

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

الرقم التسلسلي/.....

قسم علوم الإعلام والاتصال

رقم

التسجيل/.....

واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري

-مجلس الأمة أنموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة

إشراف

إعداد الطالبة

أ.د/ فضيل دليو

لبصير فطيمة

أعضاء لجنة المناقشة:

1-أ.د فضيل دليو أستاذ التعليم العالي جامعة قسنطينة مشرفا ومقررا

2-أ.د إدريس بولكعبيات أستاذ التعليم العالي جامعة قسنطينة رئيسا

3-د/ ليلي بلطرش أستاذة محاضرة جامعة قسنطينة عضوا مناقشا

4-د/ صالح بن نوار أستاذ محاضر جامعة قسنطينة عضوا مناقشا

تاريخ المناقشة:

السنة الجامعية 2008/2007



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وَهَا أُوتِيْتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيْلًا "

"

صدق الله العظيم



دعاء

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، ولا باليأس
إذا أخفقنا، وذكّرنا أن الإخفاق هو التجربة التي
تسبق النجاح.

اللهم إذا أعطيتنا نجاحاً فلا تأخذ تواضعنا، وإذا
أعطيتنا تواضعاً فلا تأخذ اعتزازنا بكرامتنا وتقبل
خدماءنا

اللهم آمين



كلمة الشكر

أشكر الله العليّ القدير الذي هدانا لطريق العلم وأعاننا على السير فيه
ومنّ عليّ بإتمام هذه الرسالة.

ومن منطلق وواجب الوفاء والاعتراف بالفضل لأهله، أتقدم بخالص
الشكر والعرفان لأستاذي المشرف: الأستاذ الدكتور فضيل دليو على
توجيهاته القيمة.

كما أشكر كل من أسهم بجهد أو وقت أو رأي في سبيل إنجاز هذا
العمل، وأخص بالذكر الدكتور صالح بن نوار، وأساتذتي الذين
ساهموا في تكويني في كل الأطوار التعليمية.

والشكر موصل كذلك لأستاذي وسندي وأخي ياسين بن عميرة
لتشجيعاته ودعمه المتواصلين طيلة إنجاز هذا العمل.

شكر خاص إلى مسؤول خلية الاتصال بمجلس الأمة السيد عمار
بخوش، وإلى السيد عمار حد مسعود عضو مجلس الأمة.

ويطيب لي أن أتقدم كذلك بخالص الشكر والتقدير لأعضاء لجنة
المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل والحكم عليه.

جزى الله الجميع خير الجزاء

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

الطالبة

الإهداء

إلى أغلى ما في الوجود، وأكرم وأحن موجود

إلى من كرعت من نبع حنائها حتى الثمالة، وتحديت الصعاب
بفضلها وتخطيت الجهالة



إلى من يعجز اللسان عن شكرهما، ويفيض الفؤاد بحبهما، وتحلو
الحياة في كنفهما:

والداي -أطال الله عمرهما-

إليكما والداي حياتي وأملي

إليكما اهدي جهدي وثمره عملي

إلى سندي في حياتي: إخوتي ومن ثم أخواتي وكل عائلتي

إلى من كان لي نعم الأخ ونعم السند: أخي ياسين بن عميرة وكل
عائلته -أدامه الله تاجا فوق رؤوس أبنائه وذخرا لعائلته-

إلى براعم الأمل وجيل المستقبل أبناء إخوتي وأخواتي

إلى كل زملائي وزميلاتي، وكل صديقاتي

أهدي هذا العمل المتواضع

فطيمة لبصير

مقدمة

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين، على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية.

ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعددتها بين الأفراد والجماعات، سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، تربية كانت أم ثقافية، سياسية أم اقتصادية أو غيرها. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف جوانب الحياة المهنية الخاصة بالمنظمات والمؤسسات بل وحتى بالجوانب الاجتماعية المتعلقة بالأفراد العاملين بها.

