

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



واقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس LMD في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال

إشراف الأستاذة:

سعاد ولد جاب الله

إعداد الطلبة:

لسلت حدة

لبقع حياة

كشيدة رقية

السنة الجامعية: 2018 / 2019

الشكر والتقدير

أحمد الله عز وجل بداية على منه وكرمه وأشكره على
توفيقه لإتمام هذا

العمل

وإنجازه على هذا الوجه

وأتقدم بخالص الشكر والإمتنان لأستاذة الفاضلة جاب الله
سعاد، على توجيهاتها

ونصائحها الثمينة وعلى وسعة أفقها .

والشكر لكل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة وأخص
بالذكر

كل من ساعدني لإتمام هذا العمل المتواضع بكلمة، بفكرة،
بمرجع .

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى
وأجملنا بالعافية،

أتقدم بإهداء عملي

المتواضع إلى :

من أحسن إلي أبي العزيز .

وإلى من أنارت في قلبي حب العلم أمي العزيزة .

وإلى أخوتي وإلى كل الأصدقاء كبيرهم وصغيرهم .

وإلى كل من قدم إلي المساعدة سواء من قريب أو من بعيد

.

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة محور اهتمام العديد من الباحثين إذ تعتبر احد المواضيع المهمة التي حازت على جزء كبير من البحث والدراسة، فالدور الذي تلعبه العلاقات العامة داخل المؤسسة له قيمة كبيرة، فهي تساعد على رفع أداء المؤسسة وكفاءتها الإنتاجية ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات، وهذه الأخير تعتبر المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها. وانطلاقاً مما سبق جاءت هذه الدراسة محاولة الكشف عن دور العلاقات العامة وأهميتها داخل المؤسسات الحكومية.

وبناء على ذلك تضمنت دراستنا على ثلاثة فصول وهي كالتالي:

الفصل الأول: خصص لموضوع الدراسة ومنهجيتها وتطرقنا فيه إلى أهم الخطوات المنهجية وهي طرح الإشكالية، تساؤلات الدراسة، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة، كما تطرقنا إلى أهم مفاهيم الدراسة وتحديد المصطلحات والدراسات السابقة بالإضافة إلى مجالات الدراسة، منهجها، مجتمع الدراسة، وأهم أدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة ويتضمن عنصرين أساسيين:

الأول: العلاقات العامة والذي يتضمن نشأة وتطور العلاقات العامة، مفهومها، أهدافها ووظائفها.

الثاني: دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1/ إشكالية الدراسة :

تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة القديمة ولكنها مفهوم محدد ووظيفة إدارية متخصصة ظهرت خلال منتصف القرن 20 نتيجة للعديد من العوامل كالتطور والتقدم التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال، وقد أصبحت العلاقات العامة في الدول النامية ضرورية لتسيير أي إدارة أو مؤسسة مهما كان نوع إنتاجها فهي الركيزة الأساسية والعمود الفقري لنجاح هذه المؤسسة، وتقوم العلاقات العامة على أساس أن المنظمة بصفة عامة ما هي إلا نظام مفتوح يجب أن يتفاعل مع مجموعة النظم المحيطة به فيؤثر بها ويتأثر وفق درجة من التكيف والتفاعل بين المنظمة ومجتمعها حيث تعتبر العلاقات العامة في عصرنا من أهم الوظائف في المؤسسات الحكومية وخصوصا تلك التي لديها تعامل مباشر مع الجمهور الخارجي ومن ضمن هذه المؤسسات مركز الضرائب الذي طالما كان يقدم خدمات ترتبط بالجمهور وسواء كان داخلي أو خارجي ووظيفة العلاقات العامة في مركز الضرائب وظيفة مهمة جدا للإدارة العليا للمركز بحيث تمكنها من تحسين الصورة الذهنية لدى دافعي الضرائب وهذا ما جعلنا نتفق على طرح الإشكال التالي:

- ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية؟

2-التساؤلات:

للإجابة على هذا الإشكال طرحنا بعض الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل تساهم العلاقات العامة في بناء وتطور مركز الضرائب؟
- 2- ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية؟
- 3- ما هي الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة داخل مركز الضرائب؟
- 4- ما هي الأسس العلمية والمنهجية التي تقوم عليها العلاقات العامة داخل مركز الضرائب؟
- 5- ما هي الصعوبات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة في مركز الضرائب؟

3-أهداف البحث:

- التعرف على أهداف العلاقات العامة داخل مركز الضرائب.
- الكشف عن العلاقات العامة في خلق التواصل بين الجمهور المستهدف والمؤسسة.
- تحديد صفات العاملين داخل المؤسسة.
- التعرف على مزايا استخدام أسلوب العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

4-أسباب اختيار الموضوع:

4-1-الأسباب الذاتية:

- الارتباط المباشر الذي يربط موضوع البحث بتخصص طلبة اتصال وعلاقات عامة.
- الميل النفسي لمعرفة الدور الحقيقي لعلاقات العامة في مركز الضرائب.

4-2-الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام الكبير بالعلاقات العامة من طرف المؤسسات الحكومية
- المكانة التي تلعبها العلاقات العامة داخل المؤسسات.
- إلقاء الضوء على واقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

5-تحديد المفاهيم:

5-1-تعريف الواقع:

لغة: معناه الحاصل في الواقع، هو الحصول والوجود.

اصطلاحا :

فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة والأحداث الجارية سواء كانت عامة أو خاصة لمعرفة حقيقتها وآثارها ووسائل حماية المجتمع من أضرارها.

إجراءيا: الواقع هو كل الشيء بحد ذاته.

5-2-تعريف العلاقات العامة:

- العلاقات :

لغة: جمع علاقة والعلاقة بالفتحة هي الحب والهوى، أي الصلة التي تربط بين اثنين أو أكثر.

وهي فن إقامة التفاهم بين شخص أو مؤسسة أو جمهور.¹

اصطلاحا:

هي ميول الشركات والمنظمات والمؤسسات والدول للتفاهم فيما يجلب المصلحة فيما بينهما في كافة مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية عبر وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق الأهداف التي تسعى لها تلك المؤسسات والدول.²

¹ - إبراهيم الغمري، السلوك الإداري والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، 1985، ص12.

² - المرجع نفسه، ص 12.

إجرائيا: هي الارتباط بين شخص وآخر أو مؤسسة وأخرى لتحقيق أهداف معينة.

- العامة:

لغة: هي كلمة (عم) والجمع (عمم)، والعمم هو تعميم الجسم التام، العامة الخلق الكثير خلاف الخاصة.

اصطلاحا: هي كافة مجالات الحياة في العالم (الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الإعلامية...).

إجرائيا: بمعنى الجمهور الشامل الذي تربطه مجموعة المصالح والنشاطات.

3-5- المؤسسات الحكومية:

- المؤسسات:

لغة: من الفعل أسس أي بناء ووضع قواعد، وهي تعني كذلك مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما

واستغلاله.³

وحسب القاموس العربي الشامل فهي مشتقة من كلمة فعل أسس يؤسس مؤسسة جمعها جمعية او شركة.⁴

اصطلاحا :

عرفت من الناحية السوسولوجية مجموعة من الأحكام والقوانين الثابتة التي تحدد العلاقات

الاجتماعية في المجتمع.

يعرفها علماء علم الاجتماع بأنها أساليب للعمل والإحساس والتفكير متبلورة إلى حد ثابتة ملزمة مميزة

لمجموعة اجتماعية.⁵

إجرائيا: هي مؤسسة تتكون من مجموعة من الأفراد.

- الحكومية:

لغة: هي التي تتولى كل الأمور خلال فترة معينة إلى أن يتم اعتماد نظام ثابت.

اصطلاحا :

هي مؤلفة من أفراد يقومون بإدارة شؤون الدولة إجرائيا هي الجهات المسؤولة في تنفيذ القرارات

بالدولة.

منهج البحث:

³ - ليندال اوريك، عناصر الإدارة، ترجمة علي حامد بكر، د-ط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1965، ص 40.

⁴ - القاموس العربي الشامل الأداء، ط1، دار العائل الجامعية، بيروت، 1997، ص517.

⁵ - المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ط1، 1986، ص 479.

تم استخدام منهج دراسة الحالة في البحث الحالي وهذا لأنه يقوم على تصوير الوضع الراهن الخاص بالحالة المدروسة كما هي في الطبيعة، ويمكن تعريف منهج دراسة الحالة بأنه: "إن كلمة حالة في اللغة العربية تعني حال شيء، سواء كان حيوانا أو جمادا أو تنظيما.... من حيث تكوينه الخاص في إطار المحيط المتفاعل معه، وهو تلك الدراسة المتعمقة لحالة فردية معينة، بغض النظر عن طبيعة تلك الحالة سواء كانت فردا أو هيئة سياسية أو اقتصادية أو مؤسسة إعلامية... حيث تقوم هذه الدراسة، كما ذكر محمد زيان عمر، على افتراض أن حالة قابلة للدراسة تكون من المجال الذي تتفاعل داخله وحده وكلا.

6- الدراسات السابقة:

بالرجوع إلى الأبحاث والدراسات السابقة في المجال نجد أن أهمها في الآتي:

الدراسة الأولى: فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية، شاذلي عرض عبد الفضيل احمد، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال علاقات عامة وإعلان لسنة (1436هـ-2015م) أهداف الدراسة:

- محاولة إيجاد أساس علمي ومنهجي لعمل إدارات وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- الإسهام في إيجاد نموذج للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- الوصول لتسمية المشكلات والمعوقات التي تعترض هيكل إدارة العلاقات العامة للمؤسسات الحكومية رغم وجود الأطر والمعايير لكونيتها وبنائها ومن ثم العمل على وضع الحلول وعينات لكيفية تأسيس قاعدة إدارية تلائم البيئة الإدارية لتلك المؤسسات.

منهج الدراسة: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي

النتائج:

1- أوضحت الدراسة الميدانية أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث وفي هذا إشارة لطبيعة العمل في الوزارة الذي يتطلب جهد ومشقة.

2- اتضح أن توفر الموارد المادية والبشرية اللازمة يساهم في وجود علاقات عامة فعالة.

3- من أهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من وجهة نظر مجتمع البحث هو ضعف تدريب العاملين بالعلاقات العامة.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

1- ارتباط الدراسة بالقطاع الحكومي.

- 2- تقارب مضمون الأهداف مع الأسس الإدارية التي يركز عليها الباحث.
- 3- الدراسة السابقة تتناول الإدارة في مؤسسات القطاع الحكومي فيما يتعلق بالعلاقات العامة وهذا البحث دراسة العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية.
- الدراسة الثانية: فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: فتح الرحمان عثمان، محمد زين محمد، 2014، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير العلوم في علوم الإعلام والاتصال.
- أهداف الدراسة:

- إبراز دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
 - تنظيم عمل العلاقات العامة في هذه المؤسسات لتحقيق الأهداف المنشودة.
 - الاهتمام بإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
- منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالأسلوب المسحي.
- النتائج:

- 1- إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المالية لا تقوم بأدوارها الإيجابية في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي.
- 2- الظروف الاقتصادية الحالية زادت من أهمية العلاقات العامة.
- 3- كوادرات العلاقات العامة بديوان الضرائب غير مؤهلين للقيام بدورها في نشر الوعي الضريبي والتعريف بانواع الضرائب المختلفة.
- علاقة الدراسة بموضوع البحث:
- 1- اهتمام الدراسة بالقطاع الحكومي.
- 2- ارتباط الدراسة بدور العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية.

7- المدخل النظري:

نظرية التبادل:

تمتد الجذور التاريخية لتلك النظرية، كمثالها مثل التفاعلية الرمزية في النظرية السلوكية وتختلف مع التفاعلية الرمزية في أنها تستمد بعض ملاحظاتها من النموذج الوضعي وترتكز نظرية التبادل على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة ودراسة الدوافع ومن أهم رواد تلك النظرية "بيتر بلاو" و"جورج هومانز" و"ريتشارد امرسون" وتؤكد تلك النظرية على أن البناء الاجتماعي يعد نتاجا للتبادل الاجتماعي بين الأفراد كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد والتنظيمات تحقق نوعا من التوازن بين المدخلات والمخرجات ويفترض ذلك المنظور أن الأفراد يشكلون ويدعمون علاقاتهم.

ويشير مفهوم التبادل الاجتماعي إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم والأفكار فالتبادل الاجتماعي ما هو إلا طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية بحيث يراعي كل طرف مطالب واحتياجات الطرف الآخر بهدف الوصول إلى علاقات قوية مستقرة وذلك على مستويين: مستوى الوحدات الكبرى حيث يتم التفاعل بين الجماعات وعلى مستوى الوحدات الصغرى حيث يتم بين الأشخاص من خلال الاستعانة بالنماذج لتفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة.

كما يرى "جيمس كولمان" أن نظرية التبادل تمثل محاولة جديفة تركز على مسلمات اجتماعية وتهدف هذه النظرية إلى صياغة مجموعة من المبادئ التفسيرية للنظام الاجتماعي العام، وترتكز وحدة التحليل الأساسية في هذا النظام على الفرد أو الشخص كنقطة بداية ويرى علماء التبادلية أن الجماعة والنظام العلم كنظم معقدة تخدم غايات الأفراد وأن الجماعات ذاتها تكتسب سماتها وخصائصها من أعضائها ولقد قدم "امرسون" مجموعة من الافتراضات التي عليها نظرية التبادل وتتلخص في 03 عناصر:

أ- إن الأفراد يسلكون بالطريقة التي تحقق لهم النفع والفائدة.

ب- إن كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمية تزداد أو تتناقص.

ج- إن المنفعة أو الاستفادة من التفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع خلال عملية التبادل.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

I-العلاقات العامة:

تمهيد:

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات والمنظمات والهيئات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت، وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها أمام الرأي العام، وكذا تمتين العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي على أساس الثقة والتفاهم والود من خلال الاتصال الدائم والمستمر معه لكسب تعاطفه وتأييده، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة ويحقق نجاحها.

إن تعريف العلاقات العامة والتطرق لنشأتها يعتبر من الأهمية بمكان لإزالة الغموض حول معناها الحقيقي، والذي أدى إلى تضارب الباحثين والدارسين في تعريفها، كما أن ذكر أهدافها ووظائفها يؤكد على أهمية العلاقات العامة، ودورها في المؤسسات، وهي تعد مدخلا لا بد من التعرض إليه للفهم الجيد للعلاقات العامة.

وعليه سوف نعطي في هذا الفصل نظرة شاملة عن العلاقات العامة من خلال التطرق لما يلي:

المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة ونشأتها.

المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة وأهدافها.

المبحث الثالث: نظريات العلاقات العامة.

