مطبوعات المؤسسة:** يعد هذا النوع من المطبوعات مختصون في مجال العلاقات العامة لهم مستوى راقى في الإخراج الفني، وقد تأخذ هي الأخرى عدة أشكال نذكر منها ما يلي:

➤ النشرات: تتضمن إعلانات عن نشاطات المؤسسة، موقع عملها، الخدمات والسلع التي تقدمها.

➤ الموجز المصور والمطبوع: يوضع في المعارض، يحتوي على صور ملونة ومختارة بدقة.

**4: الكتيبات:** وسيلة من الوسائل المكتوبة، تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة، تحتوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها، نشاطاتها، برامجها ومنتجاتها".<sup>2</sup>

**ب/ الوسائل المسموعة:** أما فيما يخص الوسائل المسموعة التي يستخدمها المكلف بالعلاقات العامة فيندرج ضمنها:

<sup>1</sup> لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مؤسسة الأملح بقسنطينة نموذجا، تحت إشراف حسين خريف، «مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006، ص 92.

<sup>2</sup>.المرجع نفسه: ص 93.

**1/ الإذاعة:** تعتبر الإذاعة من بين الوسائل الهامة في وقتنا الحالي، كونها تتميز بكونها تتيح خيال المستمع إضافة على أنها وكما قالها الأستاذ يوسف مرزوقي الإذاعة جامعة شعبية تجمع الجاهل والمتعلم على حد سواء. "يمكن للمكلف بالعلاقات العامة أن يستخدمها بغرض التواصل مع الجمهور عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

**2/ الهاتف:** يلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات، وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل".<sup>1</sup>

**ج/ الوسائل المرئية:** ومن بين الوسائل المرئية التي تستخدم في مجال العلاقات العامة نذكر: **التلفزيون:** له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، حيث يستطيع مخاطبة كل الفئات. وهناك وسائل أخرى نذكر منها: تدرج ضمن الوسائل المباشرة كونها تعد أكثر فعالية وتأثيرا على الجماهير وتأخذ الأشكال التالية:

**تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** يدخل تنظيم الحفلات من ضمن اختصاص العلاقات العامة، وهو يمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجماهير المتعامل معها".

<sup>1</sup> لقصير رزيقة ، مرجع سبق ذكره: ص ص 94- 96.

المقابلات الشخصية: وهي مهمة جدا، لها أصول يجب أن يتقنها المقابل ومن بين أهم المبادئ أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، التحضير الجيد والمسبق، الكفاءة والمهارة.

الزيارات: تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، تعمل على تنظيم زيارات الجماهير لمواقع المؤسسة، كما تشجعه على التعامل مع المؤسسة.

#### د/ الوسائل التفاعلية:

إذا أردنا أن نتحدث عن ابرز تأثير لتكنولوجيا المعلومات على مهنة العلاقات العامة حاليا فعلينا الإشارة إلى الانترنت وبالأخص "الويب" . حيث اتفق أغلب الباحثين والدارسين على أن شبكة الويب أثرت في مجال العلاقات العامة في إطار التواصل مع الجماهير بمختلف الفئات والثقافات، وأصبحت وسيلة ضرورية يجب الاستعانة بها بهدف اللحاق بركب التطور والتقدم كما هو الحال بالنسبة للمؤسسات العالمية الكبرى.

وهذا ما أشار إليه الباحث شل هولتز (ShelHoltz) حيث يعتقد بأن:

" الانترنت تمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في مجال العلاقات العامة، وأكثرها أهمية على الإطلاق، كونها الطريقة التي تتواصل بها المنظمات داخليا بين منتسبيها وخارجيا مع جمهورها، وهذا ما دعمته الدراسة المسحية التي أجراها سبيرنجوستون (SprinGosten) على عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغ عددها 750 فردا، حول استخدام الانترنت في العلاقات العامة، حيث وافق معظمهم على أن الانترنت تتضمن أبرز مقومات التواصل، واتضح أن

استخدام البريد الالكتروني وتصفح مواقع الويب من طرف ممارسي العلاقات العامة أصبح  
أمرا شائعا" <sup>1</sup>

ومن بين الوسائل التفاعلية المرتبطة بالانترنت نذكر البريد الالكتروني من خلال إرسال  
رسائل من حاسوب إلى آخر في مكان في العالم لغرض إرسال أو استلام رسائل الالكترونية  
ويعد من أقدم السمات التي يتميز بها الانترنت" <sup>2</sup>. حيث يعد البريد الالكتروني أحد محركات  
تطور هذه الخدمة، حيث يمكن الفرد المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة في أي مكان  
وزمان مع إمكانية إرسال رسالة واحدة إلى العديد من المستخدمين.

(الموقع الالكتروني، صفحات الفيسبوك، بعض التطبيقات التي تضعها المؤسسة تحت تصرف  
جمهورها).

اضافة الى أن الفيسبوك يعد من الوسائل الأكثر استخداما اليوم، و هذا راجع الى أن اغلب  
ال جماهير اليوم أصبحت لديها حسابات عبر الفيس بوك، وهذا لمدى قوته في التأثير على  
رغبات الجماهير مما يسمح لهم بالتواصل الجمهور مع المؤسسة واقامة علاقات معه والأخذ  
بعين الاعتبار رغباته وسعي المؤسسة الى تلبية تلك الرغبات ووصول الى جماهير واسعة. <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> محمد الأمين موسى: مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، ورقة قدمت لمؤتمر العلاقات العامة في  
الوطن العربي في ظل العولمة ، الوقع الحالي وأفاق المستقبل، جامعة الشارقة 5/4 ماي 2004، 37-2006، ص 07.  
<sup>2</sup> سلطان، محمد صاحب: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 165.  
<sup>3</sup> السيد أحمد فهمي عبد السيد: مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية،  
مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة عين شمس، مصر المجلد 02، العدد 01، 2021، ص 53.

## المحور الرابع: تنظيم إدارة العلاقات العامة

### المحاضرة التاسعة: صفات وشروط القائمين بالعلاقات العامة، النماذج التنظيمية لإدارة

#### العلاقات العامة

أ/ شروط وصفات القائمين بالعلاقات العامة

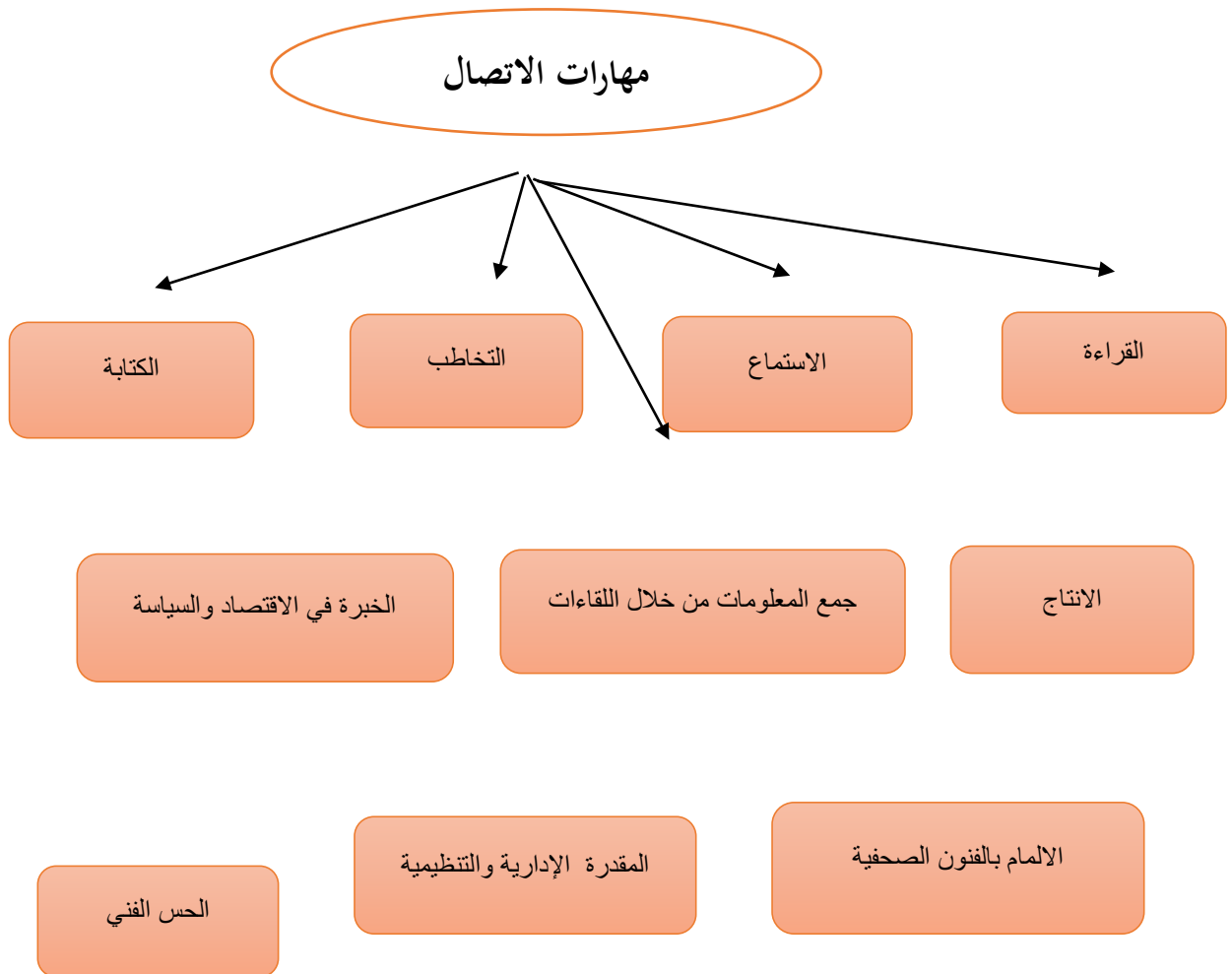
##### صفات فطرية:

- القدرة المتميزة على الاقناع
- التمتع بشخصية جذابة
- البعد عن الهجومية/ التركيز على الحديث
- الإحساس العاطفي اتجاه المواقف والاحداث
- القدرة على التفكير المنطقي
- التمتع باحساس مواجهة المواقف
- امتلاك مهارات الاتصال
- القدرة على التفاهم الإنساني
- النضوج الفكري والتفكير السديد
- صفات القيادة
- النشاط والحيوية/ الشخصية
- المتميزة المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم

##### صفات مكتسبة:

- **الظاهرية:** المظهر، رقة الحديث، اللباقة، وطلاقة اللسان عند التخاطب.
- **تعليمية:** الدراية بالمعلومات المخصصة في الاتصال
- الالمام باللغات
- القدرة على تنظيم العمل
- القدرة على استخدام أسلوب مميز وبسيط في الشرح
- المهارة في تحديد الرأي العام وعمل الاحصائيات وتبويب البيانات وتحليلها.

## مهارات الاتصال<sup>1</sup>



## المهارات التي حددتها جمعية ع ع (و.م.أ)

1. المرونة والقدرة على التصرف في مواجهة المشاكل

<sup>1</sup> علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 31.

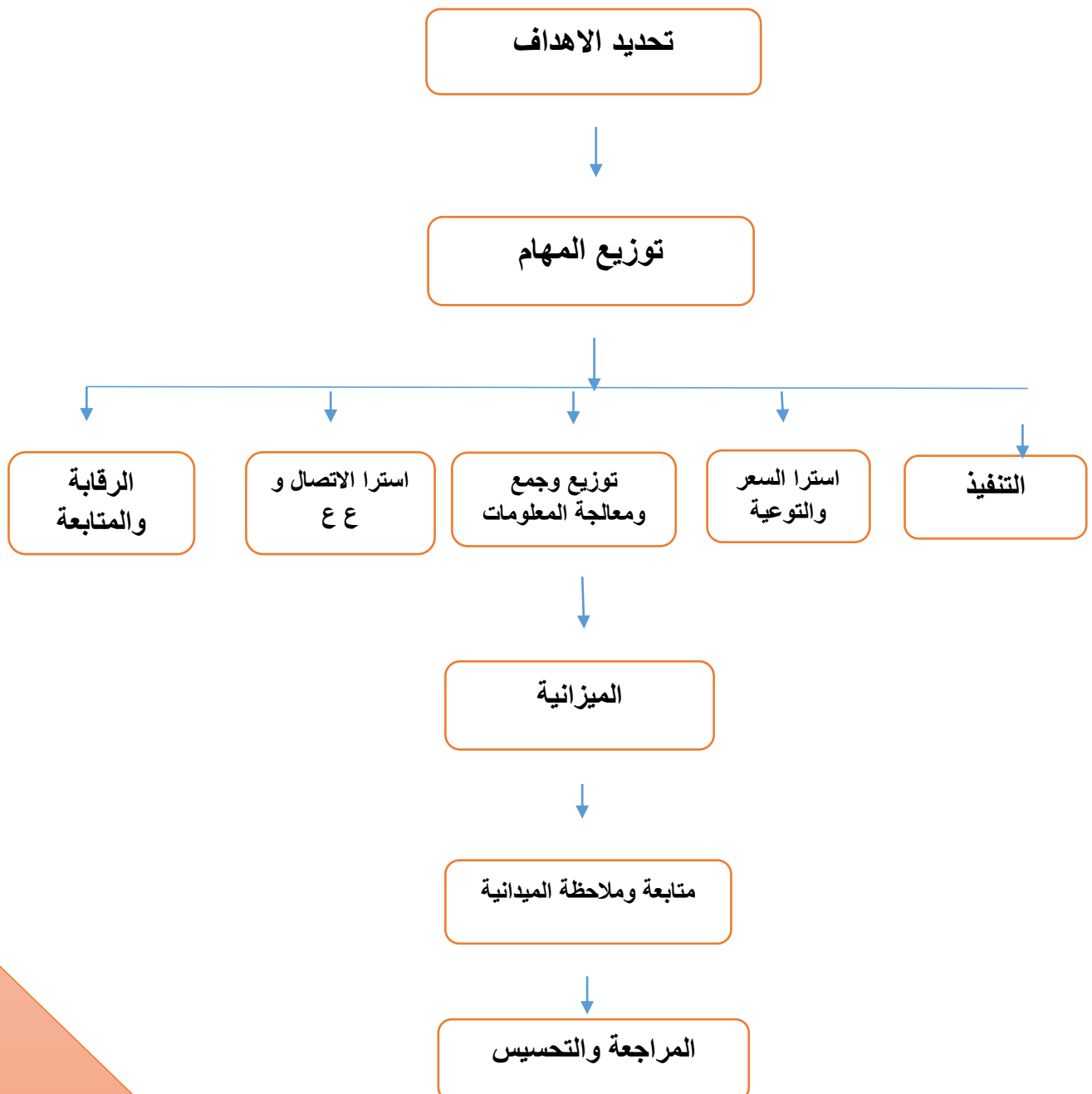
2. القدرة على تحديد البدائل والاختيارات المناسبة في صنع القرار

3. مهارات الاعداد والتنظيم للاحداث الخاصة

4. الدورات التدريبية والتكوينية لتنشيط هذه المهارات وتتميتها.