وقد أدى التوسع في استخدام مفهوم العلاقات العامة إلى تنوع معناه وتعدد الأغراض من وراء استخدامه، وفي نفس الوقت شابه نوع من الغموض مع مفاهيم أخرى ذات الصلة بميادين وعلوم كثيرة وخصوصا تلك المرتبطة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية، وعليه ومن خلال ما قدمه الخبراء والمختصون العاملون في هذا المجال يمكن القول إن العلاقات العامة في أبسط معانيها هي مجموع العلاقات التواصلية ذات الميزة الحسنة والطيبة بين المؤسسات والهيئات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية من أجل تحقيق التفاهم والرضا والثقة بين الطرفين وذلك لضمان التقدم والرقي المتبادل على جميع المستويات.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة وحساسة ألا وهي البرلمان الجزائري من خلال مجلس الأمة بصفته الغرفة الثانية وهذا قصد الوصول إلى معرفة واقع ممارسة العلاقات العامة في هذا الصرح الوطني الهام من خلال أنشطتها ومهامها بصفقتها مؤسسة ممثلة للمجتمع المدني ومراقبة للحكومة.

وعلى أساس ما سبق يمكن القول إنه بات من الضروري معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة التشريعية (البرلمان)، وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي ضم ستة فصول، ضم الفصل الأول منها مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة وعرض بعض الدراسات السابقة.

وضم الفصل الثاني مدخلا إلى العلاقات العامة تناولنا فيه العلاقات العامة من حيث النشأة والتطور، التعريف، المبادئ والأسس، أخلاقيات وحدود العلاقات العامة، أهدافها ووظائفها، لنعرج على الموقع التنظيمي للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ونخلص إلى التخطيط في العلاقات العامة.

أما الفصل الثالث فاحتوى على إدارة العلاقات العامة في البرلمان من خلال عرض لأهميتها ومجالاتها، ثم مفهوم البرلمان، مرورا بالاتصال: مفهومه، عناصره ووسائله بعرض صفات القائم بالعلاقات العامة، جمهور العلاقات العامة ووسائلها ونمر من خلالها على الاتصال البرلماني، ثم نماذج ممارسة العلاقات العامة، ونخلص في النهاية إلى عرض عن العلاقات العامة في بعض البرلمانات.

في حين ضم الفصل الرابع الإجراءات المنهجية للدراسة من خلال عرض عن منهج الدراسة ونوعها، مجالات الدراسة ومجتمع البحث، ثم أدوات جمع البيانات.

بينما تناول الفصل الخامس عرض وتحليل وتفسير البيانات. أما الفصل السادس فضم نتائج الدراسة ومناقشتها.

فهرس المحتويات

الموضوع
الصفحة

كلمة الشكر

الإهداء

فهرس المحتويات

.....
.....
07

فهرس

..... الأشكال

11

فهرس الجداول

.....
.....
.....
14

مقدمة

.....
.....
.....
أ

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

الإشكالية

.....

.....
.....
20

أسباب اختيار الموضوع
.....
.....

22

أهمية الدراسة
.....
.....
.....

23

أهداف الدراسة
.....
.....

23

تحديد المفاهيم
.....
.....
.....

24

الدراسات السابقة
.....
.....

29

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

تهييد
.....
.....

.....
46

1.2- العلاقات العامة: النشأة والتطور
والمفهوم

.....
47

1.1.2- نشأتها وتطورها

.....
.....
47

2- الرواد الأوائل للعلاقات العامة

.....
.....
55

3- التقنين العلمي للعلاقات العامة

.....
.....
60

2- تعريف العلاقات العامة

1- تعريفها

.....
.....
.....
61

2- علاقة العلاقات العامة ببعض
العلوم الأخرى

.....
75

3- العلاقات العامة والنظم
الاجتماعية الأخرى

.....
80

3. أسس العلاقات العامة ومبادئها،
أخلاقياتها وحدودها، وظائفها وأهدافها
1.3. أسس العلاقات العامة

.....
.....
84

2.3. مبادئ العلاقات العامة

.....
.....
90

3.3. أخلاقياتها وحدودها

.....
.....
95

3.4. وظائف وأهداف العلاقات العامة

.....
.....
103

4. الموقع التنظيمي لإدارة العلاقات
العامة

1.4. عرض بعض

.....
.....
المفاهيم

.....	115
2.4. تنظيم إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....	117
5. التخطيط وبرامج العلاقات العامة		
1.5. مفهوم التخطيط في العلاقات العامة		
.....	132
2.5. برامج العلاقات العامة		
.....	143
.....		خلاصة
.....		
.....		
.....	154
.....		هوامش الفصل الثاني
.....		
.....	155
الفصل الثالث: إدارة العلاقات العامة في البرلمان		
.....		تمهيد
.....		