المبحث الرابع: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة ونشأتها

العلاقات العامة عرفها الإنسان منذ القدم، حيث كانت الأداة الفعالية التي مكنته من التفاهم مع غيره من الأفراد، وقد حازت العلاقات العامة في العصر الحديث على اهتمام كبير وإقبال متزايد من قبل المنظمات والهيئات على اختلاف أنواعها وأشكالها، ويعود سبب ذلك إلى التطور الهائل الذي عرفته وسائل الإعلام والاتصال، والرغبة في التأثير على الجمهور، وكسب ثقته وتأييده لتحقيق النجاح الذي تطمح إليه أي مؤسسة.

وعرف مصطلح العلاقات العامة عدة تعريفات، ولم يتم الاتفاق حول تعريف موحد له، وعليه سنتناول في هذا الفصل تعريف العلاقات العامة ونشأتها، وأهم وظائفها.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

اختلفت التعريفات التي أعطيت لمفهوم العلاقات العامة، ويرجع ذلك إلى الاختلاف في الفلسفات التي ينطلق منها المفكرون في تعريف العلاقات العامة، لذا لم يتم التوصل لتعريف جامع مانع لها.

أ- لغة: العلاقات العامة مكونة من مصطلحين هما: العلاقات والعامة.

العلاقة: جمع علاقات وعلائق، وهي رابطة بين شخصين أو شيئين.

العامة: جمع عوام، وهي صيغة مؤنث العام، يقصد بها عامة الناس.⁶

ب- اصطلاحاً:

عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها: " جهود مخططة ومستمرة تهدف دائم بين المؤسسة وجمهورها".⁷

وجاء في قاموس أكسفورد تعريف العلاقات العامة الآتي: العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمتجمع.⁸

أما مجلة أخبار العلاقات الدولية فتتنظر للعلاقات العامة على أنها: " وظيفة تقوم بها الإدارة في تحديد سياسات المنظمة مع بذل جهود معتبرة لتنفيذ هذه السياسات.

⁶ - معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر، (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2008)، ص ص 1538، 1557.

⁷ - سعادة راغب الخطيب، مرجع سابق، ص 26. (3). عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة -، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2005)، ص32.

⁸ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعمولة، (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2005)، ص ص 31، 32.

وتعرف موسوعة المعارف البريطانية العلاقات العامة على أنها : " نشاط يسعى لتحسين الصلة وتمتين العلاقة بين هيئة ما، مهما كانت طبيعتها وجمهور مرتبط بها ."

وترى الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها : " وظيفة إدارية مخططة ومستمرة تقوم بها المنظمات والهيئات بهدف كسب تأييد جماهيرها المستهدفة عن طريق تقييم اتجاهات الرأي العام لتحقيق التعاون وخدمة المصالح المشتركة".⁹

وعرف اللقاء العالمي الأول لجمعيات العلاقات العامة والذي عقد في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1978م العلاقات العامة بأنها: " فن تحليل الاتجاهات وتوقع نتائجها ونصح قيادات المنظمة وتنفيذ برامج مخططة تخدم كلا من المصلحة الخاصة للمنظمة والصالح العام.2 وتعرف العلاقات العامة من قبل الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة بأنها : " الجهود المبذولة من طرف فريق ما لإنشاء علاقات مبنية على أساس الثقة واستمرارها بين أعضائه وبينه وبين الجماهير الأخرى".¹⁰

ويعرفها الدكتور "إبراهيم إمام" بأنها : "فن التعامل مع الناس، والسعي لنيل ثقتهم وتأييدهم، وكسب رضاهم بالمعاملة الحسنة المبنية على الصدق."

أما محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية فيعرفها بأنها : " مجموعة مسؤوليات الأجهزة المختلفة في الدولة للوصول إلى ثقة جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأداء الفعال وفقا للتخطيط السليم".¹¹

كما تعرف أيضا: " الإلمام بالمعلومات والإقناع لكسب التأييد العام لمؤسسة ما".¹²

العلاقات العامة كذلك هي وظيفة تعتمد على كل أشكال الاتصال، وكتابة إعلانات صحفية أو نشر كتيبات تسمح بالتحاور مع الأصدقاء، وأفراد العائلة، والمتعاونين.¹³

⁹ - طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1994)، ص 17

¹⁰ - اللدلمي، (المدخل...)، مرجع سابق، ص 58.

¹¹ - عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص ص 22، 23

¹² - إدوارد ل بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، (القاهرة: دار المعارف، ص 13.

¹³-Lions clubs international, Guide des relation publiques lions, www.lions clubs.org.2016, p02

وهناك تعريف إجرائي للعلاقات العامة هو كالاتي:

إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد المنظمات في تحديد أهدافها، وتحقيقها، ويمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل معها المنظمة لخلق علاقات جيدة، وتحقيق الانسجام وتطلعات المجتمع¹⁴

بناء على التعاريف السالفة الذكر نستخلص أهم الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة وهي:

- العلاقات العامة نشاط مخطط له أي أن نشاطات العلاقات العامة منظمة وحلول المشكلات التي تواجه المنظمة محددة لفترة زمنية معينة.
- العلاقات العامة تراعي الصالح العام بمعنى أن نشاطات العلاقات العامة تعود بالفائدة على المنظمة وعلى الجماهير المتعاملة معها.
- تركز العلاقات العامة على الأداء أي أنه ينبغي لأداء العلاقات العامة أن يكون مميزا وفعالا لتحقيق أهداف المنظمة.
- العلاقات العامة تعتبر وظيفة إدارية ونشاط تمارسه كل منظمة.
- تتصف العلاقات العامة بالديمومة والاستمرارية.¹⁵
- العلاقات العامة عملية اتصالية دائمة ومستمرة بين طرفين هما المؤسسات وجماهيرها الداخلية والخارجية، وكل منهما يؤثر في الآخر ويتأثر به.
- العلاقات العامة علم وفن، علم لأنها تستعين بالأسلوب العلمي في أداء مهامها من تخطيط وتنظيم وتنسيق وغيرها وفن لأنها تعتمد على مهارات معينة للتعامل مع الأفراد.¹⁶
- تعمل العلاقات العامة على التأثير في الرأي العام وكسب تأييده ودعمه وتعاطفه.
- تعمل العلاقات العامة خلق جو من التفاهم، والثقة والود والاحترام المتبادل مع جمهورها الداخلي والخارجي.¹⁷

¹⁴ - محمد الجمال راسم، معوض عياد خيرت، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005، ص37.

¹⁵ - عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 31.

¹⁶ - رضا هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، عمان: دار الراجية للنشر، ط1، 2011، ص 23.

¹⁷ - سالم بركاهم، دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012/ 2011، ص ص 5، 6.

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة:

العلاقات العامة ترتبط بالإنسان منذ نشأته، وهي حلقة الوصل بين أي منظمة والمجتمع المحيط بها، وبالرغم من أن مصطلح العلاقات العامة مصطلح حديث ولد كمنشأط مع مطلع القرن العشرين، إلا أن الاهتمام بالعلاقات العامة، والسعي لكسب الجمهور والتأثير فيه يمتد إلى عصور ما قبل التاريخ، لكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة.

1 - العلاقات العامة في العصور القديمة:

لقد عرفت العلاقات العامة منذ القدم في المجتمعات البدائية، حيث احتاجت القبائل للإعلام كوسيلة للحفاظ على بقائها إما في الحصول على الغذاء أو صد الأعداء، وكانت كل قبيلة تعين حارسا يزودها بالأخبار المستجدة، كما اعتمدت القبيلة البدائية على الحفلات المختلفة كمناسبات الزواج واحتفالات الانتصار على العدوان من أجل تعزيز التعاون بين أفرادها وتحقيق التفاهم بينهم، وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للخوض في الشؤون التي تخص قبيلته، والتمكن من اتخاذ القرارات المناسبة، إضافة إلى أنه كان يغتنم الفرصة في المناسبات لتقييم توجيهاتها ونصائحه، وحث أفراد قبيلته على إتباع مبادئه والسير وفقها، كما كان يعتمد إلى أشخاص ذوي قدرة على التعبير والتأثير لإثارة المشاعر¹⁸، وكان الشاعر يقوم بالإعلام والشرح والتفسير للقبيلة، واهتمت القبيلة البدائية أيضا بإقامة علاقات جيدة مبنية على التفاهم والتعاون بينها وبين القبائل الأخرى لتجنب الحروب، وكان رئيس القبيلة يدعو أعضاء قبيلة للخروج إلى الصيد والقنص.¹⁹

كما اهتم قدماء المصريين أو الفراعنة بجذب انتباه الجمهور والتأثير عليهم من خلال عدة أساليب كادعاء فرعون الألوهية، وتقديس الكهنة، وتشديد المعابد والقبور على شكل أهرمات، لإبراز هيبة الحكام وقوتهم ووقارهم للتأثير على أفكار الناس وآرائهم، وتحريك أحاسيسهم، وكان الفراعنة يمارسون الإعلام في الحروب خاصة لرفع معنويات الجنود لتحقيق النصر، وكان ينقشون على الحجارة والمعابد للإشادة بانتصاراتهم، إلى جانب استخدام أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراؤه لنشر أفكارهم بين الناس²⁰. وأصدر "رسميس الثاني" أوامر بنقش انتصاراته في المعارك، ورسم صور الغنائم على جدران المعابد

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

19 - إبراهيم كرمية، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2004 / 2005، ص 14.

20 - جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 39.

والقصور، وتم نقش وثيقة على واجهة المعبد الفرعوني " هيبس " تبين للجمهور القوانين التي يجب على الحاكم والمحكوم مراعاتها لتحقيق العدالة، وجباية الأموال²¹. وقد استخدم المصريون القدامى المحاضرات والخطب الإعلام الشعب بقوانين الدولة وكسب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام، وقام الكهنة، بإبلاغ الناس بالأحكام الإلهية وتبيين المواقف الدينية والخلقية، إضافة إلى أن الفراعنة قد برعوا في اختيار الأوقات المناسبة للاتصال بالجماهير مثل الأعياد والمناسبات التي اتخذوها فرصة لنشر الأخبار والتعليمات، ونجحوا بذلك في تعبئة الجماهير واستمالتها إليهم، وزيادة عدد الأنصار.²²

اهتم البابليون والآشوريون هم أيضا بالعلاقات العامة إذ وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى سنة 1800 قبل الميلاد، تحوي إرشادات للمزارعين حول كيفية زراعة أراضيهم وحصاد محصولهم، وكشفت لنا الآثار أن الآشوريون هم أول من استخدموا النشرات المصورة، حيث كانوا يدونون ويرقمون انتصاراتهم ويصورون بالألوان صور للملوك والأسرى، ثم يعرضونها في قصورهم وشوارعهم، وفي زمن الإمبراطور "آشور بانيبال" تم إيجاد سجلات مفصلة في خزائنه في نينوى تشمل تواريخها وأحداثها خاصة فيما يتعلق بالحروب والإنجازات، وحسب المؤرخون فإن تلك المعلومات كانت بهدف الإعلام والترويج لمبادئ معينة.²³

وكان الملك الحمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل والمشاركة في الأعياد والمناسبات. ليتمكن من توجيه أوامره وتعليماته وقوانينه، وبذلك استطاع أن يبني علاقة قوية بين الحكام والشعب.²⁴

كما أولى اليونان والرومان أهمية عظيمة للعلاقات العامة، إذ اهتموا بالرأي العام وسعوا إلى التأثير فيه بشتى الأساليب، وقد كان المحكومون في اليونان مصدر سلطة الحكومة لذلك عمدت إلى كسب رضاهم من خلال السماح بتبادل الآراء، وقد لجأ اليونانيون إلى السفستائين وهم أشخاص الإقناع والخطابة للدفاع عن قضايا محددة أمام الجمهور واقناعهم بالحجة.²⁵

²¹ - سعادة راغب الخطيب، مرجع سابق، ص 16.

²² - إبراهيم كرمية، مرجع سابق، ص 15.

²³ - جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 38، 39.

²⁴ - إبراهيم كرمية، مرجع سابق، ص 17.

²⁵ - جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 39، 40.

وقد بلغت العلاقات العامة في عهد اليونان أوج تطورها نتيجة الديمقراطية النظام في أثينا، وقد استعمل أصحاب الآراء وسائل مختلفة لترويج أفكارهم مثل الخطابة والشعر وغيرها.²⁶

أما الرومان فقد كانت لديهم أيضا اهتمامات بالعلاقات العامة، إذ حاولوا التأثير في الرأي العام من خلال خطبائهم المشهورين، وكتابة القصائد المختلفة التي تحث الفلاحين على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الفلاحي لمواجهة النمو السكاني، واعترف الرومان بقوة الرأي العام و رادة الحماية إلى درجة نقشهم على واجهة مجلس شيوخهم عبارة " مجلس الشيوخ والشعب الروماني"، إضافة إلى وضعهم شعار " صوت الشعب من صوت الله"²⁷. إلى جانب يوليوس قيصر الذي اهتم بالعلاقات العامة من خلال كتابه الذي ضم العديد من التعليمات نشر فيها مختلف طموحاته.²⁸

وحازت العلاقات العامة على اهتمام عظيم في الإسلام، فباعتبار أنها لا تنشأ إلا في جو ثقافي وحضاري يقدر الإنسان ويحفظ كرامته وحقوقه ويحدد واجباته، فإن كل هذه المبادئ تضمنها ديننا الإسلامي، وجاء بها القرآن الكريم ورعاها سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم والصحابة والخلفاء من بعده، يقول الله تعالى: " ولقد كرّمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات، وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً" ودعا القرآن الكريم إلى الاحترام المتبادل بين المسلمين، وعليه فقد عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك الأفراد والجماعات، وكنشاط إعلامي يهدف إلى تقوية العلاقة والصلة بين الدولة والمجتمع.²⁹

واستخدمت المساجد في الإسلام لتكون بمثابة منتديات ثقافية لبث التوجيهات السياسية، واستقطاب المؤيدين للحركات الفكرية، حيث استعمل " معاوية بن أبي سفيان" خطبة الجمعة لإثارة الجمهور ضد "علي بن أبي طالب والدولة الفاطمية في مصر هي الأخرى اشتهرت في ميدان العلاقات العامة والإعلام، فكانت تعتمد على موظفين يقومون بالترويج للمذهب الفاطمي الشيعي، واطهار دور الدولة ماهية العلاقات العامة الفاطمية في الاهتمام بالسلام والمسلمين، وتم تأسيس الجامع الأزهر لإنشاء علاقات طيبة مع المسلمين والدعوة للشيعية والخليفة.³⁰

26 - سعادة راغب الخطيب، مرجع سابق، ص 17.

27 - جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 40.

28 - الدليمي، (المدخل...)، مرجع سابق، ص 19.

29 - جميل خضر، مرجع سابق، ص 47، 48.