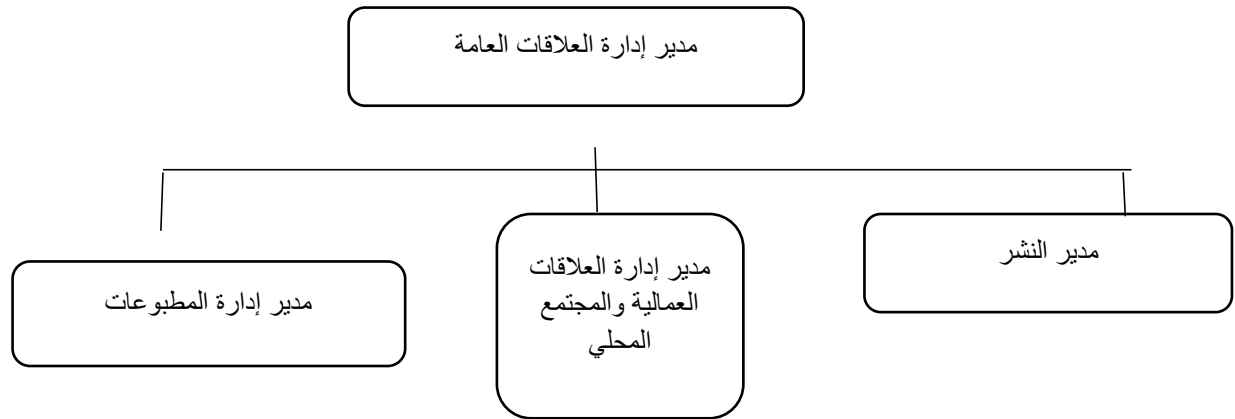
2.4/ النماذج التنظيمية لادارة العلاقات العامة:

مخطط الاستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة:



## النماذج الأساسية التنظيمية لإدارة العلاقات العامة:

### <sup>1</sup>نموذج إدارة ع ع الصغيرة:



هذا النموذج لا يكون على اتصال مباشر بالإدارة العليا وغالبا ما يلعب الدور التنفيذي وأقصى ما يمكن أن يلعبه هو الدور الاستشاري.

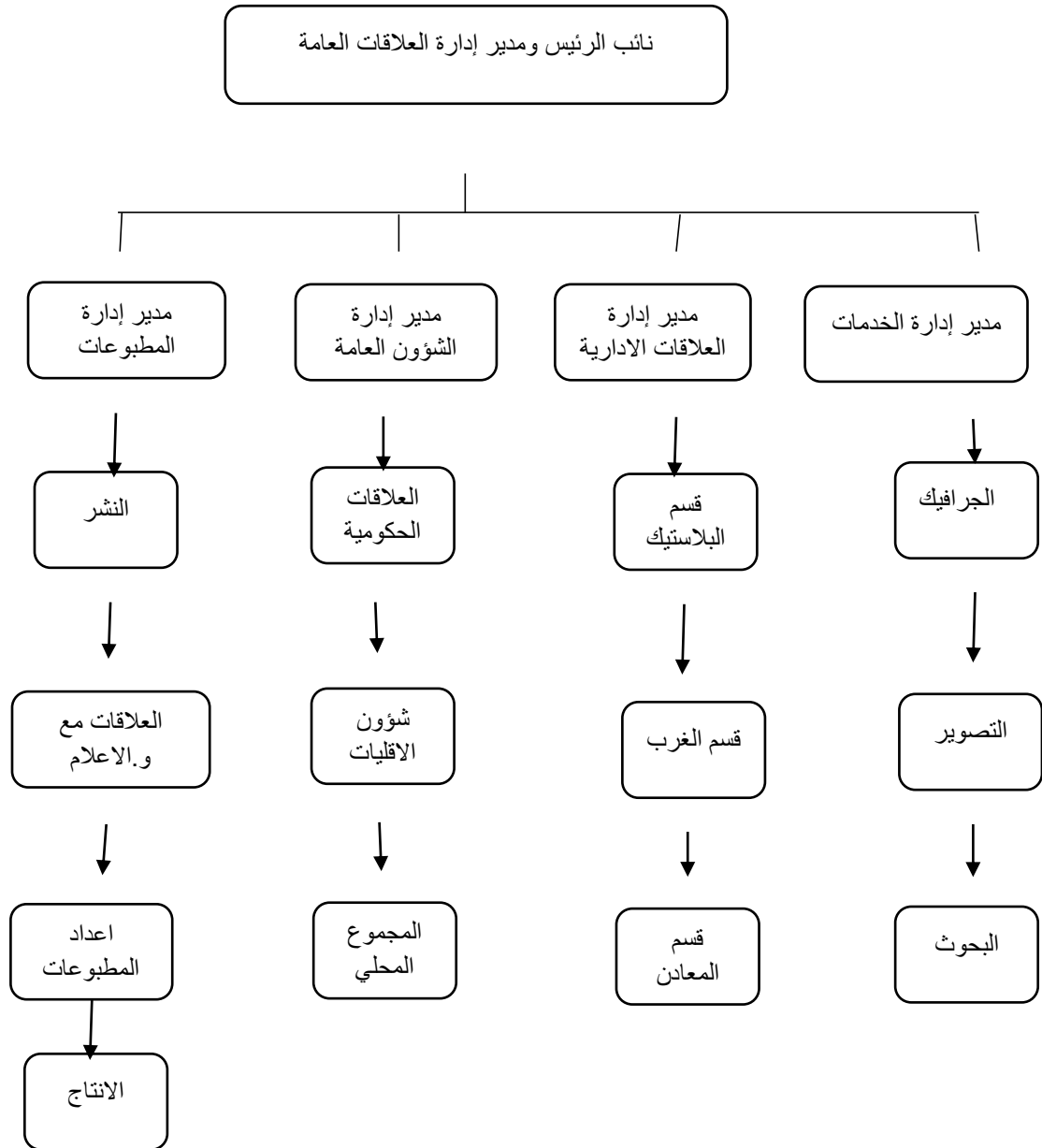
ويكون دور ووظيفة المكلف بمهام ع ع في هكذا نوع من المؤسسات ذات الحجم الصغير كما يلي:

- إحدى وظائف المدير في الإدارة العليا/ وظيفة فرعية من التسويق.
- إدارة وتخطيط العلاقات العامة./ وظيفة مجموعة مديرين في الإدارة العليا.
- المستوى الإداري التنفيذ / إدارة علاقات عامة صغيرة قائمة بذاتها.

<sup>1</sup> علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 23

• إدارة علاقات عامة متوسطة لمديرها مكانة مرموقة على الهيكل الإداري للمنظمة.

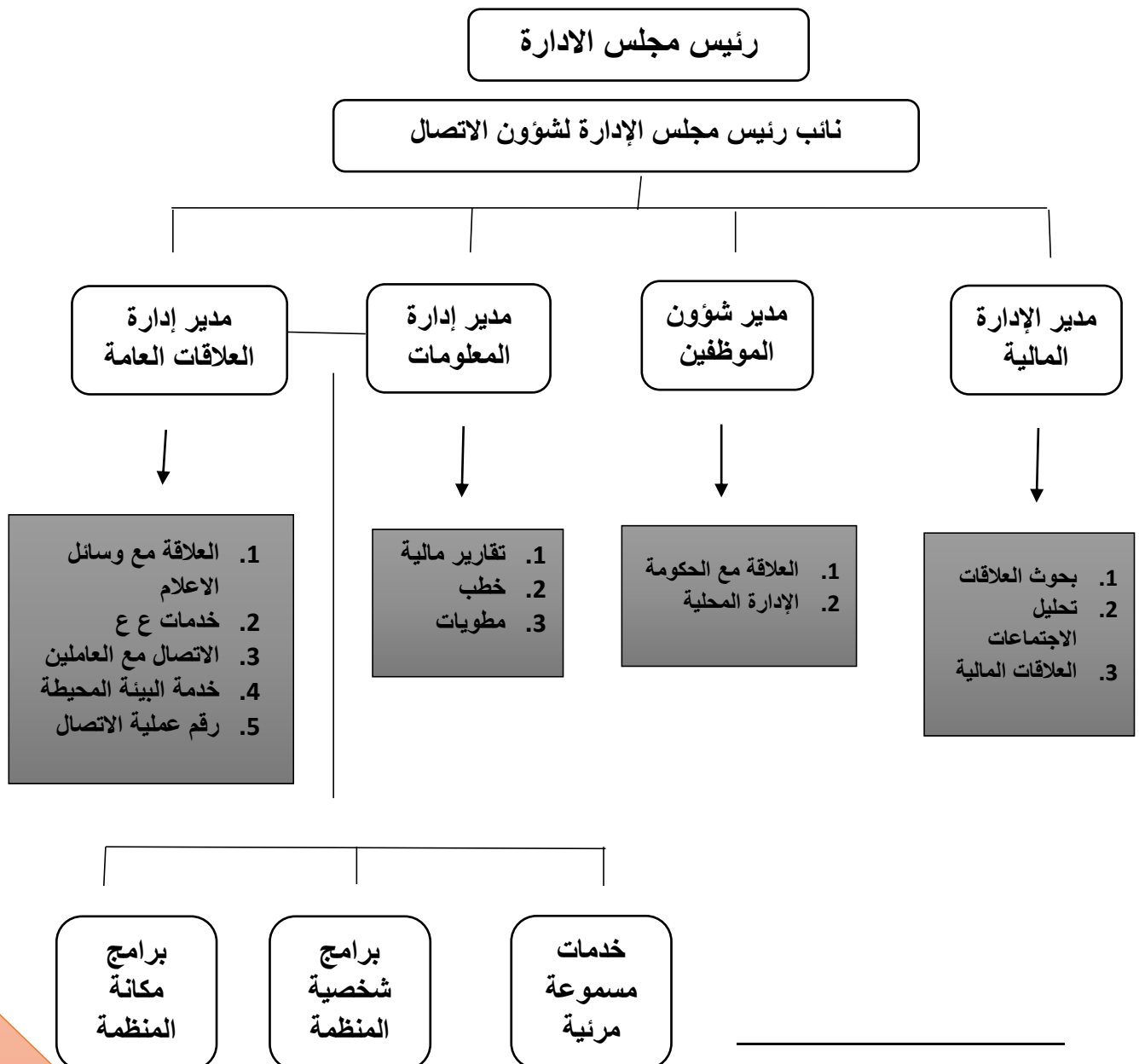
### <sup>1</sup> نموذج إدارة ع متوسطة الحجم:



<sup>1</sup> علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 24.

ما يلاحظ في النموذج أعلاه أن مدير إدارة ع ع نائب رئيس المؤسسة، وهو ما يوضح ضرورة أن تحتل إدارة ع ع موقعها على مستوى الإدارة العليا حيث يكون مديرها مسؤولا ومباشرا أمام رئيس مجلس الإدارة بحيث يتاح له فرصة مشاركة الإدارة العليا في رسم السياسات وفي اتخاذ القرارات العامة.