.....
.....
163

1. أهمية ومجالات العلاقات العامة

1-1. أهمية العلاقات العامة

.....
.....
164

1.2. مجالاتها

.....
.....
.....
160

2. البرلمان: مفهومه، اختصاصاته

.....
.....
168

3. الاتصال: مفهومه، عناصره ووسائله في العلاقات العامة

1.3. مفهوم الاتصال

.....
.....
176

1.3.2. الاتصال البرلماني

.....
.....
183

3.3. عناصر العملية الاتصالية

.....
.....
186

أ- المرسل (القائم بالعلاقات العامة)

.....
.....
186 ...

ب- المستقبل (جمهور العلاقات العام

.....
.....
201 ..

ت- الوسيلة (وسائل الاتصال في
العلاقات العامة)

.....
212

4. نماذج ممارسة العلاقات العامة

.....
.....
228

5. العلاقات العامة في بعض البرلمانات

.....
.....
231.....

خلاصة

.....
.....
.....
238

هوامش الفصل الثالث

.....
.....
239

الفصل الرابع : الإجراءات المنهجية
للدراسة

تمهيد

.....
.....
.....
244.....

1. نوع الدراسة ومنهجها

.....
.....
245

2. مجالات الدراسة

.....
.....
246.....

3. مجتمع الدراسة

.....
.....
.....
247

4. أدوات جمع البيانات

.....
.....
248

هوامش الفصل الرابع

.....
.....
251

الفصل الخامس: عرض البيانات ومعالجتها

تمهيد

.....
.....
.....
253

عرض وتحليل وتفسير البيانات

.....
.....
254

الفصل السادس: نتائج الدراسة

1. عرض النتائج

.....
.....
.....
302

2. مناقشة النتائج

.....
.....
306

خاتمة

.....
.....
.....

ج

قائمة المراجع

.....
.....
.....
310

المراجع العربية

.....
.....
.....
311

المراجع الأجنبية

.....
.....
317

.....الملاحق
.....
.....
318

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
68	دورة العلاقات العامة	01
118	تبعية إدارة العلاقات العامة لنائب رئيس مجلس الإدارة.	02
119	العلاقات العامة كأحد الأقسام التابعة لإحدى الإدارات العامة.	03
120	تبعية عدة أقسام لإدارة العلاقات العامة	04
121	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم.	05
121	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم.	06
122	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم.	07
123	نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم.	08
124	نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم.	09
124	نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم	10
125	نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم.	11
126	نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم.	12
127	نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم.	13
128	نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة على أساس الوظائف.	14
128	نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة على الأساس الجغرافي	15
129	نموذج تنظيم العلاقات العامة طبقا للوسائل الإعلامية الاتصالية	16