30 - سعادة راغب الخطيب، مرجع سابق، ص 18، 19.

2 - العلاقات العامة في العصور الوسطى:

أطلق على هذه العصور بالعصور المظلمة، حيث تميزت بالجهل والفساد والتعصب، والتدهور الاقتصادي والاجتماعي، حيث أن قيام الثورة البروتستانتية على يد "مارتن لوثر" ضد الكنيسة الكاثوليكية أدى إلى الاهتمام بالعلاقات العامة في المجالات الدينية عن طريق الكتاب والمؤلفين الذين ساهموا في الإعلان للوصول إلى رضا الجمهور وكسب ثقته وتأييده، كما تخرج عدة متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير من المعهد الخاص بذلك³¹، وكانت الكنيسة هي أول من استخدمت الدعاية من خلال تنظيم البعثات التدريب الكهننة، كذلك قام البابا "أوربان" بكتابة رسائل الغفران من أجل إشراك الجمهور في الحروب الصليبية، واستخدم المستثمرون في القرنين الخامس عشر والسادس عشر مبادئ العلاقات العامة لزيادة أرباحهم.³²

3 - العلاقات العامة في العصور الحديثة:

نشأت العلاقات العامة بمفهومها الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية مع مطلع القرن العشرين ويعتبر الرئيس الأمريكي الثالث "توماس جيفرسون" أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في رسالته السابعة إلى الكونغرس سنة 1807م، وهناك من يقول أن أول استخدام مصطلح العلاقات العامة هو المحامي الأمريكي "دورمان أيتون" في عنوان محاضراته "العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية سنة 1982".³³

وتعود نشأة العلاقات العامة الحديثة إلى المؤسسات الصناعية والتجارية التي شهدت في نهاية القرن التاسع عشر تطوراً ملحوظاً في الصناعة والإنتاج، وما صاحبه من استغلال أصحاب الأعمال للفرد والعامل والمستهلك ما أدى بالصحافة إلى نشر عدة مقالات في الكثير من الصحف والمجلات تندد فيها بهذا الاستغلال، وشنّت حملة صحفية واسعة هاجمت أصحاب الأعمال وأساليبهم في سرقة المستهلك والتأثير على رجال السياسة، وهذا ما دفع بالمؤسسات المعنية إلى القيام بالإصلاحات والاستعانة بالصحافة لشرح وجهة نظرهم للجمهور.³⁴

وبعد نهاية الحرب العالمية الأولى، ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة وأنشأت جمعيات ووكالات في مجال العلاقات العامة من أشهرها وكالة "هيل ونولتون"، وأسست أقسام العلاقات العامة في الشركات الصناعية الكبرى منها شركة جنرال موتورز والشركة الأمريكية للتلفونات والتلغراف، وتم الاعتراف بأهمية العلاقات العامة

31 - سالم بركاهم، مرجع سابق، ص 9.

32 - الدليمي، (المدخل...)، مرجع سابق، ص 20، 21.

33 - عبد الناصر أحمد جرادات، مرجع سابق، ص 27.

34 - جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 41

من قبل المؤسسات ومعاهد الأبحاث والمنظمات، تم إنشاء النقابات والاتحادات بشكل أوسع. تعمل على الضغط على الشركات والمؤسسات الصناعية نتيجة لانتشار البطالة، وظهرت أفكار تدعو لتحسين ظروف عمل العمال واشتراكهم في إدارة المؤسسات، وأدرك أصحاب العمل أن العلاقات العامة ضرورية فشركاتهم ولا بد من أن تكون نشاطا مستمرا فيها، وتكون مبنية على الصدق وحسن الأداء مراعية مصالح العاملين بها ومصالح الجماهير وأصحاب رؤوس الأموال، واستغل خبراء العلاقات العامة في الحرب العالمية الثانية وسائل الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وسينما لاستمالة الجمهور والتأثير في الشعب لرفع الروح المعنوية للجنود والحلفاء مما ساهم في ظهور تجربة الإعلام الحربي وجدوى الاتصال المباشر مع الجماهير، ثم يتم إقرار العلاقات العامة بعد ذلك كمادة متخصصة تدرس في الجامعات الأمريكية والأوروبية، وفتحت معاهد متخصصة للتدريب، وقد أنشئ أول معهد لدراسة العلاقات العامة تابع لجامعة بوسطن الأمريكية سنة 1947، ومنحت درجات علمية لخبراء العلاقات العامة الذين كانت لهم إنجازات علمية كثيرة، تصدرها مجلة العلاقات العامة الصادرة عن الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، وقامت جمعية العلاقات العامة الدولية التي أنشأت سنة 1955 بعقد عدة مؤتمرات لمناقشة مبادئ العلاقات العامة وتقييم ممارستها، وتحسين الأداء الوظيفي فيها.³⁵

ومن أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة، والذي ساعد على تطويعها وإقامة قواعدها ومبادئها هو "إيفي لي" Evylee الذي لقب بـ أبو العلاقات العامة، فهو أول من استخدم الإعلان كوسيلة للعلاقات العامة لتحقيق أهدافها، وهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب الشركات، حيث رأى أن العلاقات العامة تبدأ بمعرفة آراء الجمهور وتزويده بالحقائق عن الشركة والتي على ضوءها تقوم الشركات بتحديد سياساتها وفقا لتلك الاتجاهات مراعية في ذلك المصلحة العامة³⁶

وقد عمل "إيفي لي" مع بعض المؤسسات الكبيرة ونجح في تقديم المشورة لهم والتي كانت سببا في تحقيق نتائج إيجابية في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور، ونادي بضرورة تبني النزعة الإنسانية، إذ تمكن بنجاح من تغيير المليونير المعروف جون روكفلر الجمهور من رأس مالي بشع إلى إنسان كريم، واعتبر أن العلاقات العامة تبدأ بدراسة الرأي العام و معرفة رغبات الجماهير لوضع سياسة المؤسسة بما يتماشى مع ذلك ثم إعلام الجماهير بنشاطات المؤسسة وسياساتها بصدق، وأكد على ضرورة المعاملة الحسنة للموظفين في المؤسسة، ورعاية مصالح المستهلكين والموردين والموزعين وغيرهم، وافتتح "إيفي لي" مكتبا للعلاقات العامة في

³⁵ - عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سابق، ص 71-74.

³⁶ - عبد الناصر أحمد جرادات، مرجع سابق، ص 29.

نيويورك، وحدد مهام الإعلام كإحدى وظائف العلاقات العامة في بيان أصدره، مضيفاً أن المكتب مهمته تقديم المعلومات الصحيحة للصحافة والجمهور.³⁷

ويمكن القول أن اسم "إيفي لي" ارتبط بأربعة إنجازات ضخمة في مجال العلاقات العامة وهي:

- وضع مبدأ يقوم من خلاله رجال الأعمال ورجال الصناعة بتوجيه استثماراتهم لخدمة الصالح العام وليس المصلحة الخاصة.

- أن ترتبط أنشطة العلاقات العامة بالإدارة العليا، وضرورة اقتناع هذه الأخيرة ببرامجها لأجل تنفيذها .

- خلق اتصال دائم ومستمر مع وسائل الإعلام.

- التأكيد على النواحي الإنسانية في أعمال المؤسسات، وإقامة علاقات إنسانية مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.³⁸

ويعد " إدوارد بيرنيز " Edward Bernays من أهم الشخصيات بعد " إيفي لي " والذي ساهم هو الآخر في ازدهار العلاقات العامة وتطويرها، وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة عام 1920)، حيث نشر أول كتاب له سنة 1923 بعنوان " بلورة الرأي العام " الذي فسر وشرح فيه وظيفة ومهمة مستشار العلاقات العامة، وأكد على ضرورة المعرفة الدقيقة والعميقة بالرأي العام وأساليب التأثير فيه، وكيفية كسب دعمه وتعاطفه، إضافة إلى إصداره كتاباً آخر سنة 1928 بعنوان "الدعاية و العلاقات العامة، ولعل أهم كتبه ذلك الذي صدر عام 1965 تحت عنوان " تاريخ مستشار العلاقات العامة الذي اختصر فيه مشواره الطويل مع مهنة العلاقات العامة³⁹ . وقد قسم " إدوارد بيرنيز " تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل وهي كالتالي:

المرحلة الأولى: تبدأ من 1900 إلى غاية قيام الحرب العالمية الأولى سنة 1914، واعتبرها بأنها مرحلة إعداد وتخصيب للعلاقات العامة.

المرحلة الثانية: تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى، حيث اهتمت الولايات المتحدة الأمريكية بدراسة الرأي العام للتعرف على أساليب التأثير فيه، وكيفية كسب تأييده ورضاه، وساهم ذلك في تقدم أساليب قياس الرأي

³⁷ - فاطمة مانع، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة الجزائر 3)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2014/2015، ص 10.

³⁸ - عبد الناصر أحمد جرادات، مرجع سابق، ص 30.

³⁹ - عبد البارى إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سابق، ص 71

العام وتوجيهه، ووصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك باحترام الإنسانية، وتجنب التضليل، وتم إقرار السلام، وعودة الحياة إلى ما كانت عليه.

المرحلة الثالثة: امتدت هذه المرحلة من سنة 1919 إلى 1929، وهي مرحلة نمو ازدهرت فيها العلاقات العامة وأساليبها وظهر المنهج العلمي بفضل جهود رائد العلاقات العامة " إيفي لي " ومن بعده " إدوارد بيرنيز " المرحلة الرابعة: ظهرت هذه المرحلة في فترة ظهور أزمة الكساد العالمي سنة 1935، وبالتالي فإن استمرار الدول بالسعي نحو التسلح أدى إلى ضرورة اتحاد الجهود لتدعيم المنظمات، وتوحيد نشاط الأهالي مع الحكومات لزيادة الرفاهية وتحسين حياة المجتمع، وعليه تميزت هذه المرحلة بنشاط وحيوية كبيرين لحركة العلاقات العامة، وتم تحديد معالمها مع بداية 1938، وأصبح بذلك مفهوم العلاقات العامة ثابتاً.⁴⁰

وتم تأسيس وكالة العلاقات العامة في هولندا ثم في إنجلترا في سنة 1948، وبعدها في النرويج وإيطاليا ومصر، وأنشأت جامعة " بوسطن " الأمريكية سنة 1948 معهداً خاصاً لدراسة العلاقات العامة.⁴¹

ويمكن القول في الأخير، أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ظهرت منذ القدم، ومرت بعدة تطورات، بداية من المجتمعات البدائية، مروراً بالعصور الوسطى، ثم العصور الحديثة، إذ أولت اهتماماً بالغاً بالعلاقات العامة، فسعت للتقرب من الأفراد بالتواصل الفعال وبصفة دورية معهم، ويرجع الفضل في ظهور العلاقات العامة إلى رائدها إيفي لي، ومن بعده إدوارد بيرنيز. ونتيجة للتطور التكنولوجي الهائل والسريع، فقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة حتمية في مجتمعنا الحديث، ولا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال في أي مؤسسة أو منظمة مهما اختلفت طبيعتها ونشاطاتها.

المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة وأهدافها:

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة:

شهدت العلاقات العامة تطوراً هائلاً بعد الحرب العالمية الثانية، وبذلك أصبحت وظيفة إدارية حديثة يمارسها خبراء ومختصون في ذلك المجال، وتهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة إلى خلق التفاهم والثقة مع الجمهور، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير المختلفة، وكذا تسعى لزيادة الإقبال على خدماتها ومنتجاتها لضمان استقرار واستمرارية المؤسسة، ولنجاح المؤسسة في تحقيق هذه الأهداف فإنها تقوم بعدة وظائف.

⁴⁰ - الدليمي، المدخل...، مرجع سابق، ص ص 22، 23.

⁴¹ - سعادة راغب الخطيب، مرجع سابق، ص 23.

وذهب الكثير من الباحثين والدارسين إلى تحديد خمسة وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي:

1. البحث: ونعني به القيام بمجموعة الدراسات المتعلقة بقياس الرأي العام من جماهير داخلية وخارجية وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم الوقوف على مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية.

2. التخطيط: ويقصد به تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى والتي تعمل المنظمة على تحقيقها، ورسم سياسة العلاقات العامة وتحديد الميزانية.

3. الاتصال: وهو تحديد الوسائل الاتصالية الإعلامية وأسلوب الاتصال بالجماهير المستهدفة بهدف تنفيذ الخطط المرسومة.

4. التنسيق: وهو تحقيق الانسجام والتنسيق مع كافة أنشطة الإدارات الأخرى بالمؤسسة وأنشطة العلاقات العامة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة بكفاءة عالية.

5. التقييم: أي مقارنة نتائج برامج العلاقات العامة مع ما تم التخطيط له. وتحديد النقائص والأخطاء من أجل تصحيحها والوصول إلى الأهداف المنشودة.⁴²

وهناك من يضيف ثلاثة وظائف أخرى وهي كالتالي:

- الإدارة: بمعنى تسيير إدارة البرامج والأنشطة والميزانية.

- التدريب: ويقصد به تمرين العاملين والموظفين في الإدارات على التعامل مع وسائل الإعلام ومع الجمهور.

- الإنتاج: أي القيام بالأفلام السينمائية حول نوعية الإنتاج، وتوجيهها للعاملين من أجل توعيتهم.⁴³

ويحدد " فيليب ليزلي " Philipe lesly وظائف العلاقات العامة كالتالي:

* ملاحظة التغيرات في اتجاهات الرأي العام .

* مساعدة المؤسسة على التعامل مع هذه الاتجاهات وتحقيق التوافق والتكيف معها .

* وضع البرامج المناسبة لتحقيق التوافق مع الجماهير وميولاتها .

* مساندة المؤسسة على توفير الجو المستقبلي للاتجاه الذي ستتعامل معه المنظمة.⁴⁴

وقد قسم " فيرن بيرن " وظائف العلاقات العامة كما يلي:

1. تفسير وشرح سياسات المؤسسة ونشاطاتها إلى جماهيرها .

42 - الدليمي، العلاقات...، مرجع سابق، ص 2.

43 - محمد الدبس، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص 267

44 - طاهر مرسي عطية، مرجع سابق، ص 34.

2. تفسير الأعمال الآنية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى المؤسسة نفسها.

وحددت جمعية العلاقات العامة الأمريكية وظائف العلاقات العامة في ثمانية نقاط هي :

- كتابة التقارير الصحفية، وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب، والمقالات وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- تحرير نشرات الصحافة وتقارير المساهمين، والمخاطبات التي توجهها الإدارة إلى جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.

- الاتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون والمجلات قصد توجيه اهتمامهم لنشر الأخبار المتعلقة بالمؤسسة وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها من خلال إقامة الحفلات لرجال الصحافة، وتنظيم المعارض والزيارات والمسابقات، والاهتمام بالعلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية لهم، وإنتاج الأفلام عن المؤسسة.