### 1 نموذج العلاقات العامة كبيرة الحجم:



<sup>1</sup> علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 25

ما يمكن ملاحظته في هذا النموذج بالإضافة الى القرب من رئيس مجلس الإدارة هو ظهور  
الآخذ بالمركزية واللامركزية ووضوح أهمية مبدأ التنسيق بين الأقسام المختلفة للإدارة ع ع ،  
كما يظهر على الهيكل وظيفتان هامتان للـ ع الأولى تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية  
والثانية الاهتمام بدراسة صورة المنظمة ومكانتها في المجتمع، كما تظهر أهمية إدارة التمويل  
حيث تلعب دورا بارزا في الكيان العام للعلاقات العامة.<sup>1</sup>

يكون في الغالب وظيفة المكلف بع ع في مثل هذا النوع من المؤسسات:

- مدير العلاقات العامة له قوة داخل مجلس الإدارة.
- مدير العلاقات العامة له سلطة حقيقية وليست سلطة تفويضية في المنظمة.
- مدير العلاقات العامة ضمن الإدارات التي ترسم السياسة العليا للمنظمة.
- مدير إدارة العلاقات العامة يأخذ أحد المسميات الوظيفية الآتية: مدير إدارة العلاقات العامة، مدير العلاقات العامة، نائب رئيس المؤسسة لإدارة الاتصالات.

<sup>1</sup>. علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 22-25

### المحاضرة العاشرة: أنواع برامج العلاقات العامة

مفهوم برامج ع ع: هي كل الأنشطة أو الجهود الموجهة نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة، وهو يستهدف اعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهار ونمو في نشاط المؤسسة وتعميقا في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام، والبرنامج تم وصفه بالالية التي يتم بموجبها تفعيل الخطة بحيث تكون الخطة جاهزة للتنفيذ.<sup>1</sup>

وعليه يجب ان يبتوا في البرنامج الخاص بالعلاقات العامة مايلي:

- يجب أن يكون البرنامج مبني وفقا لما جاءت به عمليات البحث والاستقصاء للرأي العام.
- أن يكون مبني وفق تخطيط دقيق وسليم
- أن تكون الادوات والأساليب مناسبة للبرنامج المعروض.
- أن يكون البرنامج المسطر واضح الأهداف لجماهير المؤسسة المستهدفة
- أن يتميز بالمرونة والتكيف والاستمرارية وهذا راجع حسب تنوع الجمهور واحتياجاته.

<sup>1</sup> فاطمة كاظم اللعربي، برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث، الإعلامي،

• إن البرنامج هو تفصيل الخطة تفصيلاً دقيقاً بحيث تصبح "الخطة" جاهزة للتنفيذ بكل جزئياتها

• عند إعداد البرامج لابد وأن يراعي ع.ع أن ما تم اختياره من موضوعات يجب أن تراعي حاجات الجماهير ورغباتهم .

• إن البرنامج يجب أن يكون مشتملاً علي الميزانية المحددة له ولكل جزء منه ، وأن يشمل أيضاً عدد الموظفين اللازمين لتنفيذه ومسئولية كل منهم علي حدة بصورة دقيقة

• إن البرامج المحددة والمختارة يجب أن تحقق وظائف "وظيفة" وإن لم تكن كذلك فيجب استبعادها واستبدالها أو تعديلها ، ومن هنا تأتي ضرورة متابعة وتقييم كل مرحلة قبل تنفيذ مرحلة جديدة .

• إن البرامج يجب أن يقوم علي الصراحة والوضوح وعدم إخفاء العيوب وذلك ما بين المؤسسة والجماهير .

• إن البرامج تحتاج إلي دعم وميزانيات . لذا لا بد لل.ع أن يقدم شرحاً مقنعاً لزملائه كي يساندوه وحتى تقتنع الإدارة العليا للمؤسسة .<sup>1</sup>

**برنامج العلاقات العامة الفعال يجب أن يتميز بعدة خصائص أهمها:**

✓ أنه برنامج مخطط أي نتاج تخطيط سليم للعلاقات العامة.

<sup>1</sup> بن يحي سهايم، برامج العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية في الجزائر - الدور والاليات-، مجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 09/ العدد 02، 2022/06/30، ص 268-269.

- ✓ أنه منهجي أو منظم وكذلك مستمر.
- ✓ أنه قائم على مفاهيم الاخبار أو الاعلام، ويشمل ذلك امداد الجماهير بالمعلومات واعلامهم بالسياسات والإنجازات والاستماع الذي يشمل فهم حاجات وقيم وتوعات وأفكار واءاء وقترجات الجماهير.
- ✓ أنه قائم على مبدأ أن الاتصال الفعال هو أساس العلاقات العامة الناجحة.
- ✓ أنه برنامج مفتوح وصريح وصادق.
- ✓ يهدف برنامج ع ع الى تحقيق التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجماهورها، باعتباره الوسيلة التي من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين الجماهور الذي تتعامل معه وبينها وبين المؤسسات الأخرى.<sup>1</sup>
- هو كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم و كسب وتأييد وثقة الجماهور ومعرفة رأيهم بالمؤسسة وهو يهدف إلى:
- إعلام الجماهور بأهداف المؤسسة
- تحسين طرق العمل مما يؤدي إلى ازدهار المؤسسة
- تعميق الفهم لدي الجماهير عن دور المؤسسة الاجتماعي والاقتصادي

<sup>1</sup> بن يحي سهاام، برامج العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية في الجزائر، المرجع السابق، ص 268-269.

- فالبرنامج هو حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور ولا بد أن يبني البرنامج علي

العلاقة التامة

- تعتبر برامج ع.ع. من أهم الموضوعات التي يقوم بها خبراء ع.ع. وذلك لان البرنامج

الناجح يعني أن ورائه أخصائي ناجح

- الإعداد والجهد المبذول في إعداد برنامج ع.ع. ليس بالقدر البسيط وليس عشوائيا لأنه

يتطلب ممن يقوم به أن يكون علي إلمام كاف وفهم عميق لمفهوم ع.ع. وللرسالة التي

يريد أن يتناولها في برنامجه.

الشروط الواجب توافرها عند وضع برنامج ع.ع.:

✓ ربط برنامج ع-ع باحتياجات الجمهور الحقيقية المأخوذة من الدراسة العملية

✓ استخدام البرامج لأساليب ووسائل الإعلام المناسبة ذات الفاعلية عند الجمهور

المستهدف وبما يناسب الإمكانيات المتاحة

✓ تحديد مواعيد تنفيذ البرنامج، إسناد التنفيذ إلى متخصص في ع-ع

✓ الدراسة العملية المستمرة للجمهور والملاحظة الدقيقة لأي تغير يطرأ على آراء واتجاهات

الجمهور

✓ ربط برامج ع-ع بالأهداف العامة للمؤسسة وبما لا يتعارض مع مصلحة المجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جمعة أبو العينين، برامج العلاقات العامة، مذكره العلاقات العامة، كلية الآداب / قسم الصحافة والإعلام، الجامعة

الإسلامية-غزة، ص 18/17.

## أنواع برامج العلاقات العامة

ويقسم خبراء ع.ع البرنامج إلى قسمين :

بحسب حجم البرنامج وتعقيده فنجد:

أ- البرنامج الصغير البسيط محدود التأثير

ب- البرنامج الكبير المركب متعدد الاتجاهات والتأثير

2- بحسب الموقف الذي تتعرض له المؤسسة فنجد

أ- برامج هجومية                      ب- برامج دفاعية<sup>1</sup>

3- ويقسمها آخرون بناء على التخطيط الذي سبقها إلى قسمين :

1- برامج الطوارئ والأزمات العلاجية وتعتمد على التخطيط العاجل المؤقت.

2- البرامج طويلة المدى الوقائية وتعتمد على التخطيط بعيد المدى القائم على الدراسات

والبحوث.

البرنامج البسيط : وهي البرامج التي تكون ذات اثر محدود وتهدف إلى تحقيق أهداف صغيرة

تصب لصالح الأهداف الكلية أو الكبيرة ومن أمثلتها:

<sup>1</sup> جمعة أبو العينين، برامج العلاقات العامة، المرجع السابق، ص18.

برامج الزيارات لمواقع المؤسسة المختلفة من قبل جمهور خارجي

برامج دعوة لضيف محدد أو احد زبائن المؤسسة المهمين أو شخصية ذات نفوذ وبساطة هذه البرامج تكمن في إنها :

أ- لا تكلف مبالغ كبيرة

ب- لا تتطلب إشراك أكثر من أخصائي ع.عفي إعدادها أو تنفيذها

ويمكن أن ينطوي تحت هذا النوع من البرامج أيضا تحت البرامج الموجهة نحو غرض محدود تهدف المؤسسة من خلال تحقيقه إلي الحصول علي تأييد جمهور معين او البرامج التي تحاول مجارة الأحداث في البيئة المحيطة مثل حالة المشاريع التي تقام في وسط جماهير لا تعي أهميتها.

2- البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير: وهو البرنامج الذي يشترك في أعداده مجموعة من المتخصصين في ع.ع ومن ذوي الخبرة الطويلة نسبيا وقد يستعان في أعداده بمستشار أو أكثر خاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جمعة أبو العينين، مرجع سبق ذكره، ص19.

البرامج الكبيرة لابد ان يكون من ورائها هدف كبير يهدف لإقامة ع.ع واسعة مع مجتمع معين أو محاولة الدخول في سوق أو بلد لأول مرة وغير معروفة بالنسبة للمؤسسة.

هذه البرامج تحتاج إلي جهود كبيرة ودراسات مختلفة ومتعمقة للجمهور وللوسائل الاعلامية الأكثر فعالية حتى تحقق الهدف المعين للموضوع.<sup>1</sup>

### ▼ البرامج الهجومية وتهدف إلى:

- منع وقوع ضرر معين ودرء الأخطاء قبل حدوثها وذلك عن طريق كشف وفضح نوايا من يريد الأضرار بالمؤسسة

- هذا النوع من البرامج غير مستحب في العادة وإنما للضرورات أحكام.

**البرامج الدفاعية:** وهي برامج تحتاج الي الحرص والحيلة من قبل ع.ع في المادة التي تستخدمها في الدفاع عن المؤسسة لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما معادي وهذه البرامج يجب ان تعمل علي:<sup>2</sup>

• ازاله الآثار التي نتجت عن الحملة الهجومية "إشاعات -دعاية" علي المؤسسة وذلك

عن طريق كشف الأكاذيب وعرض الحقائق المجردة

• إبراز الجوانب المؤيدة لوجهة نظر المؤسسة

<sup>1</sup> جمعة أبو العينين، مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>2</sup> جمعة أبو العينين، مرجع سبق ذكره، ص 20.

• يمكن ان يتضمن البرنامج الدفاعي جزءا من إشاعة او دعاية وتنفيذها بدقة وإتقان بحيث لا يكون هناك مجالا لتفكير بإعادة الهجوم علي المؤسسة مرة أخرى.

• اكثر المؤسسات عرضة للهجوم المعادي هي المؤسسات التي تقوم علي توفير الخدمات المختلفة للمجتمع او تلك المؤسسة التي تعتمد في عملها وتسويقها علي السمعة الطيبة.

**البرامج الوقائية:** البرامج الوقائية لم تكن معروفة في مجال عمل ع.ع والذي أدى إلى لفت الأنظار إليها وبدء العمل بها هو كثرة البرامج العلاجية التي كانت تنفذها المؤسسات بسبب كثرة المشاكل والأزمات التي كانت تتعرض لها

وتنقسم البرامج الوقائية إلى قسمين :

✓ طويل المدى وقصير المدى

ومما تعتمد عليه البرامج الوقائية في تخطيطها طويل المدى هو النتائج التي خرجت بها البرامج العلاجية وخصوصا النتائج التي تحولت إلي مبادئ وحالات ثابتة.

ويمكن القول إن البرنامج الوقائي هو<sup>1</sup>:

ذلك البرنامج طويل المدى القائم علي تخطيط مبني علي دراسات وبحوث وعلي تجارب سابقة في ميادين العلوم الاجتماعية ذات الصلة وتهدف لتحقيق الأهداف الكبيرة ل ع.ع بما يخدم

<sup>1</sup> جمعة أبو العينين، مرجع سبق ذكره، ص20

ويحقق الأهداف الرئيسة للمؤسسة والحيلولة دون أن تتعرض المؤسسة لأخطار وأزمات مفاجئة تعرقل سير العمل.<sup>1</sup>

ويجب مراعاة أمرين مهمين عند البدء بالتخطيط للبرامج الوقائية ووضع أهدافها وهما

1- توعية الجماهير بأهداف التخطيط والإحاطة بمستويات ومواقف الجماهير المختلفة

2- تدريب وتأهيل القائمين علي التنفيذ وتمليكهم الأساليب المنوي إتباعها

البرامج الوقائية قصيرة الأجل : من 3 - 6 اشهر

وتتحدد معالمها بعد الانتهاء من وضع الإطار العام للبرامج الوقائية طويلة الأمد ويمكن أن نصف البرامج القصيرة الأجل بأنها : مجموعة الإجراءات المدروسة لتحقيق الأهداف المحددة التي تؤدي الي التنفيذ المرحلي للأهداف الكبيرة للبرامج طويلة المدي والتي تسبق تنفيذ البرامج الطويلة المدى ويشترط في مثل هذه البرامج أن تكون واقعية وبعيدة عن الفلسفات والنظريات العامة.

والبرامج قصيرة المدى تخدم في المجالات التالية:

✓ تنشيط المبيعات والخدمات

✓ تعمل علي تقبل الجمهور للسياسة العامة للمؤسسة

<sup>1</sup> جمعة أبو العينين، مرجع سبق ذكره، ص21.