- مواجهة مختلف الجماعات، والتحدث إليها من خلال اللقاءات، وتعيين متحدث باسم المؤسسة.

- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة وإخراجها بطريقة فنية تتلاءم مع الذوق العام.

- تحديد الأهداف والخطوات والإمكانيات التي يتطلبها إنجاز المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة عالية في العلاقات العامة، وقدرة فائقة في تقديم النصح والتوجيه إلى رجال الإدارة. واستخدام الإعلانات الإعلامية المختلفة في رفع اسم المؤسسة والتنسيق الدائم مع قسم الإعلان بالمؤسسة.⁴⁵

أما التقسيم الذي جاء به كل من "كاتليب"، "سنتر" و"بروم للوظائف العلاقات العامة فقد كان كالآتي:

- تحليل وتفسير اتجاهات الرأي العام، ودراسة القضايا المؤثرة على خطط وسياسات المنظمة.

- تقديم النصح والتوجيه لإدارة المؤسسة فيما يتعلق باتخاذ القرارات.

- الاستمرار في البحث واعداد البرامج الاتصالية، والعمل على تنفيذها .

- المساهمة في وضع الخطط، وتحديد الأهداف والميزانيات، وتدريب الأفراد .

وحدد علي عجوة ثلاث وظائف للعلاقات العامة وهي:

1. الوظائف الإعلامية: وتمثل في:

- توعية الجمهور بالسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومساعدته على كيفية الانتفاع بها.

- خلق التفاعل الإيجابي مع جماهير المؤسسة، من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الاتصالية الإعلامية.

⁴⁵ - رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2006/2007)، ص ص 63، 64.

- العمل على رفع كفاءة استخدام وسائل الإعلام المتاحة.
 - 2. الوظائف الاستعلامية: وتمثل في:
 - الاستمرار في إجراء البحوث المسحية للجماهير أو الرأي العام.
 - تحليل مواقف الجماهير لمعرفة ما هو إيجابي، ومعالجة ما هو سلبي.
 - تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.
 - 3. الوظائف التنسيقية: وتمثل في:
 - ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى .
 - منع التدخل والتعارض من خلال برجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى.
 - التنسيق لعمليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة.⁴⁶
- وأشار "إدوارد بيرنيز" في كتابه تحت عنوان "بلورة الرأي العام إلى وجود ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة هي:
- مساعدة الجمهور على التكيف والتقبل عن طريق الاقتناع باستخدام النصح والمشورة الموجهة إليه.
 - الإعلام، وتعتبر فكرة الإعلام هي الصفة الأصلية التي تتميز بها العلاقات العامة بصورتها العلمية، ويتطلب ذلك تحليل الرأي العام.
 - المتابعة: ويقصد بها جذب اهتمام الجمهور والعمل على حفظ ورفع مستوى هذه الاهتمامات.⁴⁷
- بينما ركز "كانفيلد" Canfield على الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي وتمثل في:
- شرح آراء الجماهير الداخلية للإدارة العليا، بعد الحصول على المعلومات عن تلك الآراء. -مد الإدارة بالنصائح والاستشارات المتعلقة بالتعامل مع الجمهور الداخلي للمنظمة.
 - تقويم تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور الداخلي للمنظمة.
 - وضع ورسم الخطط الخاصة بتعامل العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.
 - تمكين الجمهور الداخلي للمنظمة من التعبير على رأيه ووجهة نظره للإدارة من خلال الوسائل الاتصالية.
 - ربط العلاقات العامة مع خطط المستويات الإدارية الأخرى ضمن خطة المنظمة ككل.

⁴⁶ - سلامي إسميداني، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التنموية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2010 / 2011، ص ص 26، 27.

⁴⁷ - إبراهيم كرمية، مرجع سابق، ص ص 27، 28.

-برمجة أنشطة العلاقات العامة من الأنشطة الأخرى في المنظمة لمنع التداخل والتعارض بينهما.⁴⁸

ويلخص الأستاذ "حسن خير الدين" وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة في النقاط التالية:

1. تعريف الجمهور بالمنظمة، وشرح السلع التي تنتجها والخدمات التي تقدمها بلغة بسيطة وسهلة لجذب اهتمام الجمهور بها.
2. شرح و تفسير سياسة المنظمة للجمهور، وشرح التعديلات والتغيرات التي تطرأ عليها قصد تقبله لها ومساندتها.
3. تزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المنظمة وسياساتها وأنشطتها لمساعدة على تكوين رأيه على أساس الواقع والحقيقة.
4. التأكد من صحة وسلامة الأخبار التي تنشر على الجمهور شكلا ومضمونا.
5. إعلام المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
6. حماية المؤسسة من الأخبار الكاذبة التي قد تؤدي إلى تشويه سمعتها وصورتها أمام الرأي العام.
7. خلق جو ومناخ ملائم وجيد بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد فيما بينهم داخل المؤسسة.
8. إبلاغ الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل الجمهور إزاء سياستها وبرامجها.
9. بحث وتحليل كل المسائل المهمة للإدارة العليا ورفعها إليها للنظر فيها ومعالجتها.
10. تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية العليا والسفلى.
11. التأكد من مدى اهتمام الجمهور بأهداف المؤسسة ومهامها .
12. التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة والعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين بعضها البعض، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
13. استشارة أعضاء مجلس الإدارة وجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا.⁴⁹

وترتكز العلاقات العامة على ثلاثة دعائم هي:

1. الاستعلام السليم والكفاء عن رغبات وتطلعات البيئة ومطالبها وموقفها من مخرجات المؤسسة، للوصول إلى مؤشرات دقيقة عن ميولات الجمهور ومواقفه من نتائج المؤسسة.

⁴⁸ - علي عجوة، فريد كريمان إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، مصر: علم الكتاب للنشر والتوزيع، ط2، 2008، ص 8-10.

⁴⁹ - طاهر مرسي عطية، مرجع سابق، ص ص 31، 33.

2. التنسيق مع إدارة المؤسسة والمساهمة في رسم خططها وسياساتها الإدارية، خاصة فيما يتعلق بالتسويق والإنتاج وصولاً إلى أقصى حد ممكن في تلبية طلبات البيئة وإشباع حاجاتها
3. الإعلام الصادق والإيجابي عن سياسات المؤسسة ونتائجها بما يساعد على تعريف البيئة بمشاركاتها وإسهاماتها.

ويمكن صياغة هذه الدعائم في معادلة كالتالي:

$$\text{العلاقات العامة} = \text{الاستعلام السليم} + \text{التنسيق الجيد} + \text{الإعلام الصادق}^{50}$$

عموماً يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة فيما يأتي:

- 1- تعريف الجمهور بالمؤسسة وتفسير خدماتها ونتاجها وأهدافها بواقعية ووضوح.
- 2- شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور قصد الحصول على تعاونهم.
- 3- تزود الجمهور بالمعلومات اللازمة لتكوين رأيه، وتزويد إدارات المؤسسة بتطورات الرأي العام.
- 4- حماية المؤسسة من الإشاعات والمعلومات الكاذبة التي قد تؤثر سلباً عليها.
- 5- تحليل المسائل المهمة للإدارة العليا ورفعها إليها.
- 6- تشجيع الاتصال بين الإدارة العليا والإدارات السفلى والعكس.
- 7- تدعيم العلاقة بين المؤسسة ووسائل الإعلام.
- 8- تنظيم الاحتفالات الدينية والوطنية وتنظيم استقبال الوفود.
- 9- إقامة المعارض والمؤتمرات والإعداد لمشاركة المؤسسة فيها.
- 10- تنظيم استقبال الوفود، وتحسين صورة المؤسسة أمامها.
- 11- تدعيم العلاقة بين المؤسسة ووسائل الإعلام من جهة، وبين المؤسسة والمؤسسات الأخرى من جهة ثانية.
- 12- إعداد متطلبات عقد الاتفاقيات ومتابعة تنفيذها.⁵¹

وبعد ذكر مختلف التقسيمات لوظائف العلاقات العامة، نشير إلى أن هذه الوظائف تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وبناء على حجم المؤسسة أو المنظمة وطبيعة عملها، والمناخ الذي تعمل فيه وحجم

⁵⁰ - فيروز بحامد، استراتيجية الاتصال وأهميتها في العلاقات العامة بالمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3: كلية العلوم السياسة والإعلام، 2011/2012، ص 96.

⁵¹ - بشير العلق، العلاقات العامة في الأزمات، الأردن، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 18، 19.

مواردها ونوعية الجماهير التي تستهدفها، ومدى اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية العلاقات العامة في تحقيق أهدافها.⁵²

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة

تعتبر إدارة العلاقات العامة جزء هام من الهيكل التنظيمي للمؤسسة، حيث تستخدم كافة إمكانياتها ومواردها المادية والبشرية لتحقيق أهداف معينة، بغية الوصول إلى الهدف الأسمى ألا وهو نجاح المؤسسة، وضمان استمراريتها واستقرارها، وتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

1. تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة، والعمل على خلق انطباعات جيدة عنها لدى جمهورها. 2. الترويج لخدمات المؤسسة ومنتجاتها عن طريق الإعلان، وتنظيم المعارض وتقديم معلومات قيمة عن منتجاتها لوسائل الإعلام.

3. تنمية الشعور بالانتماء إلى المؤسسة أو المنظمة لدى العاملين.⁵³

4. رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال تحسين ظروف العمل لهم.

5. الحصول على ثقة الجمهور وولائه، وكسب رضاه.

6. كسب ثقة المساهمين.

7. تمتين العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

8. بناء علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة ومع مؤسسات الدولة، والمحافظة على تلك العلاقات.

9. تطوير إنتاج المؤسسة.⁵⁴

10. معالجة الأزمات الداخلية والخارجية التي تواجهها المؤسسة.

11. قبول المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها.

12. معرفة الجماهير، وأذواقهم، وردود فعلهم واتجاهاتهم.

13. خلق وتعزيز صورة مناسبة للمؤسسة والمحافظة عليها.⁵⁵

⁵² - علي عجوة، فريد كريمة، مرجع سابق، ص 7.

⁵³ - الدليمي، (العلاقات...)، مرجع سابق، ص 34، 35.

⁵⁴ - رضا هاشم حمدي، مرجع سابق، ص 17.

⁵⁵ - الدليمي، (المدخل...)، مرجع سابق، ص 95.

14. رفع الكفاءة الإنتاجية وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والمتنفعين بخدماتها، وذلك بوضع برنامج يحسن المصانع والمنتجات، والحصول على الآلات الحديثة والمتطورة، وزيادة منافذ التوزيع.

15. الاهتمام بتلقي رغبات الموزعين ومقترحاتهم وملاحظاتهم، خاصة ما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو العرض، إذ أن الموزعين هم حلقة الوصل بين المؤسسة والعملاء، وكثيرا ما كانت لهم آراء وتوجهات حاسمة في مستقبل المؤسسة الصناعية خاصة، ويساهمون بشكل كبير في نجاح المؤسسة.

16. تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في وضع سياسة المنظمة، وحل مشاكلها.⁵⁶

وتنقسم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها مع الجمهور إلى:

1. الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتشمل ما يلي:

* نشر روح التعاون بين الأفراد العاملين والمنظمة، وبين الأفراد بعضهم بعضا.

* رفع معنويات الموظفين، مما يساعد على رفع وزيادة توافقتهم مع المؤسسة، وبالتالي زيادة إنتاجيتهم.

* تثقيف الأفراد لحاملين وا رشادهم مما يؤدي إلى زيادة وعيهم.

* التخفيف من حالات استقالة الموظفين وغياهم وتأخراتهم، والخلافات فيما بينهم.

* استقطاب أفضل الكفاءات للعمل بالمؤسسة.

* زيارة التفاهم والتواصل بين مختلف مستويات الإدارة.⁵⁷

2. الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي: وتشمل ما يلي:

* الحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال شرح سياسات المؤسسة وأهدافها.

* شرح دور المؤسسة في خدمة أفراد المجتمع.

* توفير معلومات للإدارة عن الجماهير المتعاملة معها.

* شعور المستهلك بالرضا المستمر.⁵⁸

56 - محمد جاسم فلحي، محاضرة بعنوان: مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام، الجامعة العربية المفتوحة في الدانمارك، كلية الآداب والتربية، 2005/2006، ص ص 24، 25.

57 - طاهر مرسي عطية، مرجع سابق، ص ص 203، 204.

ويتطلب تحقيق أهداف العلاقات العامة توفر الشروط التالية:

- مساندة وتأييد الإدارة العليا ومدى اهتمامها بالعلاقات العامة.
- كفاءة المورد البشري أي الأفراد العاملين في إدارة العلاقات العامة.
- مركزية صنع ورسم السياسة لتجنب وجود سياسات أخرى متعارضة.
- فعالية الاتصالات المتبادلة بين الإدارة والجمهور.
- التنسيق بين كل الجهود قصد تحقيق الأهداف الشاملة.⁵⁹

المبحث الثالث: نظريات العلاقات العامة

العلاقات العامة علم له قواعده ونظرياته، والنظرية في العلاقات العامة لها اتجاهين أحدهما يركز على المهارات اللازمة لممارسة النشاط، والآخر يصب الاهتمام على كيفية الاتصال والتعامل مع جمهور المؤسسة، ومن أهم النظريات المتعلقة بالعلاقات العامة نجد:

1- نظرية النظم:

تعرف هذه النظرية أيضا بنظرية التكيف والتوافق، وهي ترى بأن المنظمة تمثل نظاما فرعيا من نظام أكبر يمثل البيئة الخارجية التي تؤثر وتتأثر بها، وبالتالي فهي تحتاج إلى تعزيز قدرتها التنافسية لضمان الاستمرارية، ومن هذا المنطلق يوجد نوعان من المنظمات وهما: المنظمات التي تتفاعل مع بيئتها وذلك عن طريق تبادل المصالح، والمنظمات الغير فاعلة مع بيئتها، وهي تعتبر غير نافعة طبقا لهذه النظرية -، ويتمثل دور العلاقات العامة وفق هذه النظرية فيما يلي:

1- المراقبة: وتعني رصد التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة، وجمع المعلومات عن الصعوبات التي تواجه المنظمة.

2- التفسير: وتعني القدرة على فهم وتفسير المعلومات، وترتيب الأولويات من حيث القضايا والجمهور.

3- تقديم المشورة: أي النصح والتحذير من المشكلات الموجودة في البيئة، وتقديم المساعدة للمنظمة لحل هذه المشكلات من خلال مقترحات مفيدة. وبالتالي فإن المنظمة تحتاج لفهم مختلف التغيرات البيئية وما ينتج

عنها.⁶⁰

⁵⁸ - باية وقتوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم

التجارية وعلوم التسيير، 2007/2008، ص 74.