✓ توثيق العلاقات وتوطيدها بين المؤسسة وجماهيرها

✓ توعية الجماهير الداخلية للمؤسسة بأوجه النشاط فيها

✓ تمنع وقوع الصعاب والمشاكل التي يمكن أن تعترض عمل المؤسسة

**البرامج من حيث التخطيط:**

**برامج الطوارئ والأزمات "العلاجية"**: وهذه البرامج يلجا إليها أخصائي ع.ع في حاله بروز مشكلات طارئة تعيق مسيرة عمل المؤسسة او تأثر علي عملها سلبا بصورة من الصور، وفي مثل هذه البرامج لا يتوفر لأخصائي ع.ع الوقت الأزم للتمعن والتعمق في البحث والدراسة اللازمين لوضع خطة لبرنامج فعال ومحكم، وبالرغم من فجائية المشكلة وفقدان الوقت اللازم إلا انه يجب على ع.ع التصرف ووضع الحلول المناسبة للأزمة الطارئة فالعلاقات العامة هي الجهة المسؤولة عن ذلك في أي مؤسسة.<sup>1</sup>

وهذه المسؤولية تفرض علي أخصائي ع.ع أن يكون مؤهلا علميا ولديه القدرة علي الإدارة والسيطرة والتحكم حتى لا تخرج الأمور عن نطاقها وهذا كله لا يمكن ان يتوفر في أخصائي ع.ع فجأة وإنما يحتاج ألي إعداد تصورات مسبقة يبني عليها خطط وبرامج نظرية لحين الحاجة

<sup>1</sup> جمعة أبو العينين، مرجع سبق ذكره، ص22.

## ومن مهام وأهداف البرامج العلاجية:

✓ الحفاظ علي ثقة الجماهير بالمؤسسة

✓ إبراز الكوارث والمشاكل علي أنها أشياء طارئة واستثنائية في حياة المؤسسة وليس شيء

اصليا لديها

✓ تسعى هذه البرامج إلى الحفاظ علي الوضع القائم ومنعه من التدهور والتفاقم<sup>1</sup>

## مراحل تصميم برامج العلاقات العامة

تحديد الهدف/ دراسة الجماهير/ فكرة الرسالة/ تصميم الرسالة/ اختيار وسائل الاتصال  
والتوقيت/ تقدير الإمكانيات البشرية والمالية.<sup>2</sup>

## المحور الخامس: العلاقات العامة في التطبيق والعوامل المؤثرة فيها

المحاضرة الحادي عشر: العوامل المؤثرة في تطبيق العلاقات العامة في المؤسسة، مشكلات

### تطبيق العلاقات العامة

• مدى قناعة الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة ومسؤوليتها اتجاه المجتمع، وبجمهورها

بصورة عامة وإدراكها بأهمية رسالة العلاقات العامة وضرورة توطيد العلاقة بين

المؤسسة والجمهور.

<sup>1</sup> جمعة أبو العينين، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>2</sup> بن يحي سهايم: مرجع سبق ذكره، ص 270.

- حجم المؤسسة وطبيعة عملها: فالمؤسسة يجب ان تتوافق أعمالها بحجمها الهيكلي والعاملين فيها (الموارد المالية والبشرية) ومجال نشاط عملها.
- يتباين تنظيم وحدات العلاقات العامة باختلاف طبيعة اعمال المؤسسة (جهاز ع ع يتماشى مع طبيعة نشاط المؤسسة).
- قدرة المؤسسة المالية (الميزانية)
- حجم الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة وقد يتباين نشاط المؤسسة تباين نوع الجمهور، وبالتالي نوعية الجمهور يختلف الذي تخدمه المؤسسة.
- قدرات ومواصفات رجال ع ع في المؤسسة، اذ أن أنشطة ع ع في المؤسسة ووصولها الى أهدافها يعتمد على نوع الإمكانيات البشرية المتوفرة لديها وما تتصف به كوادرها من قدرات.

### ب/ مشكلات تطبيق العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة:

يرى الباحثون أن اكبر العقبات التي تقف في طريق تقدم مهنة العلاقات العامة هي عدم الاعتراف بأهميتها في بعض المجتمعات التي مازالت تتشكك في جدواها.

تواجه العلاقات العامة في تطبيقها مشكلة ضعف الميزانية المخصصة لنشاطها في معظم المؤسسات، وينبع ذلك من عدم الاعتراف بأهميتها كما يعترف بالتسويق والاعلان.

أدى ظهور الانترنت الى تزايد المشكلات التي تواجهها ع ع حيث أدى الى ظهور تلك التكنولوجيات الى ظهور قضايا جديدة لا بد ان يواجهها الممارسون مثل تشويه سمعة المؤسسات عبر الشائعات التي تنتشر على الانترنت.

1. عدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح للعاملين في إدارة العلاقات العامة (دون اختبار سابق للسماح المهنية ودون التأكد من معرفتهم بمعايير المهنة، اذ تركز بعض الاختبارات التي تجرى على صفات محددة مثل المظهر الجيد، دون الاهتمام بالتعليم أو التدريب أو الخبرة).<sup>1</sup>

2. عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة على خلفية علمية مناسبة لممارسة المهنة ( العلاقات العامة بوضعها الحالي في المعاهد والكليات وبمقرراتها الدراسية الحالية، وبالتراث العلمي الذي ينشر عنها ويعتمد عليه الدارسون والممارسون ليست بالمستوى الذي يؤهل لممارستها ممارسة مهنية سليمة)

3. عدم حصول العاملين في إدارة العلاقات العامة المختلفة على خلفيات تدريبية مناسبة لممارسة المهنة (اذ يعتبر من أهم الوسائل التي تعمل على الارتقاء بمستوى العاملين وقدراتهم حيث يساعد على اكسابهم المهارات والخبرات التي تزيد من مستوى كفاءتهم ويعمل على رفع معدلات الأداء وتحسين اساليبه).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 116.

<sup>2</sup> علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 119.

4. عدم الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة (على الفرد الالتزام بالاخلاق الحميدة في تعامله مع الجمهور فيكون أميناً في التعرف على مشكلاتهم وحاجاتهم وصادقاً في نقلها للمسؤولين، الالتزام في تعامله مع وسائل الاعلام بالتشريعات الموضوعة لذلك إضافة الالتزام بتأدية العمل على حسن صورة حتى تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها)<sup>1</sup>

5. عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة وعدم اقتناعها بقدراتها (اذ يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها في أي مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية من خلال جميع العاملين بها من ناحية وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى)<sup>2</sup>

6. ضعف مشاركة العاملين في إدارات العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة ( حيث تعد العلاقات العامة الفعالة والناجحة التي يشارك مديرها أو رئيسها في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة، وهو ما يتفق مع النظرية المعيارية للعلاقات العامة التي تؤكد أن العلاقات العامة لابد أن يكون لها دور أساسي في عملية اتخاذ القرار في الشركة)<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 120.

<sup>2</sup> علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 124.

<sup>3</sup> علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 125.

7. عدم وضوح اختصاصات إدارة العلاقات العامة ( والذي يرتبط بنظرة الإدارة العليا

للعلاقات العامة واتجاهها نحوها، ففي بعض الاحيات تقوم الإدارة العليا بإنشاء إدارة

مستقلة للعلاقات العامة عندما يكون اتجاهها نحوها إيجابيا، أما عندما لا تستشعر

الإدارة العليا أهمية هذه الأخيرة تفوض قسما او إدارة أخرى داخل المؤسسة للقيام

بوظائفها مما يؤدي الى عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة وعدم قيامها بمهامها

على الوجه المناسب، مثال عن ذلك اسناد مهام ووظيفة ع ع الى قسم التسويق)<sup>1</sup>

8. عدم وضع العلاقات العامة في مستوى اداري مناسب (يعتبر المستوى الإداري لأية

وظيفة في المؤسسات مقياسا لمدى ما تتمتع به من اهتمام وتقدير وتقيم لطبيعة عملها

والمسؤوليات التي يمكنها الاضطلاع بها بحيث نجد أنه كلما ارتفع هذا المستوى كان

دليلا على مدى تقدير الإدارة العليا للوظيفة).

9. عدم توافر الموارد المالية لادارات العلاقات العامة بشكل كاف (تعود لعدم اقتناع الإدارة

العليا بما يمكن ان تقوم به العلاقات العامة لخدمة المؤسسة، حيث يتطلب تنفيذ خطط

العلاقات العامة موارد مالية كافية لا توفرها الإدارة العليا لها).

<sup>1</sup> علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص126.

10. عدم الاستخدام الأمثل لوسائل الاعلام في تحقيق أهداف العلاقات العامة (وتعد

أسوأ المشكلات الفنية التي يتعرض لها العاملون في مجال العلاقات العامة، حيث أن

الكثيرين منهم لا يجيدون التعامل مع وسائل الاعلام)<sup>1</sup>.

11. عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة في بعض المؤسسات

(غياب الرقمنة في مجال ع ع وبالتالي غياب المؤسسة وعدم مواكبتها للتكنولوجيات

المستحدثة في عصرنا الحالي مما يمثل قصور في عمل العلاقات العامة، خاصة وأن

عصر الانترنت هو العصر الذهبي للعلاقات العامة فقد ازدهرت في العقد الأخير من

القرن الماضي وقدمت فرص عظيمة لمهنة ع ع)<sup>2</sup>.

**المحاضرة الثاني عشر: نماذج تطبيقية عن العلاقات العامة في الجزائر (مذكرات ماستر،**

**دراسات تطبيقية وميدانية).**

**واقع تطبيق وممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية (عمومية/ خاصة)**

بعد تناول في المحاضرات السابقة كل من مفهوم العلاقات العامة، أهميتها وأهدافها أسسها

ومبادئها أهم برامج العلاقات العامة والمشكلات التي يمكن أن تحد من نشاط هذه الأخيرة،

سنستعرض في المحاضرات الموالية الى واقع العلاقات العامة ومكانتها في المؤسسات الجزائرية

<sup>1</sup> علي عوجة ومحمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص133.

<sup>2</sup> علي عوجة، محمود يوسف، مرجع سبق ذكره، ص135.

بمختلف قطاعيها عمومية كانت او خاصة وباختلاف أنشطتها، وما سيعرض أمامكم هو جملة الدراسات التي قام بها الباحثين في مجال الاعلام والاتصال (ماستر، ماجستير، دكتوراه) على مستوى الجامعات الوطنية.

وبالبداهة ستكون مع دراسة حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية: مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا،<sup>1</sup>

تمحورت اشكالية الدراسة في: ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات ؟ وماهي أبرز هذه التكنولوجيات ؟

التعريف بمؤسسة أوريدو: مؤسسة أوريدو للاتصالات هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية Telecom، تعمل بالجزائر، يبلغ عدد المشتركين بها 8.245 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر. بلغت حصة مؤسسة أوريدو في سوق النقال من مجموع الحصص لسنة 2016 24.77%.

تم تأسيس المؤسسة بالجزائر عندما تحصلت الوطنية الكويتية Telecom على رخصة استغلال النقال في الجزائر في ديسمبر 2003 بعد عرض مالي قدره 421 مليار دولار في

<sup>1</sup> حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية: مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2018/2019.

أغسطس 2004، تم الإطلاق لعلامتها التجارية "نجمة" في الجزائر، حيث قدمت خدمات ومنتجات غير مسبقة، وكانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية. بعد إطلاق فرع الجيل الثالث في ديسمبر 2013، أصبحت "أوريدو" الرائدة بحصة سوقية تبلغ 40.09%، تليها جازي بـ 34.52%، وأخذت أوريدو الجيل الثالث نصيبًا من السوق بنسبة 25.39% بدخولها في يوليو 2014. يركز النشاط الأساسي لأوريدو في توفير خدمات الاتصال المتكاملة والجودة عبر تكنولوجيات الهاتف النقال وتغطية واسعة عبر الوطن، بالإضافة إلى توفير خدمات الإنترنت بتقنيات متنوعة.

**تعريف العلاقات العامة بالمؤسسة:** العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات وبصفقتها مؤسسة حديثة لا يمكنها الاستغناء عن تكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات المعلومات التي تعتبر صلة ربط تجمع بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي وذلك من خلال ما تتيحه المؤسسة من مواقع إلكترونية تسعى من خلالها إلى تقديم العروض المحفزة باستمرار وكل المعلومات التي يطلبها الجمهور، مثلاً: لديها مواقع إلكترونية تربطها بجمهورها الخارجي قصد التعرف على جماهيرها وتزويدهم بالمعلومات حول آخر التطبيقات المستخدمة في المؤسسة ومختلف النشاطات وهذا ما يديره رجل العلاقات العامة الذي يعتبر الوسيط بين المؤسسة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، المرجع السابق.

وجمهورها، لذلك لابد عليها من تطوير أسلوبها في التعامل مع هذا الجمهور وهذا التطوير لا يكون إلا من خلال الاستخدام والتطبيق الأمثل والحديث للتكنولوجيا<sup>1</sup>.