⁵⁹ - طاهر مرسي عطية، مرجع سابق، ص ص 28، 29.

⁶⁰ - الدليمي، المدخل...، مرجع سابق، ص ص 331، 332.

2- النظرية الموقفية:

ترى هذه النظرية أن أساس نجاح المؤسسة أو فشلها هي الجماهير، فمنها الجماهير ذات المشاركة الكاملة، ومنها من تشارك في حل المشكلات، ومنها من لا تشارك أصلاً، ومن خلال هذا يتم تقسيم البيئة الخارجية طبقاً لهذه النظرية إلى ثلاث مجموعات: الأولى هي غير مهمة للمؤسسة، الثانية لها علاقة بالمؤسسة ولكن من دون مشاركة، وأخيراً الجماعات النشطة، ومن خلال هذا التقسيم يمكن الإدارة العلاقات العامة تفسير الجماهير المختلفة، وتحديد الوسائل الاتصالية المساعدة على بناء علاقات طيبة مع الجمهور.⁶¹

3 - نظرية الحوار:

تعد هذه النظرية تطويراً للنموذج المتماثل أو المتوازن ل: " جرونج " وتعتمد على الحوار الذي يعني اتصال المنظمة بجماهيرها لمناقشة أهم القضايا، والحوار في العلاقات العامة يعد وسيلة للتفاوض بين المؤسسة وجماهيرها، وأوضح " بيرسون " أهمية الحوار في العلاقات العامة ودوره في تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها. وتتضمن نظرية الحوار المبادئ التالية:

* المبدأ الأول: التبادلية: وهي الوعي بأهمية العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها.

* المبدأ الثاني: التواصل: أي استمرارية الاتصال الإيجابي مع الجماهير والتواصل معهم.

* المبدأ الثالث: التخصيص: والذي يؤكد على أهداف الجماهير وتدعيم مصالحها.

* المبدأ الرابع: المخاطرة: بمعنى استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات.

* المبدأ الخامس: الالتزام: أي التزام المؤسسة بالحوار مع الجماهير لتدعيم التفاهم بينهم.⁶²

هناك نظريات أخرى اتصالية يعتمد عليها ممارس العلاقات العامة ليتسنى له اختيار وسائل الاتصال المناسبة والقادرة على تحقيق الأهداف، حيث أن الاتصال يتكون من: مرسل الرسالة، الرسالة، ومستقبل الرسالة، وانتقال الرسالة الاتصالية عبر قنوات الاتصال والإعلام إلى المستقبل لا تعني بالضرورة استجابة هذا الأخير لمضمون الرسالة.⁶³

وتتمثل هذه النظريات فيما يأتي:

61 - وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس:

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015/2014، ص 11.

62 - الدليمي، المدخل...، مرجع سابق، ص ص 333، 334.

63 - وريدة لرجان، مرجع سابق، ص 49.

-نظرية التبادل: لهذه النظرية دور كبير في تحقيق الاتصال والتواصل مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة، وتسهر في خدمة أهداف المؤسسة والمجتمع ككل من خلال توظيف الاتصال الناجع، كما تعمل على بلورة أهداف محددة للتنظيم الاجتماعي بغية الرفع من طموحات المجتمع، وتتطلب هذه النظرية وجود أهداف واضحة ومحددة وإقامة علاقات مباشرة بين المنظمة وجماهيرها بما يضمن نجاح عملية التبادل بينهم، وضرورة تحقيق نوع من العدالة الاجتماعية في توزيع العائد بينهم).

1- نظرية التفاعل:

تقوم هذه النظرية على ضرورة تفاعل المنظمات أو المؤسسات مع بعضها البعض باستمرار وانتظام لتحقيق أهدافها، لأن عدم إدراك المؤسسات الأهمية العمل الجماعي الاتصال و التواصل تستطيع هذه المؤسسات تعزيز التعاون مما يؤدي إلى تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، ويمكن التفاعل في العمل الجماعي وتبادل الاقتراحات في العمل.

2 - نظرية اتخاذ القرارات:

تتضمن هذه النظرية جملة من المؤشرات المساعدة على اتخاذ القرار المناسب وهي:

أ-الرؤية الواضحة: أي توفر المعلومات والبيانات اللازمة والكافية عن المشكلة أو القضية المراد اتخاذ القرارات بشأنها، والذي ينبغي فيه توفر بعض الخصائص، كان يكون القرار واضحاً، واقعياً، وقابلاً للتنفيذ، أن تنجم عنه مكاسب مادية ومعنوية داخل التنظيم، أن يحدد بوقت معين، أن يتصف بالبساطة، يراعي الجوانب الإنسانية في إطار العمل، وأن يكون قابلاً للمتابعة والتقييم.

ب-اتخاذ القرار يكون من طرف شخص مناسب ذو تخصص وخبرة، ومهارة.

ج- إتباع أساليب المشاركة في اتخاذ القرار.

د- تخزين المعلومات في المؤسسات الكبيرة بواسطة الحواسيب للاستفادة منها في اتخاذ القرارات تحقيقاً للمشاركة، واختصار الوقت والجهد.⁶⁴

3 - نظرية المعلومات:

تعتبر هذه النظرية أن الاتصال هو عملية هدفها معالجة المعلومات التي تقوم بها المؤسسات، والتي تعتمد على ما سنقوم به من أفعال أثناء قيامها بالاتصال، وبالتالي فإن المنظمات تعمل على التحري عن

64 - بشير العلق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، (الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010)، ص88

المعلومات وكميتها التي وردت في أي رسالة مرسله، ثم قياس هذه المعلومات وبالتالي نحو الغموض واللبس الموجود بين المؤسسة وجمهورها.⁶⁵

4 - نظرية وضع الأجندة:

وضع الأجندة هي عبارة عن عملية اتصال جماهيري يتفاعل أطرافها من خلال سياق مجتمعي معين بهدف ترتيب الأولويات من حيث الاهتمام بالقضايا والأحداث، أو بالأفكار، أو بالشخصيات أو بالمؤسسات وغيرها من الأشياء التي تكون بارزة من خلال وسائل الإعلام. وتعود نظرية الأجندة إلى كل من M combs & Shaw سنة 1972م عندما حالا تفسير كيفية تفكير الناس في بعض القضايا الاجتماعية واختلاف درجة اهتمامهم، وتوصلا إلى وجود علاقة بين حجم تغطية وسائل الاعلام لهذه القضايا، وبين الأهمية التي يوليها الجمهور لتلك القضايا، وهذا يؤكد على بروز القضايا لدى الجمهور يتأثر بدرجة تعرضه للوسائل التي تتناول هذه القضايا. وبالتالي فإن الأجندة لا تركز على الآراء حول القضايا المختلفة، وإنما على مدى بروز هذه القضايا . حيث تقدم المؤسسة من خلال هذه النظرية للجمهور القضايا التي تهتمهم.⁶⁶

5- نظرية التأطير:

وهي تعد إحدى النظريات الحديثة في دراسات الاتصال، إذ تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقوم هذه النظرية على تفسير دور الإعلام في تشكيل أفكار واتجاهات الجمهور إزاء أبرز القضايا وأهمها، ومدى استجابتهم لتلك القضايا .⁶⁷

6- نظرية الاتصال على خطوتين:

تركز هذه النظرية على أن هناك مجموعة من أفراد يسمون بقيادة الرأي، يحصلون على المعلومات من وسائل الاتصال، ويقومون بتفسيرها وشرحها للجمهور بكفاءة عالية، هنا يبدأ الاتصال من المصدر إلى قادة الرأي ومن قادة الرأي إلى الجمهور.

7- نظرية الاتصال متعدد الخطوات:

⁶⁵ - المرجع نفسه، ص ص 91، 92.

⁶⁶ - أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام: مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص

ص 14، 16

⁶⁷ - المرجع نفسه، ص 263.

تقوم هذه النظرية على توضيح دور المجموعات الصغيرة في تكوين الرأي العام من خلال نقل الفكرة أو الموضوع المراد نقله إلى قادة الرأي ثم إلى من يهتم بالموضوع، ثم إلى الجمهور، كما أن قادة الرأي يتأثرون بقيادة آخرين أكثر منهم موهبة وكفاءة وقدرة على التحليل. ونظرية القائم بالاتصال: تؤكد هذه النظرية على أن القائم بالاتصال له دور فعال وإيجابي في الإقناع والتأثير على آراء الآخرين.

8- نظرية نشر الأفكار المستحدثة:

قام " إفريت روجرز " بتطوير هذه النظرية والتي تتضمن خمسة مراحل العملية انتشار الأفكار وهي:⁶⁸

- 1 - الوعي: وهنا يتعرف الفرد على الفكرة لأول مرة.
 - 2 - الاهتمام: حيث أن سعي الفرد للحصول على المعلومات بشكل متزايد دليل على اهتمامه بالموضوع.
 - 3 - المحاولة: إذ يعمل الفرد على نقل المعلومات لغيره.
 - 4 - التقييم: وهنا يقرر الفرد ما إذا كانت الفكرة متناسبة أولاً مع رغباته وميولاته ومصالحته الخاصة.
 - 5- التبني: في هذه المرحلة يأخذ الفرد الفكرة ويفكر فيها وتصبح بعد ذلك رأياً.
- نستنتج في الأخير، أن نظريات العلاقات العامة في تطور دائم ومستمر، نظراً للأهمية التي أصبحت تحظى بها العلاقات العامة في المنظمات على اختلاف طبيعتها، كما أن الفهم الجيد لهذه النظريات يعزز من فرص نجاح هذه المنظمات في توصيل الصورة المقصودة للجمهور، وتقوية علاقاتها بهم، وزيادة ولائهم وودهم لها، وبالتالي تحقيق المنظمة لأهدافها .

المبحث الرابع: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

يعيش البشر في شكل مجموعات تربط بينهم علاقات مختلفة في صورة اتصالات تمكنهم من التفاعل مع بعضهم البعض، ويلعب الاتصال بمختلف وسائله دوراً في توعية الشعب، والربط بين الدولة والجمهور في سبيل تحقيق أهداف مشتركة، ولذلك فإن وسائل الاتصال تعد أساس نشاط العلاقات العامة لأنها تساهم في نقل الآراء والمفاهيم، والتأثير على الرأي العام، والتعريف بسياسات المؤسسة وأهدافها للجمهور.⁶⁹

⁶⁸ - وريدة لرجان، مرجع سابق، ص ص 49، 50.

⁶⁹ - إدوارد. ل بيرينز وآخرون، مرجع سابق، ص ص 203، 204.

وتتعدد وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة فمنها وسائل مقروءة ومكتوبة، ومنها وسائل مسموعة، وهناك وسائل مسموعة مرئية، سنذكرها فيما يلي:

أ- وسائل الاتصال المقروءة والمكتوبة:

1- الجرائد والصحف: وهي أهم وسيلة من وسائل الاتصال المكتوبة والمقروءة، وتستخدم في العلاقات العامة بهدف عرض الأخبار ونشرها، ولا بد من اختيار الأخبار ذات الأهمية الكبيرة والتي يمكن أن تجذب الجمهور، وتشد اهتمامه. وتتميز بسرعة انتشارها، وسرعة نقل المعلومات المراد نقلها، وهي مرنة حيث يستطيع المعلن أن ينشر إعلامه في أي وقت يشاء، إلا أنه عادة ما يتعجل القارئ في قراءتها، ولا يمنحها وقت كاف لذلك.⁷⁰

2- المجلات: ولعل أكثر أدوات العلاقات العامة انتشارا في المجلة الدولية للمؤسسة، فهناك بعض المؤسسات التي تقوم بإصدار مجلات داخلية موجهة للعاملين فيها، وهناك من تقوم بإصدار مجلات مخصصة للجمهور الخارجي، وهناك من تقوم بإصدار مجلات تخص الجمهورين معا أي الداخلي والخارجي.⁷¹

3- النشرات: تعد النشرات من أكثر وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة، وهذا لقلّة تكلفتها، وسهولة إعدادها، وتميز بكونها سريعة في إيصال المعلومات، ولها القدرة على مخاطبة الجمهور، وهي نوعان: أ- النشرات الداخلية: هدفها توثيق الروابط بين إدارة المنظمة والعاملين فيها، وتتضمن أخبار وموضوعات واضحة ومفسرة عن سياسات المنظمة وقراراتها.

ب- النشرات الخارجية: وهي تحوي أخبارا تقريرية، وتحليلية متعلقة بخطة المنظمة وحالتها المادية، وإنجازاتها، وتهدف النشرات إلى تمتين العلاقة والتواصل بين المنظمة وجمهورها الخارجي.⁷²

وهناك أيضا: النشرات الترويجية الهادفة إلى ترويج منتجات وخدمات المنظمة، وتحتوي على أخبار ومعلومات عن تلك المنتجات والخدمات، وإظهار مكانة المنظمة. والنشرات العامة التي توجه إلى جمهور المنظمة الداخلي والخارجية، والنشرات الخاصة وهي تلك النشرات التي تستهدف جماهير خاصة ومعينة،

⁷⁰ - محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009م)، ص ص 129، 130

⁷¹ - رزيقة لقصير، مرجع سابق، ص 86.

⁷² - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2011، ص ص 181،

وتتضمن هذه النشرات المواضيع المهمة لجمهور المنظمة بغية التأثير في اتجاهات ومواقف ذلك الجمهور اتجاه سياسة المنظمة مثل: جمهور العملاء، ونأخذ كمثال عليه إصدار نشرة الخدمة طلاب الجامعة.⁷³

4 - الكتيبات والمطويات: يقصد بالكتيبات الكتب الصغيرة التي لا تتجاوز عدد صفحاتها خمسين صفحة، أما المطويات فهي التي لا تتعدى ست صفحات صغيرة، وتعتبر الكتيبات والمطويات إحدى وسائل الاتصال القائمة على الكلمة، وتتميز بتكلفتها المنخفضة وسرعة إعدادها، وهي تلعب دوراً هاماً في تحقيق أهداف العلاقات العامة بقدرتها على التأثير في الجمهور وإقناعه.⁷⁴

5 - الملصقات واللافتات: هي عبارة عن رسائل إعلانية مطبوعة، مصورة ومخصصة لنشر الإعلانات وتعليقها على جدران الشوارع، وفي المتاحف، وهي تحتوي على كلمات محدودة ليتم التركيز على محتواها من قبل القارئ، هدفها إعلام الجمهور ببرامج المؤسسة ونشاطاتها.⁷⁵

6. البريد المباشر: يوفر استخدام الاتصال المباشر بالجمهور عن طريق البريد قدرة هائلة لأخصائي العلاقات العامة على اختيار الجمهور بدقة، كما يمكن أن تكون الرسالة شخصية ذات طابع حميمي.⁷⁶

ب - وسائل الاتصال المسموعة:

1- الإذاعة: تعتبر الإذاعة من أكثر الوسائل الاتصالية انتشاراً في وقتنا الحالي، وهي تلعب دوراً مهماً في تكوين الرأي العام، تعمل الإذاعة على نشر الثقافة والمحافظة على القيم الأخلاقية، كما أنها تعالج المشكلات الاجتماعية، ومن مميزاتاً أنها تتيح إمكانية متابعتها والاستماع إليها في وقت العمل ومكانه، دون الحاجة للجلوس إضافة إلى أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام لسماع برامجها، ولكن قد تؤدي إلى صعوبة التركيز لأن العمل قد يشغل الفرد عن الاستماع، كما أنها قد تتعرض للتشويش مما يفقد أهمية مضمون الرسالة، يستخدم رجال العلاقات العامة الإذاعة في نشروا ذاعة الأخبار والندوات والبرامج المتنوعة وتكوين الرأي العام.⁷⁷

⁷³ - عبد الناصر أحمد جرادات، مرجع سابق، ص 121.

⁷⁴ - محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 183، 184.

⁷⁵ - محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص 138.

⁷⁶ - وريدة لرجان، مرجع سابق، ص 52.

⁷⁷ - محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص 133، 134.

2 - المؤتمرات: وهي عبارة عن تبادل فكري بين أعضائه حول قضية معينة، وأهمها المؤتمرات الصحفية التي تستخدم الاتصال بقيادة الرأي العام لنشر المعلومات⁷⁸، ونجاح المؤتمرات الصحفية يتطلب إعداد بيان افتتاحي للمؤتمر وتوزيعه على الحضور، واختيار الوقت والمكان المناسبين لعقد هذه المؤتمرات.

3 - الدعوات العامة والزيارات الإعلامية: تستخدم الدعوات العامة للإعلام العملاء والمستهلكين والصحفيين بطبيعة عمل المنظمة بهدف تنمية شعورهم بالانتماء إليها، وقد يكون الهدف من استضافة الصحفيين للقيام بزيارة إعلامية للمنظمة هو إبلاغ الجماهير بإنتاج جديد أو خدمة متطورة، ولكي تكون هذه الدعوات والزيارات ناجعة لا بد للمنظمة من تنظيم استقبال المدعوين والاهتمام بهم قصد تحسين سمعتها لديهم.⁷⁹

4 - الهاتف: للهاتف أهمية في تحديد المواعيد وعقد الاجتماعات وإبلاغ البيانات والرسائل اللازمة للعمل

5 - الحفلات: إن تنظيم الحفلات يعد اتصالاً مباشراً مع الجماهير، سواء نظمت هذه الحفلات للعاملين بالمؤسسة أو لجمهورها المتعامل معها، وتسمح بتعارف كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعوين إلى الحفل.⁸⁰

6 - الخطب: الخطب هي من أسرع الوسائل الاتصالية لنقل المعلومات إلى الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهي تحتاج إلى كفاءة المتحدثين وقدرتهم على الإقناع والتأثير، وعلى الخطب أن تكون أكثر موضوعية.

7 - المحاضرات: تدور المحاضرات حول موضوع ذو أهمية لدى الجمهور، وهي تقدم أكبر قدر من المعلومات لأكثر عدد من الجمهور بمنطقية، وانتظام، ويعاب عليها أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور في المحاضرة إلا في الحدود التي يسمح بها المحاضر، ومن الصعب فيها التعرف على مدى استيعاب المستقبليين.⁸¹

8 - الندوات: تستخدم العلاقات العامة الندوات لتعزيز الاتصال بين الإدارة العليا للمؤسسة وموظفيها. وكذا للنقاش والتحاوور حول الموضوعات المطروحة للدراسة والبحث، ويتم فيها تبادل المعلومات والخبرات. كما تستخدمها العلاقات العامة لزيادة ثقة العاملين بالإدارة ولتقريب وجهات النظر⁸²

ج - وسائل الاتصال المسموعة المرئية:

78 - محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 193.

79 - عبد الناصر أحمد جرادات، مرجع سابق، ص ص 129، 131.

80 - رزيقة القصير، مرجع سابق، ص ص 88، 89.

81 - محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص ص 189-191.

82 - المرجع نفسه، ص 187.

1 - التلفزيون: هو من أكبر المصادر الموثوق بها للأخبار والاستمتاع بالبرامج والحصص الثقافية والرياضية والسياسية والاجتماعية، وهو أحد وسائل الاتصال السمعية والمرئية، وله تأثير على الجمهور لأنه ينقل الواقع صوتاً وصورة، ويتميز بالمصدقية لاعتماده على الصورة المتحركة، يساهم التلفزيون في تحقيق برامج العلاقات العامة شرط أن تكون صادقة وصریحة.⁸³

2 -السينما: هي من أهم وسائل الاتصال التي يستعملها ممارسو العلاقات العامة، لأنها تؤثر بقوة في مشاهدها، وتهدف السينما إلى التسلية والتعليم والتوجيه في مختلف مجالات الحياة، وتتميز الأفلام السينمائية بأنها تجعل مشاهديها في حالة سكون، فنادرًا ما يتناقشون أو يعلقون أثناء عرض الفيلم، وتستخدم في العلاقات العامة قصد توعية المستهلكين وزيادة إقبالهم على اقتناء منتجات المؤسسة أو الانتفاع بخدماتها، وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها لدى المساهمين وأصحاب الأسهم.⁸⁴

3 - المعارض: يمكن استخدام المعارض في العلاقات العامة أيضاً، حيث تسهم في ترويج المبيعات، وتمكن المؤسسة من الاشتراك بها، تتسم هذه الوسيلة بإتاحة الفرصة للقاء الأطراف المختلفين الذي لا يمكن الالتقاء بهم في أوقات أخرى غالباً، كما هو الحال بالنسبة للمعارض الدولية أو المعارض التي تقام خارج حدود الدولة للمؤسسة، إضافة إلى أنها تسمح بتبادل الأفكار والآراء عن طريق الحوار.⁸⁵

4 الفيديو: يستخدم الفيديو في تصوير الحفلات والمناسبات والاجتماعات وإعادة عرضها قصد تقييمها من قبل أخصائي العلاقات العامة.

5 - الإنترنت: تعد الإنترنت من الوسائل الحديثة التي تستعين بها أغلب المؤسسات، ويتمكن من خلالها رجال العلاقات العامة من معرفة المستجدات حول السلع والخدمات.⁸⁶ . والإنترنت هي شبكة عامة مستقلة يستطيع الملايين من البشر الدخول إليها من جميع أنحاء العالم.⁸⁷

خلاصة:

إن العلاقات العامة علم وفن له قواعده ونظرياته، وهي وظيفة إدارية تقوم بها كافة المؤسسات مهما اختلف طبيعتها أو نشاطاتها، بهدف كسب رضا الجمهور وتأييده، وبناء صورة جيدة لها في البناء الاجتماعي

⁸³ - محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص ص 219، 220

⁸⁴ - المرجع نفسه، ص ص 225، 226

⁸⁵ - وريدة لرجان، مرجع سابق، ص 52.

⁸⁶ - رزيقة لقصير، مرجع سابق، ص ص 89، 90

⁸⁷ - مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط2، 2011م، ص 88

الذي يحتويها . وهي ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الإنسانية ذاتها، تطورت كمفهوم عبر التاريخ إلى أن وصلت إلى العصر الحديث لتصبح ضرورية في كل المؤسسات.

تسعى العلاقات العامة في المؤسسة إلى تقوية الصلة بين المؤسسة والعاملين بها من جهة، بما يضمن حسن سير العمل وتنمية أدايتهم، وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى بغية إقناعهم بمنتجاتها وخدماتها المقدمة لزيادة الإقبال عليها، وبالتالي استقرار المنظمة واستمراريتها .

وباعتبار أن العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية هادفة إلى التأثير على الرأي العام، فإنها تستخدم في ذلك مجموعة من وسائل الاتصال التي تمكنها من أداء مهامها وتحقيق أهدافها المرجوة، إلا أن هذه الوسائل تختلف وتتنوع من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة عمل كل مؤسسة، وأهدافها، وإمكاناتها، ونوعية الجماهير التي يستهدفها .

II- دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

المبحث الأول: مفهوم المؤسسات الحكومية:

هي منظمات دائمة أو شبه دائمة في هيكلية الحكومة ومسؤولة عن الإشراف على وظائف محددة وإدارتها، مثل مؤسسات الضمان الاجتماعي، فعلى الرغم من اختلاف الاستخدام، إلا أن هذه المنظمات الحكومية عادة ما تكون مختلفة عن وزارة وأنواع أخرى من الهيئات العامة التي أنشأتها الحكومة، وعادة ما تكون وظائفها ذات طبيعة تنفيذية نظراً لأن أنواع المنظمات المختلفة غالباً ما يتم تشكيلها في دور استشاري، لكن هذا التمييز غالباً لا يكون واضح أثناء ممارسة المهام، ويمكن إنشاء منظمة حكومية إما عن طريق حكومة وطنية أو حكومة الولاية ضمن نظام اتحادي، ويمكن إنشاء هذه المنظمات أيضاً عن طريق القوانين أو السلطات التنفيذية والتي تمنحها استقلالاً إدارياً ومالياً.⁸⁸

⁸⁸ - <https://sotor.com> المؤسسات الحكومية

وبما أن المنظمة هي مجموعة من الأفراد لهم هدف معين، يستخدمون طريقاً للوصول إليه فهي شخصية اعتبارية لها كيانها المستقل وتدار بواسطة مجلس إدارة منتخب بواسطة الجمعية العامة للأعضاء في العادة، والجدير بالذكر أن أنواع المنظمات الحكومية قد تنقسم فقط إلى نوعين رئيسيين، وهما كما يأتي:

1- منظمات حكومية وطنية وتنقسم بدورها أيضاً إلى منظمات حكومية وطنية تُنشئها الدولة، وتقوم على إدارتها ودعمها من أجل القيام بواجبات محددة وتحدد مسؤولياتها في قوانين خاصة من أجل تسيير عمل هذه المؤسسات.

2- منظمات حكومية دولية وهي تلك المنظمات التي ترجع نشأتها إلى فكرة الاجتماعات الدولية، لأنها في حقيقة الأمر ليست إلا امتداداً لهذه الاجتماعات، وتملك إرادة ذاتية مستقلة عن الدول الأعضاء، أي أن المنظمات الدولية الحكومية تنشئها الدول باتفاقية دولية فيما بينها، وأعضاؤها عبارة عن دول وتمتع بالشخصية القانونية الدولية ولا تخضع للقوانين الداخلية للدول. تؤدي المنظمات الحكومية الدولية أدواراً رئيسية في التفاوض بين الدول، وتسهيل المفاوضات، ورعاية المصالح المشتركة بين أعضائها، كذلك تستطيع هذه المنظمات المساعدة على وضع مبادئ دولية مفيدة وإيجابية للأنظمة الدولية المستقبلية، فتم إنشاء منظمة الأمم المتحدة على سبيل المثال في أعقاب الحرب العالمية الثانية لتعزيز التعاون الدولي ومنع حدوث الصراعات، وتشمل أهدافها أيضاً الحفاظ على السلام، وتعزيز حقوق الإنسان والتعاون الاقتصادي والاجتماعي بين الأعضاء، أما المنظمات الحكومية الدولية ذات الطابع الإقليمي مثل جامعة الدول العربية والتي تهدف أيضاً إلى تحسين العلاقات والتعاون بين الدول الأعضاء لحماية الاستقلال والسيادة، وتعزيز مصالح الدول العربية، وتُسهم في تسهيل البرامج الاقتصادية والعلمية والاجتماعية، وتقوم بدور المنسق للسياسات، والحد من الصراعات وتسوية النزاعات.

المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات لا تختلف عن العلاقات العامة للأفراد، وإنما تختلف فقط من حيث ضخامة المشروعات وعدد عمالها ومستخدميها وكثرة المتعاملين معها، لذلك نجد المؤسسة تعني بعدد من العمال والمستخدمين يرب عن المؤسسات، فإن لم ترع المؤسسة شؤون العمال والمستخدمين وتسهر على راحتهم وتعمل على تثقيفهم ورفع مستواهم واحترام شخصياتهم وفتح طريق التدريب والتأهيل أمامهم، فإن العلاقات الداخلية تصبح مزعجة كثيرة الاضطرابات، ويقل الإنتاج قد تواجه المؤسسات أخطار كبيرة لذلك نجد مشكلة التفاهم والاتصال بين الأفراد بخلاف المؤسسات الكبرى أو الهيئات، فإن عملية التفاهم والاتصال تكون عسيرة وأشد تعقيدا فلا يمكن لمدير المؤسسة أن يتصل بمئات المستخدمين والعمال ويتفاهم معهم، اختلاف ثقافتهم ومشاربهم من أجل حل مشكلة معينة، بل يدخل هذا في صميم عمل العلاقات العامة بالمؤسسة، وذلك بالاستعانة بوسائل الاتصال والنشر المختلفة كالخطابات، والنشرات والملصقات الأفلام والندوات والمؤتمرات وغيرها، فالعلاقات العامة الغرض منها التنظيم وتجنب الإسراف ومحاولة الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن وبأقل النفقات دون إخلال المبادئ الأساسية والقيم الأخلاقية، كما يهدف التنظيم إلى روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة في المؤسسات، يرى إبراهيم إمام أن واجبات العلاقات العامة تكمن في الآتي: دراسة الرأي العام وتحليله وتقديم تقارير دقيقة عنه للإدارة، سواء كانت شركة أو هيئة أو منظمة أو جامعة، وعلى هذا الأساس ترسم الإدارة سياساتها وتعديل خططها في العمل.⁸⁹

وتفسر العلاقات العامة اتجاهات الرأي للإدارة كما تقوم بتفسير أعمال المؤسسة للجماهير وصولاً إلى التفاهم والتوافق بين مؤسسات المجتمع وأفراده.

لذلك نجد الاتصال الذي تقوم به العلاقات العامة في أي مؤسسة يتأثر بالأنشطة الأخرى، لذلك لا بد أن تكون إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم وتنسيق مع الإدارة العليا.

⁸⁹ - إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام، المكتبة المصرية، القاهرة، 1968م، ص 60

للمؤسسة وأن أي مؤسسة ترغب في الاستفادة القصوى من نشاط العلاقات العامة عليه أن تجعل موقع العلاقات العامة قريبا جدا من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي لها، ذلك من أجل إتاحة المجال المسئول العلاقات العامة للمشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات العامة في المؤسسة ورسم السياسات العامة لها التي تعكس فلسفة المؤسسة ومسئولياتها الاجتماعية تجاه الجماهير المختلفة من أجل تقديم خدمة جيدة وعلى أحسن وجه ويتم ذلك عادة برفع مستوى إدارة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا مثلا أن يشغل مدير العلاقات العامة حلقة وصل بين المدير عام وباقي فروع المؤسسة حتى يتم تحقيق التنافس بين إدارات المؤسسة الأخرى.