كما يمكن أن يكون العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة في نجاح خطط العلاقات العامة هو المصادقية في تقديم المعلومات، ويعني ذلك اهتمام ومشاركة كل موظف فيها، ويجب على الإدارة العليا أن تأخذ الفكرة على محمل الجد لتحقيق أهداف وغايات المؤسسة وتضمينها في صياغة الرسالة ونشرها فإدارة العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو تعمل على تطوير وتمتين تلك العلاقة بشكل دائم.

### موقع العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي :

تولي المؤسسة اهتماما كبيرا للعلاقات العامة، وذلك من خلال ما قدمته الباحثة في تحليل لنتائج الاستبيان الى انها لم تدرج في اطروحتها الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة اوريدو للاتصالات، حسب التوزيع التكراري و النسبي الذي أعدته الباحثة أن نسبة 95% من الفئة المستجوبة صرحت بوجود قسم خاص للعلاقات العامة بمؤسسة اوريدو للاتصالات، وهذا دليل على معرفة الفئة المستجوبة لمفهوم العلاقات العامة و الدور الفعلي الذي تؤديه في المؤسسة، و 5% من الفئة المستجوبة صرحت بعدم وجود لقسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات و عليه فإن هذه النسبة تدل على إهتمام المؤسسة بتواجد قسم للعلاقات

<sup>1</sup> حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية ، المرجع السابق

العامة نظرا لأهميته البالغة في تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي ، لذا يوجد موقع للعلاقات العامة حسب التوزيع التكراري. يعني انها لم توضح بالشكل التام والكافي بان العلاقات العامة تستخدم كنشاط وفي اي قسم ام لها قسم وموقعها خاص في المؤسسة.<sup>1</sup>

### ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة:

تبين نتائج الدراسة تأكيد قسم العلاقات العامة على أهمية الإتصال الداخلي، لأن أنشطة العلاقات العامة يتم تقييمها وفق العلاقات العامة الداخلية القائمة بين الموظفين داخل القسم وبين أقسام المؤسسة ،وهذا ما دلت عليه نسبة 71,5% من الفئة المستجوبة التي أكدت على أن تقييم نشاطات العلاقات العامة يتم من خلال تعاون قسم العلاقات العامة مع الأقسام الإدارية الأخرى الموجودة في المؤسسة. وما يمثل نسبة 94,7% من عينة الدراسة يتجهون إلى الإجابة بأن نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة أوريدوللاتصالات هي نشاطات اجتماعية، بحكم أن المؤسسة تعتمد على مقوم أساسي للعلاقات العامة وهو مبدأ المسؤولية الاجتماعية، و عليه تسعى المؤسسة خلال قسم العلاقات العامة أن تثبت حضورها وعلاقتها مع المجتمع المحلي، وذلك في المساهمة في نشاطات الاجتماعية وثقافية مختلفة تهدف من وراءها كسب ثقة الزبون، وأبرز الأمثلة على ذلك: مكافأة المؤسسة للطلبة الجامعيين المتفوقين الأوائل في عدد من الجامعات للسنة الجامعية 2017-2018، وهذا في إطار إتقافية الشراكة

<sup>1</sup> حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية ، المرجع السابق.

الاستراتيجية التي أبرمتها مؤسسة أوريدو ومع جامعة العلوم وتكنولوجيا (هواي بومدين) الهادفة إلى بروز المواهب الجزائرية من أصحاب المشاريع الابتكارية، ووضع تحت تصرفهم خبرتها وتجربتها التكنولوجية ، وعيا منها برهانات التنمية القائمة على المعرفة، ومرتكزة على مبادرة اجتماعية مسؤولية.<sup>1</sup>

**مهام ووظائف العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات:تمثلت في:**

- استقبال الزبائن وشرح سياسة ومنهجية المؤسسة المتبعة في خدمة الهاتف النقال.
- إحاطة الزبائن بكل مستجدات الهاتف النقال والتكنولوجيا المستخدمة.
- شرح تكنولوجيا الهاتف النقال للجيل الثالث والرابع للمراسلين الصحفيين.
- تصميم تكنولوجيا الهاتف النقال للجيل الرابع.
- تقديم خدمة تجارية وتقنية متميزة للزبائن.
- السعي لكسب مساحة أكبر من الاستغلال لسوق الهاتف النقال.
- السعي في الحصول على حصص أكبر من سوق الاتصالات.

**وسائل الاتصال العلاقات العامة بالمؤسسة المختارة:** استخدام العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للتكنولوجيات الحديثة،الذي يساعدها على مشاركة جمهور المؤسسة لها (الجمهور الداخلي

<sup>1</sup> حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية ، المرجع السابق.

والخارجي) وبالتالي خلق مؤسسة منافسة معاصرة ومتطورة، وأشارت لاستخدام الأنترنت في مؤسسة أوريدومن خلال تطبيقها في المواقع الالكترونية، وهي كالاتي:

**1. موقع المؤسسة:** اي يجب ان يكون لكل مؤسسة متقدمة ومتميزة وجود على الإنترنت لتعزيز الاتصال بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها<sup>1</sup>، حيث يتم تحقيق ذلك من خلال إنشاء موقع إلكتروني يسهل التفاعل مع العملاء ويفتح مساحات للاستفسارات حول الخدمات والمنتجات المقدمة. وتستخدم مؤسسة "أوريدو" للاتصالات كمثال على كيفية تحقيق هذا من خلال إنشاء موقع إلكتروني خاص بها، والذي يعتبر وصلة حيوية بينها وبين الجمهور بحيث أنشأت لنفسها موقعا الكترونيا تحت اسم : [www.ooredoo.com](http://www.ooredoo.com).

**2. موقع باز Buzz:** وهو موقع الإنترنت الداخلي الذي يعتبره موظفو مؤسسة "أوريدو" للاتصالات وسيلة فعالة لتعزيز التواصل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة والذي يبرز دوره في تعزيز التواصل بين الموظفين والإدارة العليا، وبين الأقسام المختلفة داخل المؤسسة، خاصة قسم العلاقات العامة. مما يساهم تيسير الحوار وتبادل المعلومات بين الأفراد داخل المؤسسة بجميع اللغات المتاحة، مما يبني الثقافات والأفكار متنوعة ويعزز جوا من الثقة والممارسة المهنية المتقدمة، مما يعكس جوهر العلاقات العامة للمؤسسة.

<sup>1</sup> حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية المرجع السابق.

## مكانة العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو:<sup>1</sup>

- برزت مكانة العلاقات العامة من خلال دورها في تفعيل الصلة ما بينها وبين الجماهير المختلفة، المتعاملة بصفة دائمة ومستمرة مع المؤسسة.

- اكتسبت أهمية كبيرة من خلال فتح مساحات واسعة لزيائنها من أجل الاستفسار والسؤال عن عدة انشغالات خاصة بنوعية الخدمة وأهم المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

- تلجأ معظم المؤسسات الحديثة كأول خطوة منها في استحداث موقع خاص بالمؤسسة، والذي تعتبره همزة وصل بينها وبين الجمهور وهذا ما قامت به مؤسسة "أوريدو" للاتصالات.

دراسة ساعد كريمة، العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية (جامعة منتوري قسنطينة أنموذجاً).<sup>2</sup>

كانت إشكالية الدراسة تتمثل في: ما واقع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية ؟

### التساؤلات الفرعية :

• ما المكانة التنظيمية والدور المناط للمصلحة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في

الجامعة تجل الدراسة ؟

<sup>1</sup> حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية ، المرجع السابق.

<sup>2</sup> ساعد كريمة، العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية (جامعة منتوري قسنطينة أنموذجاً ). مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة. الجزائر، 2011/2012.

• ماهي الوسائل الاتصالية المتعمدة من طرف المصلحة القائمة بصلاحيات العلاقات

العامة في الاتصال بجماهير الجامعة محل الدراسة؟

• ماهي خصائص العاملين في المصلحة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة

محل الدراسة ؟

العلاقات العامة في جامعة منتوري قسنطينة : هي وظيفة إدارية مستمرة تسعى لتنشيط

العمليات الاتصالية الإنسانية و العملية بين الاعضاء المؤسسة الجامعية من خلال الفهم  
المشاكل بينهم و بين بعضهم البعض أو بينهم و بين المجتمع الخارجي ،بها يزيد التعاون  
المشترك الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة لمعرفة سياسات و إنجازات الجامعة بشفافية  
تامة معتمدة في ذلك على وسائل الاتصال المختلفة وهي بذلك تعتبر العصب الحيوي والنشاط  
اتصالي الذي من خلاله تحقق الجامعة أهدافها .

مكانة العلاقات العامة : تحقيق أهداف المؤسسة الجامعية و توفير الإمكانيات المادية والبشرية  
لتفعيل أنشطتها.

موقع العلاقات العامة في المؤسسة : عدم توافر بجامعة منتوري قسنطينة على مصلحة تحمل

اسم مصلحة العلاقات العامة، وتعتبر نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون  
والتنسيق والاتصال التظاهرات العلمية ،الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل

الجامعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ساعد كريمة، العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية (جامعة منتوري قسنطينة أنموذجا)، المرجع السابق.

• تحتل نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنسيق و الاتصال والتظاهرات العلمية مكانة وموقع هام في الهيكل التنظيمي لجامعة منتوري حيث تكون تابعة مباشرة لرئاسة الجامعة .

• عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى العاملين في مصلحة العلاقات الخارجية وكذا غموض الصلاحيات والوظائف الموكلة لهذه المصلحة للتعريف بسياسات و إنجازات جامعة منتوري.<sup>1</sup>

#### مهام وظائف العلاقات العامة بالمؤسسة :

- وظيفة الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج .
- التعريف بسياسات وإنجازات الجامعة .
- وسائل الاتصال العلاقات العامة في المؤسسة : تعتمد على وسائل جماهيرية مختلفة كإصدار المنشورات والكتيبات لتعريف بياناتها وإنجازاتها والمقابلات والبرقيات تنظيم المعارض والندوات ، المحاضرات، تنظيم المؤتمرات المقبلات الشخصية ،كتابة التقارير و البريد الالكتروني

أهمية العلاقات العامة في المؤسسة: تعد العلاقات العامة وسيلة لاضلاع الجمهور على أهداف المؤسسة وأنشطتها وشرح سياستها همزة وصل بين الجامعة و الجماهيرها .

<sup>1</sup> ساعد كريمة، العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية (جامعة منتوري قسنطينة أنموذجاً ، المرجع السابق.

- تحسين صورة المؤسسة الجامعة<sup>1</sup>.

**دراسة ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية \_دراسة ميدانية**

**بالمستشفى الجامعة\_ابن باديس\_قسنطينة.<sup>2</sup>**

**تعريف بالمؤسسة :** المستشفى الجامعي ابن باديس بقسنطينة : منذ تأسيسه عرف عدة تحولات

في مظهره أكثر من المهن التي يمارسها من حيث قدرات الاستقبال والبنائيات كالآتي:

مركز الاستقبال، ثانوية مستشفى العسكري وفي عام 1948 كان مستشفى مدني بقسنطينة

وفي 1960 أصبح مركز استشفائي جامعي وفي 1981 أصبح قطاع صحي جامعي لدكتور ابن

باديس وفي 1986 الي يومنا هذا أصبح مركز إستشفائي جامعي ابن باديس. وهو مؤسسة

عمومية ذات طابع إداري مدعمة بـموارد بشرية ومالية مكلف بمعية مؤسسة التعليم وتكوين في

العلوم الصحية بمهام كالتشخيص العلاج والوقاية التكوين والبحث وهو مسير منظر مجلس

إداري مزود بخلية استشارية تدعى المجلس العلمي ولجنة استشارية بحكمه مدير عام مدعم

بأمانة عامة منظم إداريا إلى أربع اتجاهات وهي مديرية نشاطات طبية وشبه طبي، مديرية

الموارد البشرية،مديرية المالية والتحكم، مديرية العتاد .

<sup>1</sup> ساعد كريمة، العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية (جامعة منتوري قسنطينة أنموذجاً ، المرجع السابق.

<sup>2</sup> ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية \_دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعة\_ابن

باديس\_قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، تحت اشراف صالح بن نوار، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.

-لايوجد مكتب خاص بالعلاقات العامة في هيكل التنظيمي وإنما تمارس كنشاط وفقط.

مكانة العلاقات العامة في المؤسسة وضمن هيكلها التنظيمي: لا يوجد جهاز مختص بالعلاقات العامة إنما يوجد مكتب لاعلام والاتصال توكل اليه هذه المهام ،معا لاشارة انه ليس مرتبط مباشرة بالمديرية العامة، وهو ليس مناسب لمكانة العلاقات العامة، لأن المديرية العامة تحتكر هذا المجال وتضيق على هذا المكتب وتحصر وظائفه في أنشطة لا تعبر فعلا عن أنشطة العلاقات العامة<sup>1</sup>.

لذلك كانت وظائفه منحصرة عموما في قراءة الصحف والرد عليه، وما يقال في وسائل الاعلام الأخرى، وهو ما يطلق عليه التغطية الاعلامية لنشاطات المستشفى، هدفه تكوين علاقات جيدة مع زملاء العمل.