ولكن هنالك اتجاه يجعل من إدارة العلاقات العامة مساو لبعض الإدارات الأخرى ذلك من أجل تسهيل مهمة التفاهم مع تلك الإدارات في رسم الخطط ووضع السياسات لتحقيق الأهداف المنشودة، لذلك نجد إدارة العلاقات العامة من خلال وجودها في الموقعين السابقين تستطيع أن تؤدي أفضل الخدمات للمؤسسة التي تكن فيها، لأن وظيفة العلاقات العامة مهمة وذات أثر كبير على المؤسسة.

ولكن للأسف نجد بعض المؤسسات لا تعطي إدارة العلاقات العامة الأهمية المطلوبة فقد تجدها أحيانا تحت إشراف مدير الإعلان وأحيانا مدير المبيعات وأحيانا تتبع لمدير المالية وهذا التباين لا يقدم نتائج مرضية ومن ما سبق نجد أن العلاقات العامة داخل المؤسسات لا تختص فقط بالعلاقات العامة بين المؤسسة وجماهيرها الخارجية فقط إنما تهتم أيضا بالعلاقات الداخلية التي هي أساس نجاح المؤسسة بين العاملين فيها، لذلك لا يمكن أن يتطور إنتاج المؤسسة إن لم يكن هنالك تفاهم وثقة متبادلة بين المؤسسة والعاملين.

إن للعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسات الحكومية خاصة بعد التطور في عملية الاتصال وانتشار الأساليب الحديثة في إدارة المؤسسات التي تزداد معها أهمية العلاقات العامة ولا سيما تحول العقلية الإدارية التقليدية إلى عقلية إدارية معاصرة كل هذا عزز من الحاجة إلى بنية

اتصالية للعلاقات العامة متخصصة ومعدة إعدادا جيدا لإنجاح ومساعدة الإدارة في التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي بطرق أكثر فعالية.

وتظهر أهمية العلاقات العامة مع الجمهور في المؤسسات المعاصرة من خلال ما تؤديه العلاقات العامة الناجحة من مهام من تكوين السمعة الطيبة للمنشأة والصورة الذهنية الممتازة عبرها لدي المجتمع الذي تعمل فيه ولدي مختلف فئات المتعاملين معها على أساس الحقائق والمعلومات الصحيحة فالواضح أن بقاء أي مؤسسة أو منشأة يعتمد على مدى قدرتها على الظهور بصورة طيبة ترضي تطلعات جماهيرها وتلبي طموحاتهم إضافة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة تعتمد عليها المنشأة في استمرارها وبقائها حيث تعكس هذه الصورة الذهنية العامة سلوك المنشأة بصفة عامة وتساعد بصفة أساسية على تسهيل قيامها بعملها في المجتمع الذي يعيش فيه.⁹⁰

لذلك تكمن أهمية العلاقات العامة في الوقت الحاضر لدي المؤسسات المعاصرة في تحقيق الكفاية في الوظائف المخلفة لدى المنشآت وان علاقة المنشأة بالجماهير لا تقل عن أهمية وتأثير العمليات الداخلية في نجاح المنشأة وتحقيق أهدافها.

وأصبحت للعلاقات العامة ضرورة اجتماعية مصاحبة إلى التغيرات التي وجدت في المجتمعات المختلفة ترمي إلى التكيف والتوافق في المصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها من خلال وسائل وأساليب الاتصال المختلفة.

إن معرفة وتحديد جماهير المؤسسة يعتبر شريان أو مركز المؤسسة نفسها حيث تحدد السمعة الرئيسية للعلاقات المؤسسة وجماهيرها فصانعو سياسات المؤسسة ينبغي أن يكون موضوع الاهتمام الأول ونجد هنالك مديرين الأقل مستوى والمشرفين والعاملين والمستهلكين المستثمرين... الخ ومن هذه الفئات يتحرك الاهتمام من خلال جبهة عريضة من الفئات الخاصة في أقطار الجهود القائم ويمثل هذه النقابات اتحادات الصناعات الجماعات السياسية التنظيمات النسائية المعلمين الشباب... الخ.

⁹⁰ - إبراهيم إمام، المرجع السابق، ص 60.

لذلك نجد استخدام البحوث العلمية في تحديد أفضل الطرق للوصول إلى الفئات الجماهيرية بعد تحديدها ويتطلب هذا تحديد قنوات التأثير والاتصال ويعتبر التحديد الدقيق ضروريا حتى يمكن تصميم الرسالة بشكل دقيق يحقق كسب اهتمام الجمهور الموجهة إليه وكلما ازدادت درجة العناية بتحديد الفئات الجماهيرية المختلفة كلما أمكن اكتشاف طرق أكثر للوصول إليها والتأثير فيها لذلك يمكن تصنيف العلاقات العامة في المؤسسات إلى نوعين من أنواع الجماهير هما: ⁹¹

أولاً: الجمهور الداخلي

يقصد بالجمهور الداخلي جمهور موظفي كافة المؤسسات العامة والشركات العامة والإدارة المحلية وتسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسات إلى إقامة علاقات جيدة مع الموظفين العاملين وتحقق عدة أهداف منها ما يلي:

- الحصول على ثقة الموظف وضمان تأييده لسياسة المؤسسة.
- رفع الروح المعنوية للموظف العام.
- اجتذاب أكفاء الأفراد لشغل الوظائف العامة.

ثانياً: الجمهور الخارجي وينقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

-الجمهور المحلي :

ويتمثل في الجمهور الذي يكون موقعه داخل الدولة كالمراجعين من الأفراد والمؤسسات وكذلك الدوائر الحكومية الأخرى بالإضافة إلى وسائل الإعلام وها يجب أن يكون التعامل مع هذه الجماهير يعتمد على الصدق وإبراز الحقائق لان ذلك هو الطريق الأفضل لكسب ثقتهم وبقاء العلاقات جيدة معهم ويعتبر جمهور العملاء جمهور الموردين أيضا من الجمهور الخارجي المحلي خاصة في المؤسسات الاجتماعية حيث أن كثير من المؤسسات تبيع السلع والخدمات إلى

⁹¹ - عبد الحكم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2009م، ص 104

إفراد المجتمع وتشتري من الموردين الذين هم أعضاء في المجتمع. لذلك نجد العلاقات العامة مع الجمهور المحلي

-الجمهور الخارجي الدولي:

ويتمثل في الجمهور الذي يكون موقعه خارج الدولة مثل المؤسسات الدولية التي لها علاقة مباشرة مع الدولة المعنية لأن الغاية الرئيسية من إنشاء المؤسسة وممارسة نشاطها في تقديم السلع والخدمات للجماهير لذا فأنها لا يمكن أن تعمل وتخطط بمعزل عن رغبات وطموحات هذه الجماهير.⁹²

1-العلاقات العامة في المؤسسات:

كانت الدول في العصور القديمة تمارس دورها التقليدي المتمثل في المحافظة على الأمن الداخلي والحفاظ على ممتلكات المواطنين بالإضافة إلى حماية حدود الدولة، أما في العصور الحديثة فقد تطور دور الدولة وأتسع حيث أصبح يشمل أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية فالدولة قدمت ولا تزال تقدم الكثير من الخدمات الأمن والدفاع الوطني والمدني والقضاء والبرامج الاجتماعية ونتيجة التطور دور الدولة بهذا الشكل فقد زادت المشاكل التي تقابلها التنفيذية وزاد عدد الوزارات وتضاعفت إعداد العاملين فيها مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات وتبني جسور من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها، الأمر الذي استدعى وبشكل ملح وجود قنوات اتصالية عديدة تربط الحكمة بالمواطنين، فالحكومة بالمفهوم الحديث أضحت مسألة إدارية معقدة نتيجة تداخل أدوارها المتعددة، التي تحتاج بالضرورة لشرح وتفسير وتوضيح حتى تستطيع أن تبقى على صلة مباشرة بالمواطنين، والإدارة الحكومية المؤثرة تنمو وتزدهر من خلال.

⁹² - محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 45.

قربه من المواطن ومشاكله، فقد أثبتت التجارب أن استقرار الدول وتطورها مرهون بطبيعة العلاقة السائدة بين الحكومة ومواطنيها فعندما يسود التفاعل بين الحكومة والمواطنين، تتقلص الفجوة فيما بينهما ويسود التفاهم والعكس أيضا صحيح، فحين تغلق أبواب التواصل والحوار تتسع الفجوة وتبرز المشكلات والأزمات والخلافات وتنعدم الثقة، الأمر الذي يقود إلى الفوضى وعدم الاستقرار، ولا يتوقف الأمر عند حدود العلاقة التي تربط الحكومة بمواطنيها، بل يتعدى ذلك ليمتد إلى خارج الحدود، فالدول لا تعيش منعزلة، بل تفاعله مع محيطها الدولي وفي كثير من الأحيان فإن صورة الدولة خارجيا تعد عاملا حاسما في تشكيل علاقاتها مع الدول الأخرى، حكومات وشعوبا الأمر الذي يؤثر على مكانة الدولة ومصالحها السياسية والاقتصادية والثقافية، وتنفق الدول مبالغ طائلة من أجل الاحتفاظ بصورة إيجابية على الصعيد الدولي، وتمارس العلاقات العامة بشكل واسع لكسب التأييد السياسي، وتحسين وضعها الاقتصادي وزيادة تفاعلها الثقافي. وخلال العقدين الآخرين، تزايد دور العلاقات العامة في المجال السياسي وأصبح السياسيون يعتمدون على العلاقات العامة، باعتبارها نموذجا من نماذج الاتصال الإقناعي الذي يؤثر في اتجاهات الجمهور وممارسته.⁹³

وأصبحت العلاقات العامة أداة حاسمة في تشكيل طبيعة التواصل بين الحكومة ومواطنيها من ناحية، وبين المرشحين السياسيين والجمهور من ناحية أخرى، وأخذت تلعب دورا بارزا في الحملات السياسية التي تستهدف توجيه الرأي العام وتشكيل اتجاهاته وتحديد اختياراته وتعد العلاقات من العوامل المؤثرة التي تدعم القلة السياسية سواء على صعيد المرشحين لمواقع معينة في إطار إدارة السياسة العامة فالعلاقات العامة أضحت قوة مؤثرة في عملية اختيار رؤساء الدول والحكومات فإذا كان السياسيون هم البرامج السياسية، فإن العاملين في مجال العلاقات العامة هم من يستطيعون إقناع الرأي العام بفاعليتها وهم القادرون على إيصال هذه البرامج وجدواها إلى الجمهور، وبالتالي كسب تأييدهم وقبولهم لها.

⁹³ - محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 47.

2- أهداف العلاقات العامة في المؤسسات:

تهدف أجهزة العلاقات العامة إلى تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومي من خلال تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام كما تساهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية داخل المجتمع، ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي: ⁹⁴

1. الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة وذلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق في إيصال المعلومات إليه.
 2. القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي السائد في الدولة.
 3. شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين بالإضافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.
 4. تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والتلفزيون.
 5. إرشاد المواطنين بما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة.
 6. تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي والخارجي.
 7. ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات الوظائف التي تزاو لها الحكومة حتى يمكن أن يسهم فيها ويفيد منها بالكامل.
 8. تدعيم العلاقات مع وسائل الإتصال المعروفة من الصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها.
 9. الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت لأي انتقاد من قبل الآخرين.
- على الصعيد الخارجي تهدف العلاقات العامة الحكومية إلى مايلي: ⁹⁵

1. رسم صورة ايجابية حقيقية للدولة على الصعيد الدولي للإفادة منها سياسيا واقتصاديا، وثقافيا.
2. ترويح المفاهيم التي تقوم عليها الدولة سياستها على الصعيد الدولي.

⁹⁴ - مختار التهامي، إبراهيم الداوقوي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، ط1، 1980م، ص 30.

⁹⁵ - مختار التهامي، إبراهيم الداوقوي، المرجع السابق، ص 34.

3. كسب التأييد للسياسات الدولية ومواقفها تجاه القضايا الإقليمية والدولية.
4. تسهيل مهمة وسائل الإتصال الخارجية، وتوفير الظروف المناسبة لها بهدف نقل صورة حقيقية للوطن خارج حدوده.
5. رصد ما ينشر أو يبحث من خلال وسائل الاتصال الخارجية عن الوطن ومتابعته وتقييمه والرد عليه إذا لزم الأمر.
6. متابعة ما يجري في مراكز صناعة القرار الدولي، وتقوم آثاره السياسية والاقتصادية على الوطن وتحقق الأهداف من خلال:
 - أ. تقديم معلومات دقيقة بصورة مستمرة ومنتظمة عن الحكومة وسياستها وانجازاتها للمواطنين وإعلامهم بالقوانين والأنظمة والإجراءات التي تمس حياتهم. ب. تقديم المشورة للمسؤولين الحكوميين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمستقبلية المتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة.

3- وظائف العلاقات العامة في المؤسسات:

- لا شك نجد أن وظائف العلاقات العامة الحكومية تتجاوز حدود تقديم المعلومات للمواطنين والاستشارات للمسؤولين الحكوميين، ويمكن رصد الوظائف التالية التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- ### 3-1- الوظيفة الإعلامية المعلوماتية:

وتهدف هذه الوظيفة إلى إعلام المواطنين بالقوانين والأنظمة الحكومية والمشاريع التي تنفذها أو تسعى لتنفيذها، والنشاطات الروتينية التي يقوم بها المسؤولون الحكوميون إلى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة ومن الجانب الآخر وإعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتوفر بمعلومات حول ردود الأفعال السريعة للرأي العام ووسائل الاتصال حول نشاطات الحكومة

وسياساتها وقراراتها ومشاريعها المختلفة وتتركز هذه الوظيفة على الأخبار وجمع المعلومات الأولية عن مجريات الأحداث اليومية والأحداث الروتينية، ومن خلال استطلاعات الرأي العام السريعة التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور من القضايا المختلفة إلى جانب متابعة ما ينشر أو يبحث عبر وسائل الاتصال المختلفة.

3-2- الوظيفة التفسيرية:

وتذهب هذه الوظيفة إلى أبعد من عملية الأخبار وجمع المعلومات فهي تقدم تفسيراً للسياسات والقرارات المختلفة أي بمعنى تقديم رؤية الحكومة ومبرراتها لانتهاج سياسة معينة أو لاتخاذ قرار معين بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة على الصعيدين الوطني والدولي.⁹⁶

3-3- الوظيفة الإقناعية:

تهدف هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ إجراءات معينة أو اعتماد سياسات محددة أو اللجوء إلى قرارات ذات طبيعة خاصة فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات أو قرارات مصيرية يجري بها إقناع مواطنيها بهذه السياسات أو القرارات وتوضيح موقفها وتقديم براهينها وأدلتها التي تدعم ضرورة ذلك فالمواطن لا يتقبل القرارات المفاجئة خاصة إن كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشته اليومية التمهيد على اتخاذ مثل هذه القرارات يساعد في تجنب عنصر الصدمة الذي قد تحدثه مثل هذه القرارات يساعد في تجنب عنصر الصدمة الذي قد تحدثه مثل هذه القرارات لدى الجمهور، والتي قد تقود إلى حالة من الاضطراب والفوضى.

3-4- الوظيفة التقييمية:

وتتضمن هذه الوظيفة النشاطات المتصلة بإعداد التقارير المرجعية، والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية، والظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع وقياس اتجاهات الرأي العام حولها وتعتبر هذه الوظيفة من أهم

⁹⁶ - محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 52.

الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة نظراً لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة، حيث توفر لهم معرفة مسبقة باحتياجات المواطنين وتطلعاتهم.

وتستند هذه الوظيفة الدراسات وبحوث الرأي العام السريعة، والتي تسعى التوفير معلومات مفيدة حول اتجاهات الرأي العام في إطارها العام، في حين تقدم دراسات وبحوث الرأي العام معلومات حول اتجاهات الرأي العام وذلك حيث عمقها واتساعها وشدتها إلى جانب الأسباب والدوافع التي تقف وراء تشكيلها .

3-5- الوظيفة التثقيفية:

وتشمل هذه الوظيفة حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية، والقوانين والقرارات الحكومية والخطب الرسمية والتصريحات التي تتعلق بمواقف الحكومة محلياً ودولياً ومواقف الحكومة من الاتفاقيات الدولية إلى جانب القوانين الخاصة في مجال الاتصال والاحتفاظ بقوائم المؤسسات الإعلامية والصحفية وأسماء العاملين فيها ويتوقف دور أجهزة العلاقات العامة في مجال التوثيق على المجال الذي تخدمه بالإضافة إلى مستواه فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومة بكافة مؤسساتها، أما الأجهزة المؤسسية فتخدم القطاع الذي تعمل فيه.

3-6- الوظيفة التسهيلية:

ترتكز الوظيفة على تقديم الخدمات وتنظيمها مثل استقبال الوفود الرسمية ومرافقتها وتسهيل إجراءات إقامتها في البلد وكذلك تسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل على تهيئة الأجواء المناسبة لها وتنظيم لقاءات الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي الحكومة، وتسهيل مهمات إدارة المؤسسة التي ينتمي لها جهاز العلاقات العامة.⁹⁷

المبحث الثالث: أهمية ودور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ومبادئها:

1- أهمية ودور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

⁹⁷ - محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 54.

تمثل العلاقات العامة جانبا هاما من جوانب الإدارة سواء في مؤسسات الأعمال أو في المؤسسات الحكومية فهي لا تخرج من كونها نشاطا يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات إنجازات المؤسسة وخلق جو من الألفة والتعاون ما بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية، وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع في ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة وجمهورها في المؤسسات الحكومية عنها في المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية، فهي كلها تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والاحترام والفهم والمتبادل ما بين المؤسسة وبين الجمهور الداخلي والخارجي.⁹⁸

العلاقات العامة في مجال المؤسسات الحكومية لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة ومسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع، وهذا ما أدى إلى توسع حجم الجهاز الحكومي ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها بما يكفل دعم ثقة الجمهور فيها عن طريق إطلاعهم على الحقائق والمعلومات سواء عن أهداف المؤسسة وسياساتها وبرامجها وخططها وإنجازاتها وكذلك إقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المؤسسة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به الموظفون العاملون في هذا المجال ويجب إعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التي تواجهها المؤسسة في نصوصها برسالتها وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات وزيادة وعي الجمهور في المجال المالي والاقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية والاقتصادية.

وتشجيع الجمهور على الاهتمام بأمور الإدارة العامة وتتبع أعمالها والوقوف على تقديمها وحشد الدعم والمسائلة للتصرفات والسياسات الحكومية من أجل جعل الجمهور يدرك ويفهم هذه التصرفات والسياسات.

وكما يدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلي للحكومة ووجهات نظرها للأحداث المحلية والعالمية وكذلك يدخل في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية النشاط الذي تقوم به الإدارة الوضع توجيه سياساتها بما يتفق مع مصالح

⁹⁸ - لبنان الشامي، عبد الناصر جرادات، العلاقات العامة في الإدارة (المبادئ والأسس العلمية، المركز القومي للنشر، 2001، ص 45

الجمهور باعتبار أن الرأي العام له تأثير قوي على الحكومة، لكونه يساهم في رسم السياسة العامة للدولة فالقوانين والتشريعات تصدر وفقا لآراء جماهير الشعب بل إن الحكومات تستمد سلطتها الحقيقية من الرأي العام ولهذا تبدو أهمية الوقوف على آراء الجماهير ووجهات نظرها لأخذها في الحسبان عند إصدارات التشريعات والقوانين.

إن مساندة تأييد الرأي العام السياسات المؤسسة عامل قوي في نجاحها وتحقيق أهدافها وهنا يبدو أهمية توفير اتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة وجمهورها هذا بدوره يساعد المؤسسة على التصرف بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام وهناك وسائل عديدة لاتصال المؤسسة الحكومية بجماهيرها ومنها الاستقصاءات أو الاستبيانات للوقوف على آراء ورغبات الجماهير بشأن مسائل معينة وكذلك المطبوعات والنشرات الإعلامية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وغيرها.⁹⁹

من وسائل الإعلام وجلسات الاستماع hearing sessions وإتباع سياسة الباب open door policy وكفالة من الجمهور في تقديم الشكاوي والتظلمات إلى المسؤولين بالجهاز الحكومي وغير ذلك من أساليب، ويؤكد ما سبق أهمية إعداد بحوث الرأي العام وتخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والتي بدونها تكون اتصالات المؤسسة الحكومية غير واقعية حيث لن تعرف المؤسسة ما يرغب الجمهور في معرفته من معلومات وحقائق، فضلا عن الوقوف على آرائه ومقترحاته وردة فعله لسياسات وقرارات وإنجازات المؤسسة الحكومية وبديهي أنه في ظل هذه الظروف لن تحقق الاتصالات من طرف واحد أهدافها، ولنا أن نتصور كيف سيكون الوضع في مؤسسة عامة تنفق أموالا كثيرة في مجالات الاتصال بدون أن تتوفر لها معلومات عن أية نتائج، أي عن رد فعل الجماهير لإنجازاتها ولسياساتها ولقراراتها إضافة للأثر النفسي السيئ الذي سيحل لدى الجماهير والتي ستشعر بأن آراءها ومقترحاتها ليست محل اهتمام ليس هناك من يبحث عنها ويهتم بها وهو أمر قد يدفع الجماهير لتكون أكثر انتقادا لسياسات وأوضاع وإنجازات المؤسسة الحكومية وبالتالي عدم الثقة فيما بين المؤسسة والجمهور إنه من الأهمية بمكان الاهتمام

⁹⁹ - لبنان الشامي، عبد الناصر جرادات، المرجع السابق، ص 46.

بتخطيط برامج العلاقات العامة في الجهاز الحكومي وتوفير المعلومات والحقائق التي تركز عليها خطط وبرامج العلاقات العامة والالتزام بالتخطيط كجزء هام وضروري لأي برنامج إعلامي ناجح أن التفاهم المتبادل هو جوهر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بغية تعزيز أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أيضا هو بمثابة مجهودات أو محاولات معتمدة لخلق وتنمية نوع من الصلات تساهم في دعم الفهم والاحترام والود المتبادل ما بين المؤسسة وما بين الجمهور وأن جمهور المؤسسة بحاجة إلى خدماتها وفي ذات الوقت ينشد احترامها له ويقع على عاتق كافة العاملين بالمؤسسة أيا كانت وظائفهم وأيا كانت مستوياتهم أن توفر هذه المشاعر والأحاسيس للجمهور المتعامل مع المؤسسة فالموظف البسيط الذي يعمل في مكتب الاستعلامات بالمؤسسة يمكنه أن يساهم إلى حد كبير في دعم سمعة المؤسسة (أي إظهار الصورة المشرفة للمؤسسة لدى الجمهور المتعامل معها واكتساب تأييدها من خلال حسن استقباله للمتقدمين على المؤسسة والرد على استفساراتهم وإمدادهم بالتوجيهات والإرشادات اللازمة، الأمر الذي سيسهم في خلق جو من الثقة والتفهم المتبادل.

2- مبادئ العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

يستند نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية على عدة أسس ومبادئ ونذكر منها ما يلي: ¹⁰⁰

1. أن المتطلبات الآلية لبرنامج العلاقات العامة الجيد هو توفير المؤسسة الحكومية ذاتها لخدمة جيدة وهذا الاعتبار الهام يلقي الضوء على أهمية إدراك الإدارة العليا للمؤسسة الحكومية للمسئولية الاجتماعية.

100 - محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، 2001م، ص24

2. يتوقف مستوى جودة الخدمة التي تؤديها المؤسسة الحكومية على مدى قبول وإشباع هذه الخدمة لحاجات ورغبات معينة لأفراد المجتمع.
3. يجب تشجيع كل نقد بناء والرد على مختلف الانتقادات السياسات أو خطط أو إنجازات المؤسسة بصدق وصراحة وواقعية فإن محاولة الآراء الانتقادية دليل على فشل برنامج العلاقات العامة.
4. إن دراسة حاجات المجتمع ووضع الخطط اللازمة لإشباع هذه الحاجات، هي في حد ذاتها مواد جيدة للنشر والإعلام.
5. الأهمية بمكان ارتباط الإعلام بموضوعات تهم الجمهور والمتوقع نشرها في الوقت المناسب.
6. يجب أن تصاغ المادة الإعلامية بحيث توافق مقدار الوقت والاهتمام والتفكير الذي يحتمل أن يعطيه للمادة الإعلامية الموجهة له ذلك للدقة في اختيار والتفسير وإبراز الحقائق وتبسيطها بدون تحريف أو تشويه.
7. يجب أن يكون برنامج العلاقات العامة بمثابة خدمة حقيقية للجمهور ويجب أن يعاون هذا البرنامج الجمهور في الحصول على أقصى قدر من الخدمات التي توفرها المؤسسة الحكومية ومن ناحية أخرى يجب أن ينقل ويفسر هذا البرنامج للعاملين في المؤسسة حاجات ورغبات الجمهور.

الخاتمة

وفي النهاية هذه الدراسة يمكننا القول بان جهاز العلاقات العامة أصبح وظيفة من وظائف الإدارة، والقائم الرسمي على الاتصال الداخلي والخارجي بها، الأمر الذي يساهم في تعزيز التواصل والانسجام بين الموظفين فيما بينهم من جهة وبين المؤسسة وجمهورها الخارجية من جهة أخرى. ولقد حاولنا في هذا البحث معالجة موضوع واقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، من خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية ابتداء من ماهية العلاقات العامة وصولاً إلى الدور الذي تلعبه في المؤسسات الحكومية.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

- 1) إبراهيم الغمري، السلوك الإداري والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، 1985.
- 2) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، المكتبة المصرية، القاهرة، 1968م
- 3) إبراهيم كرمية، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2005 / 2004.
- 4) أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام: مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، 2009
- 5) إدوارد ل بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، (القاهرة: دار المعارف.
- 6) باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2008 / 2007.
- 7) بشير العلاق، العلاقات العامة في الأزمات، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 8) بشير العلاق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010
- 9) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 1998.
- 10) رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2007 / 2006
- 11) رضا هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، عمان: دار الياض للنشر، ط1، 2011.
- 12) ريده لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015 / 2014.
- 13) سالم بركاهم، دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر 3: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012 / 2011.
- 14) سلامي إسماعيل، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التنموية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2011 / 2010.
- 15) طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1994
- 16) عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة، عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- 17) عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2009م
- 18) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة -، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2005.

- 19) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعمولة، (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2005)
- 20) عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)
- 21) علي عجوة، فريد كريمان إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، مصر: علم الكتاب للنشر والتوزيع، ط2، 2008.
- 22) فاطمة مانع، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2014/2015).
- 23) فيروز بحامد، استراتيجية الاتصال وأهميتها في العلاقات العامة بالمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2011/2012.
- 24) القاموس العربي الشامل الأداء، ط1، دار العائل الجامعية، بيروت، 1997.
- 25) لبنان الشامي، عبد الناصر جرادات، العلاقات العامة في الإدارة (المبادئ والأسس العلمية، المركز القومي للنشر، 2001
- 26) ليندال أوريك، عناصر الإدارة، تترجمة علي حامد بكر، د-ط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1965.
- 27) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1.2008.
- 28) محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، (الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009م
- 29) محمد الجمال راسم، معوض عياد خيرت، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005.
- 30) محمد الدبس، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2011
- 31) محمد جاسم فلحي، محاضرة بعنوان: مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام، الجامعة العربية المفتوحة في الدانمارك، كلية الآداب والتربية، 2005/2006.
- 32) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2011
- 33) محمد نجيب الصرايره، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، 2001م
- 34) مختار التهامي، إبراهيم الداوقوي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، ط1، 1980م.
- 35) معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر، القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2008.
- 36) المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ط1، 1986.
- 37) مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العمولة، لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط2، 2011م

38) <https://sotor.com> المؤسسات الحكومية

39) Lions clubs international, Guide des relation publiques lions, www.lionsclubs.org.2016.

فهرس المحتويات

الإطار المنهجي: إشكالية الدراسة ومداخلها النظرية والمنهجية

1/ إشكالية الدراسة

2- التساؤلات

3- أهداف البحث

4- أسباب اختيار الموضوع

5- تحديد المفاهيم

6- الدراسات السابقة

7- المدخل النظري

الإطار النظري:

I- العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة ونشأتها

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة

المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة وأهدافها

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة

المبحث الثالث: نظريات العلاقات العامة

المبحث الرابع: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

أ- وسائل الاتصال المقروءة والمكتوبة

ب - وسائل الاتصال المسموعة

ج - وسائل الاتصال المسموعة المرئية

خلاصة

II- دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

المبحث الأول: مفهوم المؤسسات الحكومية:

المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

1-العلاقات العامة في المؤسسات

2-أهداف العلاقات العامة في المؤسسات

3- وظائف العلاقات العامة في المؤسسات

المبحث الثالث: أهمية ودور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ومبادئها

1- أهمية ودور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

2-مبادئ العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

-خاتمة

-قائمة المراجع

-فهرس المحتويات