كما ان المستشفى يفتح المجال لجميع العاملين فيه لتقديم شكاويهم ويتم ذلك عن طريق الاتصال المباشر مع المسؤول، الذي يرد بدوره على هذه الشكاوي مباشرة وبالتالي لا يجد أفراد المستشفى صعوبة في ذلك.

كما يقدم أفراد المستشفى اقتراحات في الجانب الطبي خاصة وهذا لطبيعة المستشفى إذن من خلال هذا التحليل يمكننا القول أن مكتب الإعلام والاتصال يحاول تحسين العلاقات داخل

<sup>1</sup>ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، المرجع السابق.

المستشفى قدر المستطاع مع أنه بعيد عن وظائف العلاقات العامة، قصد تكوين انطباع جيد عن المستشفى في اذهان الجمهور المتعامل معه.

### تواجه ادارة العلاقات العامة جملة من العراقيل:

القائمين بالاتصال :أن مسؤول مكتب الإعلام والاتصال لا تتوفر فيه شروط القائم بالعلاقات العامة،حسب تصريحات افراد المستشفى يجب على مسؤول مكتب الاعلام والاتصال أن يكون متخصصا في الاتصال بالدرجة الأولى ثم أن يكون قادرا على الاتصال أي على تفعيل اتصال دائما بين المكتب وبين أفرادالعاملين داخل المستشفى<sup>1</sup>.

وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة بالمستشفى:الاعلانات هي الوسيلة الاكثر استعمالا من طرف المستشفى لإعلام الافراد نشاطاته وتعليماته، ذلك لأنها طريقة بسيطة تقوم على أساس ملصقات في أماكن محددة ومعلومة في المستشفى يمكن لكافة الأفراد الإطلاع عليها، بالمقابل وجدنا بأن أفراد العاملين بالمستشفى يقترحون ان تستعمل في إعلامهم الندوات والاجتماعات وذلك لأنها توفر لهم عنصرالحواروالمناقشة.

مستوى فهم الجمهور الداخلي لمفهوم العلاقات العامة :مدى إدراك الجمهورالداخلي بالدور الحقيقي لعلاقات العامة تم قياسه من خلال مستوى الفهم العام السائد في المستشفى عن العلاقات العامة،وما تم ملاحظته بأنه فهم سطحي سواء لدى المسؤولين او لدى العمال، وذلك

<sup>1</sup>ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، المرجع السابق.

لغياب مختصين في هذا المجال ومع ذلك فإن أغلبية المبحوثين ينادون بضرورة فتح قسم خاص بالعلاقات العامة ينظم ويسير اتصالاتهم وعلاقاتهم مع بعضهم ومع إدارة المستشفى. وبالتالي فإن أفراد المستشفى وعلى اختلاف مستوياتهم هم بحاجة إلى جهاز مختص في العلاقات العامة يتكلف بانشغالهم ويجيبهم عن تساؤلاتهم ويحل مشاكلهم من جهة ويهتم بتفعيل وتنظيم اتصال دائم بين أفراد المستشفى من جهة أخرى<sup>1</sup>.

في ضوء ماسبق تم الاستنتاج بأن المستشفى رغم افتقاده لجهاز يقوم بوظائف العلاقات العامة إلا أنه يحاول إقامة علاقات طيبة مع الموظفين طمعا في كسب ثقتهم وتأييدهم وهذا من خلال تهيئة جو ملائم لعمل وفتح مجال لتقديم الشكاوى والاقتراحات، كما يتجلى ذلك من خلال مرونة العلاقات بين الرؤساء والمرؤوسين كل هذا من شأنه تفعيل العلاقات العامة داخل المستشفى، ولكن هل أي كفيل ان المستشفى لايعتمد في ذلك على أخصائيين قادرين على تسيير هذه العلاقات، وبناء هذه الاتصالات، كما انه لايعتمد في ذلك على الوسائل الاتصالية الحديثة، والفعالة التي تستعملها إدارة العلاقات العامة، هذا فضلا عن إتباع إدارة المستشفى لسياسة مغلقة في نظامها التسييري، حيث لاتأخذ باقتراحات العمال في تسييرها للمستشفى، وهذا راجعا لسوء فهم المسؤولين لمعنى العلاقات العامة ووظائفها، إضافة إلى نقص في وعي الجمهور الداخلي بالمعنى الحقيقي للعلاقات العامة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، المرجع السابق.

<sup>2</sup> ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، المرجع السابق.

دراسة: أودية ناصر، استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة، دراسة حالة

مؤسسة سفيتال **cevital**<sup>1</sup>.

اشكالية الدراسة: ماهي اهمية ومكانة استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة ضمن السياسية

العامة في مؤسسة سفيتال **cevital**

الاسئلة الفرعية

1. ماهي اسس ومبادئ نشاط العلاقات العامة في المؤسسة؟
  2. هل تحظى العلاقات العامة بالاهمية اللازمة في مؤسسة سفيتال وماهي مكانتها ضمن السياسية العامة؟
  3. ماهي اساليب ومراحل التخطيط للعلاقات العامة في مؤسسة سفيتال؟
  4. هل تحتوي مؤسسة سفيتال على استراتيجية للعلاقات العامة؟
  5. ماهي المخططات الإستراتيجية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في مؤسسة سفيتال؟
- تعريف مؤسسة سفيتال: نشأت هذه المؤسسة في سنة 1998 وهي مجمع عائلي تديره عائلة الربراب وتقع قاعدتها الانتاجية في بجاية على مساحة تقدر ب4500 مخصصة في انتاج السكر والزيت ولكن المديرية العامة لمؤسسة سفيتال تقع في الجزائر العاصمة وتعتبر هي المؤسسة

<sup>1</sup> أودية ناصر، استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة سفيتال **cevital**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، كلية العلوم السياسية والاعلام، اشراف عبد السلام بن زاوي، جامعة الجزائر 03، 2010/2011

الأم كما انها تتعامل مع مؤسسات تجارية أجنبية ذات قدرة كبيرة اهمها Royal(en suisse) و carrfourretAuchace(en france) يحتوي مجمع سفيتال على 12500 موظف، يسعى في غضون 3 سنوات القادمة في اقامة استثمارات مؤسسة سفيتال تحتل الصدارة في المؤسسات الجزائرية خارج القطاع.

تطور العلاقات العامة في مؤسسة سفيتال: الحديث عن العلاقات العامة في مؤسسة سفيتال كما يبدو في الهيكل التنظيمي يدرج ضمن وظيفة الاتصال وهذا ماأكده مدير المؤسسة، لكن وظيفة العلاقات العامة موجودة في جميع الأنشطة بناء على تعاملاتهم مع الجمهور وتعاملاتها مع مؤسسات اجنبية، وظيفة العلاقات العامة هي الحفاظ على صورة مؤسسة سفيتال وسمعتها<sup>1</sup>.

الرؤية الإستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة: تعتمد المؤسسة بشكل كبير بالاتصال والعلاقات العامة وهذا من خلال ما يظهره في الهيكل التنظيمي فالمؤسسة تعتبر الاتصال مورد حيوي واستراتيجي يساعد ويساهم في تطور وتنمية قدرات المؤسسة فهي على وعي تام بالأهمية التي تلعبها وسائل الاعلام من خلال اشراك الاشخاص والتعامل مع المعلومات وتحديد الاهداف. المؤسسة بحاجة ماسة لوظيفة العلاقات العامة وتقرضها الشبكة الواسعة من العلاقات التي تربط المؤسسة ب جماهيرها المختلفة.

<sup>1</sup>أودية ناصر، استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة، المرجع السابق.

الاهتمام اكثر بوظيفة العلاقات العامة وذلك بتخصيص لها تنظيما في الهيكل التنظيمي للمؤسسة لتسهيل ممارسة نشاطاتها بكل حرية.

**مكانة واهمية العلاقات العامة بمؤسسة سيفيتال:** رغم أن المؤسسة لم تخصص للعلاقات العامة أي تنظيم في الهيكل التنظيمي واعتبرتها وظيفة ثانوية من وظائف الاتصال، إلا أنها حسب المقابلات التي أجريناها مع المسؤولين فإنها على وعي تام بالأهمية التي تلعبها هذه الوظيفة في نشاط المؤسسة، فهي تراعي تطوير شبكة واسعة من العلاقات مع وسائل الإعلام والمتابعة اليومية لما يصدر عن الصحافة من معلومات لها علاقة بقطاع نشاط المؤسسة، والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة في حد ذاتها.<sup>1</sup>

**وسائل ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة:**

وسائل شفوية وورقية ، وسائل تكنولوجيا حديثة:القرص المضغوط ، البريد الالكتروني، موقع خاص بالمؤسسة تنظيم صالونات ، المشاركة في الملتقيات الدراسية والمننديات

**العلاقات عامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيفيتال غير متواجدة كقسم ولكن موجودة كممارسة:** في الهيكل التنظيمي للمؤسسة لا وجود لمديرية العلاقات العامة. ولكن أكد مدير الاتصال في المؤسسة أن وظيفة العلاقات العامة تطبق ضمن وظيفة الاتصال وتحدث عن وظيفة العلاقات العامة أنها حاضرة في نشاطات المؤسسة، بحكم أنها تتعامل مع الجمهور

<sup>1</sup> أودية ناصر، استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة، المرجع السابق.

من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية ومراعاة ملائمة السعر المقدم، والمحاولة في أن يكون في متناول الجميع فإن هذه الثنائية (الجودة / السعر) تؤثر على نشاط المؤسسة وأصبحت ركيزته الأساسية. كما أن مؤسسة سفيتال تتعامل مع مؤسسات وطنية وأخرى أجنبية، لذا نجدها تسعى لخلق علاقات ايجابية مع مختلف جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، من خلال السهر على تعريف بصورتها وتحسينها، والعمل على خلق الإحساس بالثقة الذي تعتبره العامل الرئيسي في نجاحها، ويظهر ذلك من خلال الإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالمؤسسة رأس مالها ، استثماراتها المختلفة شركائها الوطنيين والأجانب.<sup>1</sup>

وتعمل المؤسسة من أجل تنشيط موقعها في الانترنت ، بالإضافة إلى تنظيم مناسبات اتصالية تجمع بين العمال على المستوى الداخلي، أو مع الجمهور الخارجي للمؤسسة، وقيامها بحملات إعلامية للتعريف بتطورات المؤسسة وتقديم منتجاتها المتوفرة في السوق، أكثر ما يهتم مؤسسة سفيتال هو الحفاظ على صورتها والسمعة التي تحظى بها على الساحة الوطنية والإفريقية، حيث سارعت مؤخرا للتصدي لحملة الشائعات مفادها أن المؤسسة زادت في أسعار المواد الأولية (السكر والزيت) ، فتبرأت المؤسسة من هذا الموقف من خلال تصريحات رئيسها يسعد ربراب لوسائل الإعلام، في مقابلة جمعتها مع جريدة الوطن أكد أن المؤسسة تحافظ حاليا على أسعارها، وهذا نتيجة لقوة تفاوضها على الأسعار في السوق العالمية، كما أنه لمح إلى ضرورة

<sup>1</sup> أودية ناصر، استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة، المرجع السابق.

احترام القواعد التنافسية في السوق الحرة، كما نفى جميع التهم الموجهة لمؤسسته على أنها السبب في المظاهرات الأخيرة.

كما أن المؤسسة تخصص ميزانية معتبرة للإشهار، والهدف من ذلك هو جذب المزيد من التجار للانخراط في نشاط المؤسسة من جهة، كما أن ازدياد حاجات المستهلك تفرض على المؤسسة العمل على إشباعها بغية كسب ثقته. لذا نجد أن المؤسسة حاضرة في جميع مناطق الوطن، وتعمل باستمرار للاقترب أكثر من المستهلك بتقديمها منتجات تجمع بين النوعية الجيدة والسعر المعقول

وكشفت الدراسة حقيقة ممارسة وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة سفيتال، حيث اهتمامها بهذه الوظيفة ما زال في بدايته الأولى حيث اعتبرت هذه الوظيفة ثانوية<sup>1</sup>، إلا أنها تعي تمام الوعي بمزايا هذه الوظيفة حيث بدأت تفكر جديا في تطويرها، لأسباب عديدة ترتبط أساسا بطبيعة المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة باعتباره غير مستقر وسريع التغير، بالإضافة إلى تطور حجم المؤسسة وتوسع شبكة علاقاتها مع مختلف الجماهير الداخليين والخارجيين، حيث تسعى لتقديم انطباع جيد حول نشاطها وصورة متميزة لها.

وتم الالتماس من خلال الدراسة أن مؤسسة سفيتال تولي اهتماما خاصا للمعلومة كمورد حيوي يساعد المؤسسة لممارسة نشاطاتها والتخطيط لها مسبقا، وأكثر ما تركز عليه المؤسسة هو

<sup>1</sup> أودية ناصر، استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة، المرجع السابق.

تحسين علاقاتها بمختلف الجماهير التي تشكل شبكتها، خاصة وسائل الإعلام لأنها الوسيط بين المؤسسة وجماهيرها.<sup>1</sup>

**دراسة الباحث الطاهر راجعي واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية**

**في الجزائر دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك.<sup>2</sup>**

الإشكالية: تمحورت إشكالية هذه الدراسة في استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة بالخاص موقع فيسبوك ومدى فاعليته في التواصل مع الجماهير، حيث أصبح للمؤسسات اهتمام بالصورة الذهنية لمؤسسة بالانتقال من الممارسة التقليدية للممارسة الحديثة الرقمية للعلاقات العامة في الإدارات ومن هذا القبيل أتت هاته الدراسة للكشف عن واقع العلاقات العامة الالكترونية لدى الادارة العمومية في الجزائر

تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في: ماهو واقع استخدام بلدية سطيف لموقع الفيسبوك في

**مجال العلاقات العامة؟**

اما التساؤلات الفرعية كانت على النحو التالي:

**أولاً: ماهي استراتيجية بلدية سطيف في استخدام موقع فيسبوك في مجال العلاقات العامة ؟**

تتدرج تحته تساؤلات فرعية:

<sup>1</sup> أودية ناصر، استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة، المرجع السابق.

<sup>2</sup> الطاهر راجعي، واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك، أطروحة دكتوراه في فرع علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2021-2022

ماهي الأهداف التي تسعى بلدية سطيف الى تحقيقها عبر موقع فيسبوك؟  
من هو الجمهور المستهدف الذي تخاطبه بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك؟  
ماهي الميزانية والامكانيات التي تستخدمها بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك في أنشطة العلاقات العامة؟

كيف يتم تقييم أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك ببلدية سطيف؟  
ثانيا: ماهي المضامين التي تنشرها بلدية سطيف عبر الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟  
تتدرج تحته تساؤلات فرعية:<sup>1</sup>

ماهو عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك ببلدية سطيف ؟  
ماهو أسلوب عرض محتوى منشورات بلدية سطيف عبر موقع فيسبوك؟  
ماهي مواضيع المنشورات التي تنشرها بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك؟  
ماهي التفاعلات التي يبديها جمهور بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك؟  
موقع العلاقات العامة ببلدية سطيف: يسمى المسؤول على استخدام الفيسبوك في مجال العلاقات العامة ببلدية سطيف ب"مسؤول مكتب الديوان والعلاقات الخارجية"، والذي يتفرع عنه فرعين أساسيين هما:

➤ مكتب خلية الاعلام والاتصال والعلاقات العامة

<sup>1</sup> الطاهر راجعي، واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر، المرجع السابق.

➤ مكتب الاصغاء او خلية الاصغاء

الأهداف التي تسعى بلدية سطيف الى تحقيقها من خلال استخدامها لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة هي:

- الاستماع الى انشغالات المواطنين من اجل تحسين الخدمة العمومية
- القيام بدور الوساطة بين الإدارة والمواطن
- إعادة الثقة الغائبة بين البلدية والمواطن
- تحسين الحياة المعيشية للمواطنين
- تحقيق التنمية المستدامة التي يطمح اليها المسؤول والمواطن معا
- تحسين صورة البلدية باعتبارها الخلية الأساسية في خدمة المجتمع، وإدارة صورتها او سمعتها حيث تمارس لصالح المنظمة وتركز على ادراك الواقع...<sup>1</sup>

➤ القسم الإداري الذي يعمل فيه مسؤول مكتب العلاقات العامة او ما يسمى بمكتب الديوان والعلاقات الخارجية هو مكتب مستقل عن باقي الأقسام والمكتب الإدارية الأخرى ،لكن هو في اتصال دائم وفي تنسيق مستمر مع باقي الأقسام والمكاتب الإدارية الأخرى ...

<sup>1</sup> الطاهر راجعي، واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر، المرجع السابق.

➤ الاسهامات والتطورات التي قدمتها الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك ببلدية سطيف في مجال العلاقات العامة انها كانت بمثابة النافذة الخارجية التي تطل على مجمل الانشغالات والمشاكل التي يعاني منها المواطن،

➤ تعمل بلدية سطيف دائما على تحسين سمعتها وبالتالي تحسين الخدمة العمومية ، هذا من خلال وجود استراتيجية تحتوي على مجموعة من العناصر والتي جاءت على شكل أسئلة تم الإجابة عنها

➤ الوسائل التي تعتمد عليها بلدية سطيف في إدارة وتحسين سمعتها بدرجة اكبر هي موقع الفيسبوك ، باعتباره الوسيلة والأكثر استخداما من قبل المؤسسة مقارنة بباقي الوسائل الأخرى.

➤ تسعى بلدية سطيف الى مخاطبة جميع القاطنين ببلدية سطيف، من جميع الفئات والطبقات الاجتماعية ،وذلك من مختلف المستويات العلمية الاجتماعية والاقتصادية<sup>1</sup>...

➤ المواضيع التي يحددها جمهور بلدية سطيف : هي المواضيع المتعلقة بتحسين الاطار المعيشي الخاص به مثل تعبيد الطرقات ، نظافة الاحياء، اصلاح قنوات الصرف الصحي وما غير ذلك

➤ القيام بتلبية جميع الانشغالات والاستفسارات التي يطرحها المواطن

<sup>1</sup> الطاهر راجعي، واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر، المرجع السابق.

➤ الرد أو الإجابة عن جميع التساؤلات والاستفسارات التي يطرحها الجمهور وجابوتهم ،  
سواء بما تعلق بالتممية المحلية أو البنية التحتية<sup>1</sup>....

**دراسة الباحث بوخناف هشام، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها علي الأداء المؤسسة**

**العمومية -دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر -عنابة.<sup>2</sup>**

قام الباحث بتسليط الضوء حول الوظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها علي المؤسسات التجارية  
الجزائرية. انطلق من التساؤل التالي:

- هل لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة تأثير علي أدائها  
المؤسسي؟

أما التساؤلات الدراسة فجاءت كالآتي:

-ماهي الدرجة التي تحتلها وظيفة العلاقات العامة في التفكير الاستراتيجي لمؤسسة اتصالات  
الجزائر بعنابة؟

- كيف يمارس فعل العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة؟

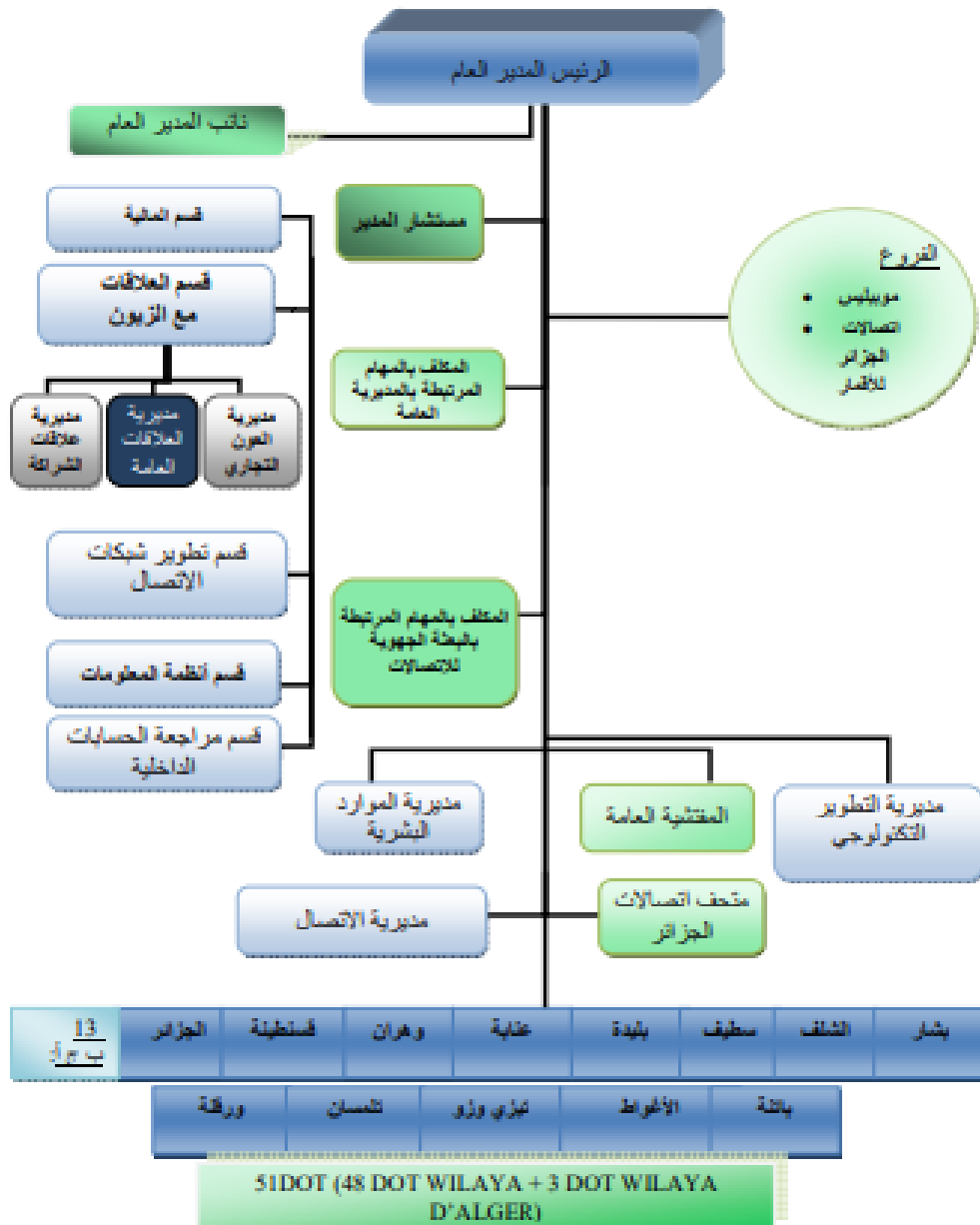
- ما تأثير فعل العلاقات العامة على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة؟

<sup>1</sup> الطاهر راجعي، واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر، المرجع السابق.

<sup>2</sup> بوخناف هشام ، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها علي الأداء المؤسسة العمومية -دراسة ميدانية بمؤسسة  
اتصالات الجزائر -عنابة . مذكرة لنيل شهادة الماحيستر في علم الاجتماع، 2012/2011 جامعة باجي مختار عنابة.

## الهيكل التنظيمي لمؤسسه اتصالات الجزائر: <sup>1</sup>

الشكل رقم (1-2): مخطط يوضح الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر<sup>1</sup>



<sup>1</sup> بوخناف هشام ، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها علي الأداء المؤسسية العمومية، المرجع السابق.

نتائج الدراسة: مؤسسة اتصالات الجزائر، وكنتيجة لما أفرزته المراحل التنظيمية السابقة التي مر بها قطاع الاتصالات في الجزائر الذي يتميز بثقافة تسييره ممركة ، التي لم تكن نتاج السيرورات التكنولوجية والثقافية للمؤسسة، جعل منها فضاء للمفارقات والتناقضات الشيء الذي أحدث خلا في تلبية وإشباع الحاجات المتزايدة للبيئة الداخلية والخارجية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث يتأكد وجود فجوة كبيرة بين الإدارة المركزية العليا للمؤسسة وفلسفة ووظيفة العلاقات العامة، لذلك لم يتم إظهارها ضمن الوظائف الرئيسة في بنيتها التنظيمية، ما جعل منها وظيفة ملحقة بدوائر وأقسام أخرى.

إضافة إلى ذلك يبقى ضعف أداء المورد البشري المتخصص الموروث الذي يتجدد في كل مرحلة من مراحل الهيكلية والتحديث الخاصة بالمؤسسة، وغياب ثقافة التسيير العقلاني ما هو إلا صورة واضحة للالتباس في مفهوم العلاقات العامة والنظرة إليها، وغياب المهنية الفنية والعلمية في ممارسة وظيفة العلاقات العامة، ونقص المخصصات المالية الكافية لأداء هذه الوظيفة الإدارية لمهامها على أكمل وجه، و غياب استراتيجية وآليات علمية للتعامل والتواصل مع البيئة الداخلية والخارجية لها<sup>1</sup>، وانعدام الدور الاستشاري للعلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر لما يدعم عملية صنع القرار في المؤسسة، وانتشار لثقافة القبيلة والانتهازية التي أثرت على سلوك وتصرفات الأفراد العاملين في الإدارة والتسيير شكلت إطارا لثقافة

<sup>1</sup> بوخناف هشام ، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها علي الأداء المؤسسة العمومية، المرجع السابق.

متكاملة تميز مؤسساتنا على وجه الخصوص، وهذا بسبب غياب مرجعية ثقافية مؤسسية تكون بمثابة إطار مرجعي تمارس في نطاقه المؤسسة نشاطها وتحقق أهدافها.

هذا الوضع قد انعكس سلبا بدوره على البعد الاستراتيجي لوظيفة العلاقات العامة فيما يتعلق بعمليات البحوث والتخطيط والأعمال الاستشارية، ومن هنا أصبحت عمليات البحوث والتخطيط والدراسات وقياس الاتجاهات لا وجود لها في اتصالات الجزائر بالمعنى العلمي الصحيح من جهة، وكذلك أثر هذا الوضع من جهة ثانية على العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين نتيجة الاختلال في التوازن الموجود بين وظيفة والعلاقات العامة و الأداء، حيث تحولت ممارسة وظيفة العلاقات العامة في اتصالات الجزائر إلى عائق أمام تحسين مستوى الأداء المؤسسي.<sup>1</sup>

**دراسة الباحثة : سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية**

**دراسة ميدانية بالمديرية العملية لإتصالات الجزائر.<sup>2</sup>**

كان التساؤل الرئيسي للدراسة كالآتي:

**ما هو واقع العلاقات العامة في المديرية العملية للاتصالات الجزائرية ؟**

<sup>1</sup> بوخناف هشام ، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها علي الأداء المؤسسية العمومية، المرجع السابق.

<sup>2</sup> سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية دراسة ميدانية بالمديرية العملية لإتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام بواقي، 2015/2014.

الأسئلة الفرعية : ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المديرية العملية الاتصالات الجزائرية ؟ ماهي النشاطات التي تستخدمها العلاقات العامة في المديرية العملية الاتصالات الجزائرية ؟

ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في المديرية الصلية الاتصالات الجزائرية ؟

ما في المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المديرية العملية الاتصالات الجزائرية ؟

### نتائج الدراسة

النتائج في ضوء التساؤل الأول والتي مفاده ان العلاقات العامة تحتل مكانة هامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجمهور الداخلي والمقابلة التي تمت مع مسؤول خليةالاتصال، استنتجنا صحة ثبات هذه الفرضية جزئيا ، حيث تبين أن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة هي خلية الاتصال كبديل لها ،<sup>1</sup> ووجدنا أن لها مكانة هامة في الهيكل التنظيمي بالرغم من عدم تسميتها باسم مصلحةالعلاقات العامة، خاصة أن مجتمع البحث اجابوا بان هذه الخلية لا يشرف لا يشرف عليها مؤهلون و مختصون في مجال الاتصال، الا

<sup>1</sup> سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، المرجع السابق.

انها تقوم بوظائف العلاقات العامة والصلاحيات الموكلة لها وتسعى الى تحقيق التفاهم والانسجام بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية ، كما ان الخلية تقوم بمجهودات عن طريق التعلم في مدارس التكوين بولاية وهران ، وهذا ما صرح به مسؤول خلية الاتصال.

**نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الثاني** والتي مفاده تقوم العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمختلف الأنشطة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.

ومن خلال نتائج الاستمارة كانت المؤشرات تشير الى تحقيق الفرضية وذلك من حيث ان خلية الاتصال كبديل للعلاقات العامة تقوم بمهام ونشاطات متعددة للعلاقات العامة من اجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي، كما تعمل على تحقيق التنسيق الداخلي في المؤسسة.

**نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الثالث:** من خلال تفريغ البيانات الخاصة والتي مفادها، تتنوع وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل هذه المديرية. نجد أن هذه الفرضية قد تحققت حيث صرح المبحوثون بان جل الوسائل الاتصالية بمختلف انواعها تستخدمها خلية الاتصال.

**نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الرابع:** تعاني العلاقات العامة في هذه المديرية من مشاكل تعيق ادائها وفعاليتها المتمثلة في:<sup>1</sup>

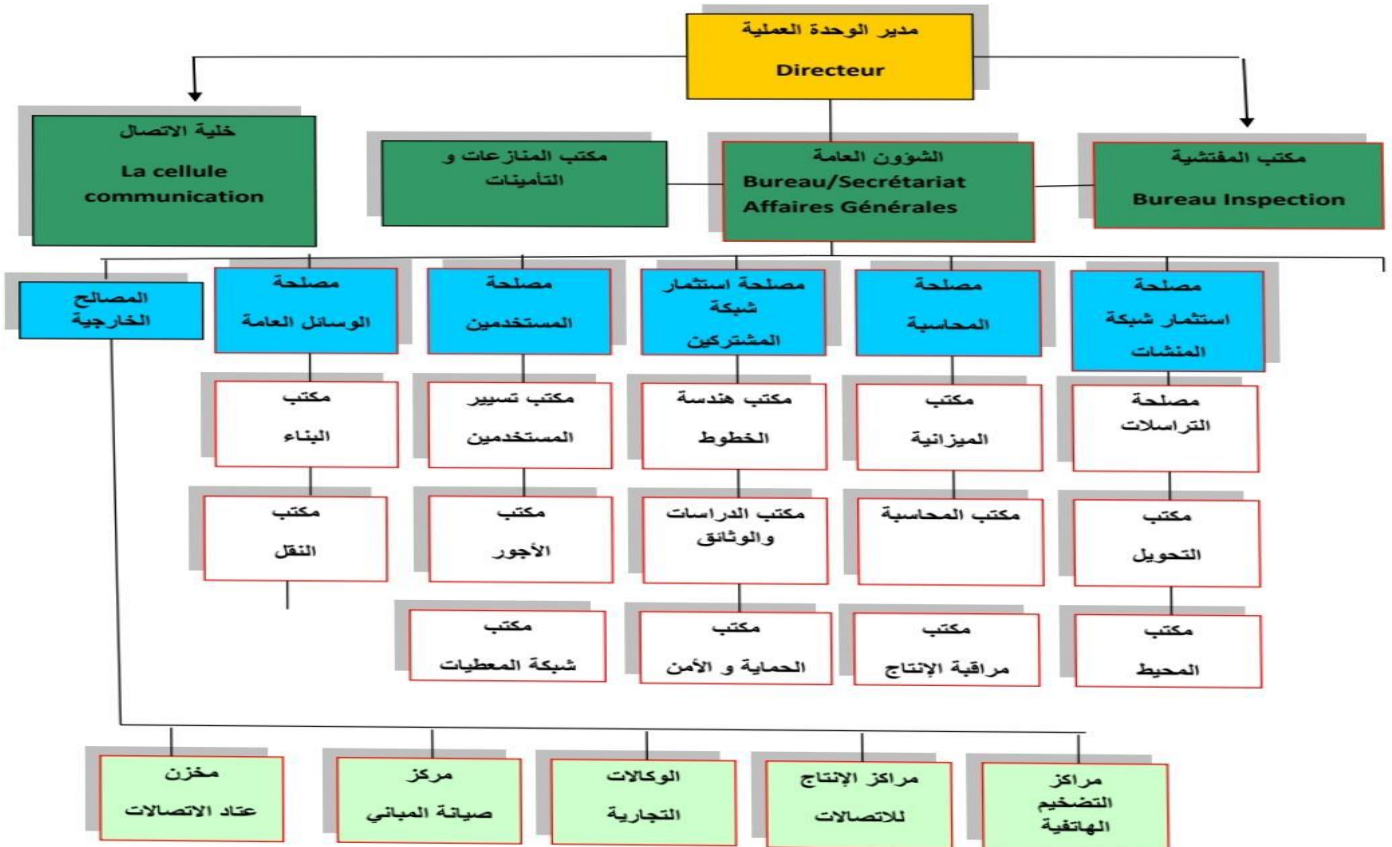
<sup>1</sup> سحنون ربحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، المرجع السابق.

- نقص الخبرة لدى موظفي خلية الاتصال، ولهذا صرح به افراد مجتمع البحث بنسبة 32.14%.

- نقص الخبرة المتخصصة بنسبة 32.37% والامكانيات المادية بنسبة 20.57%.

- قلة اعتمادها على الاسس العلمية بنسبة 9.82%.

- الهيكل التنظيمي للمؤسسة : <sup>1</sup>



<sup>1</sup> سحنون ربحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، المرجع السابق.

## خاتمة:

وفي الأخير يمكن القول بأن العلاقات العامة أو ما تعرف بصناعة القرن تمثل أحد مجالات العمل الأساسية في الإدارة، ظهرت الحاجة إليها باعتبارها أحد الوظائف الأساسية جراء التغيرات التي مست المجتمعات خاصة الحديثة منها، وأضحت أحد العوامل المهمة التي يجب ان تكون في سبيل تحقيق أهداف أي مؤسسة عمومية كانت او تابعة للقطاع الخاص وضمنان نجاحها خاصة اذا ما تعلق الامر بضمنان مكانتها لدى جماهيرها، ذلك لما لها من دور حيوي باعتبارها واجهة المؤسسة التي تعكس صورتها داخل وخارجها، وهذا ما جعلها تحقق قبول متزايد خاصة في النصف القرن الأخير.

من خلال ما تم تناوله والتعريح عليه من خلال عرض نماذج مختلفة للمؤسسات وطنية يتضح لنا جليا أن العلاقات العامة مازالت لم تأخذ حصتها ضمن الوظائف الأساسية لوظائف الإنتاج الأخرى (مصلحة المستخدمين، مصلحة الاعلام، مكتب الإنتاج، مكتب الحماية... الخ)، وإذا حاولنا ربما إعطاء نظره عن هذا الوضع يمكن القول أنه الأهمية التي تولى لهذه الوظيفة تكمن في الأهمية التي يوليها المسؤول المباشر عن المؤسسة لها باعتبارها حلقة وصل بين نقطتين أساسيتين وهما عملية الاتصال والتواصل والإدارة ككل.

## قائمة المراجع:

### من الكتب:

1. أحمد محمد سمير، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
2. بلخيري رضوان، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، الاردن دار مجد لاوي، عمان، ط1، 2017.
3. جرادات عبد الناصر احمد، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009.
4. حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، الطوبجي للطباعة والنشر، القاهرة، د ط، 2008.
5. حنان سليم، الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، دط، 2013.
6. خالد العزي، التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
7. دياب وليد خلف الله، اخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط ع، ط1، 2014.

8. زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها،

اليازوري، عمان، 2014.

9. سلطان، محمد صاحب، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر

والتوزيع، ط1، عمان، 2011.

10. سويدان نظام موسى، التسويق المعاصر، دار الحامد، عمان، ط1، 2010.

11. شذوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية

للنشر والتوزيع، الإسكندرية، دط، 2016.

12. شكري عبد المجيد، فنون العلاقات العامة الحديثة وقواعد الاتيكييت و البروتوكول،

دار الفكر العربي، القاهرة، 2013.

13. الشمري محمد مرضي، المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام، دار العربي

للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2016.

14. الصرايرة محمد نجيب، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، عمان،

2000.

15. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة

الازمات، عالم الكتب، القاهرة

16. علي عجوة، محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، 2005.

17. فاطمة مروة: الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، لبنان، 2004
18. فرجاني علي، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
19. محمد جواد زين الدين الشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
20. محمد محب عبد الحميد، مدخل إلى العلاقات العامة، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا/برلين 2024.
21. محمود رمضان دياب، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، اسكندرية \_ مصر، ط1، 2020.
22. محمود شافعي فرحات، المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019.
23. منال محمد رحال، العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2015.
24. منال هلال مزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.

25. موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر

والتوزيع، عمان، 2013.

26. يحي محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي،

مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.

### من المجلات:

1. عابدي لدمية، دور الانترنت في تفعيل وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية،

مقال منشور بمجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 26، جزء الثاني، مارس، 2018.

2. بن يحي سهام: برامج العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية في الجزائر

- الدور والاليات-، مجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس،

مستغانم، المجلد 09/ العدد 02، 2022/06/30.

3. زقادي احمد زين الدين، قاسمي ناصر، استخدامات مبادئ العلاقات العامة

بالمصحات الخاصة دراسة ميدانية بولاية برج بوعريج، مجلة التنمية وإدارة الموارد

البشرية -بحوث ودراسات-، المجلد 09، العدد 01، 2022.

4. السيد أحمد فهمي عبد السيد، مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل

الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة

عين شمس، مصر المجلد 02، العدد 01، 2021.

5. شداد عبد الرحمان، العلاقات العامة، مجلة التراث، المجلد 06، العدد 4، جامعة الجلفة، 2016.

6. عمري توفيق، احمد شوتري، استراتيجية الاتصال والعلاقات العامة في مجابهة أزمات المؤسسة، مقال منشور بمجلة المعيار، مجلد 02، العدد 48.

7. فاطمة كاظم اللعربي، برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث، الإعلامي، العدد 8/ أذار، 2010.

8. فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، المجلد 01، العدد 10، 2014.

9. ينون فاطمة الزهراء، كمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها - مقارنة نظرية-، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، 2023.

### من الأطروحات:

1. بلحميتي محمد، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الادارات العمومية بولاية مستغانم، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم في علم الاجتماع، جامعة وهران 2، 2018-2019.

2. جمعة أبو العينين: برامج العلاقات العامة، مذكرة العلاقات العامة، كلية الآداب / قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية-غزة، د.ت.

3. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية، مؤسسة اوريدو للاتصالات نموذجاً، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والانسانية تخصص الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2018-2019.

4. لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مؤسسة الأملاح بقسنطينة نموذجاً، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة ، 2006/2007.

5. ورود عثمان شرباتي: واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، تحت إشراف د. راتب الجعبري، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، 2011.

### المؤتمرات

1. محمد الأمين موسى: مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، ورقة قدمت لمؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة ، الوقع الحالي وأفاق المستقبل، جامعة الشارقة 5/4 ماي 2004 ، 37-2006.

### الكتب باللغة الأجنبية:

1. Anne Gregory. **Planning and Managing public relations campaigns.** a strategic approach. Third Edition. CIPR.2010.
2. Ronald D. Smith “**strategic planning for Public Relations.** 2002