130	نموذج تنظيم العلاقات العامة طبقاً للفئات الجماهيرية التي تتصل بها المؤسسة	17
130	نموذج لتنظيم إدارة العلاقات العامة على أساس المزج بين الوسائل الإعلامية والفئات الجماهيرية.	18
131	نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة وفقاً للمناطق الجغرافية	19
182	النمط الأول للاتصال (شكل العجلة)	20
182	النمط الثاني للاتصال (شكل الدائرة)	21
182	النمط الثالث للاتصال (شكل السلسلة)	22
182	النمط الرابع للاتصال (شكل الكامل المتشابك)	23
254	رسم توضيحي يبين الجهاز الذي وضعه مجلس الأمة لتحسين صورته العمومية	24
256	رسم توضيحي يبين موقع الجهاز في الهيكل التنظيمي لمجلس الأمة	24
258	رسم توضيحي يبين الجهة المشرفة على وظائف العلاقات العامة	26
262	رسم توضيحي يبين مهام ووظائف العلاقات العامة	27
264	رسم توضيحي يبين مدى رضا الجمهور عن مهام العلاقات العامة	28
265	رسم توضيحي يبين مدى مشاركة الجمهور في مهام العلاقات العامة	29
266	رسم توضيحي يبين كيفية مشاركة المبحوثين في مهام العلاقات العامة	30
268	رسم توضيحي يبين مدى فعالية مشاركة المبحوثين في مهام العلاقات العامة	31
269	رسم توضيحي يبين وسائل الاتصال الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة	32
271	رسم توضيحي يبين وسائل الاتصال المكتوبة الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة	33
273	رسم توضيحي يبين وسائل الاتصال السمعية الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة	34
275	رسم توضيحي يبين وسائل الاتصال المرئية الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة	35
277	رسم توضيحي يبين وسائل الاتصال السمعية البصرية الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة	36
278	رسم توضيحي يبين وسائل الاتصال الحديثة الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة	37
280	رسم توضيحي يبين تقييم استعمال وسائل الاتصال في مجلس الأمة	38

281	رسم توضيحي يبين مصادر الحصول على المعلومات	39
283	رسم توضيحي يبين مدة وصول المعلومات	40
284	رسم توضيحي يبين مدى جود صعوبات في الوصول إلى المعلومات	41
286	رسم توضيحي يبين صعوبات الوصول إلى المعلومات	42
287	رسم توضيحي يبين مدى احتكار الإدارة للمعلومات	43
288	رسم توضيحي يبين وضعية قنوات الاتصال	44
289	رسم توضيحي يبين سهولة المعلومات	45
290	رسم توضيحي يبين علاقات العمل التي تربط المبحوثين برئيس المجلس	46
292	رسم توضيحي يبين الجهة التي يلجأ إليها المبحوثون في حالة وجود مشاكل	47
293	رسم توضيحي يبين الحلول الممكنة لتجاوز الصعوبات التي تعيق أداء قسم العلاقات العامة	48
295	رسم توضيحي يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	49
296	رسم توضيحي يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	50
298	رسم توضيحي يبين توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية	51
300	رسم توضيحي يبين توزيع المبحوثين حسب صفة المبحوث	52

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أنواع الجمهور حسب مستوى التورط ومستوى المعرفة	210
02	توزيع الاستمارات على مجتمع الدراسة	248
03	الجهاز الذي وضعه مجلس الأمة لتحسين صورته العمومية	254
04	موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمجلس الأمة	256
05	الجهة المشرفة على وظائف العلاقات العامة	258
06	تخصيص مجلس الأمة الدورات التدريبية ودوريتها	260
07	مهام ووظائف العلاقات العامة	262
8°	مدى رضا الجمهور عن مهام العلاقات العامة	264
09	مدى مشاركة الجمهور في مهام العلاقات العامة	265
10	كيفية مشاركة المبحوثين في مهام العلاقات العامة	266
11	أخذ مشاركة الجمهور بعين الاعتبار	268
12	وسائل العلاقات العامة الأكثر استعمالا	269
13	وسائل العلاقات العامة المكتوبة الأكثر استعمالا	271
14	وسائل العلاقات العامة السمعية الأكثر استعمالا	273
15	الوسائل المرئية الأكثر استعمالا	275
16	الوسائل السمعية البصرية الأكثر استعمالا	277

278	وسائل الاتصال الحديثة الأكثر استعمالاً	17
280	تقييم استعمال وسائل الاتصال في مجلس الأمة	18
281	مصادر الحصول على المعلومات	19
283	مدة وصول المعلومات	20
284	مدى وجود صعوبات في الوصول الى المعلومات	21
286	صعوبات الوصول إلى المعلومات	22
287	مدى احتكار الإدارة للمعلومات	23
288	وضعية قنوات الاتصال	24
289	سيولة المعلومات	25
290	علاقات العمل التي تربط الجمهور بالمسؤول الأول	26
291	الجهة التي يلجأ إليها المبحوثون في حالة وجود مشاكل	27
293	الحلول الممكنة لتجاوز الصعوبات التي تعيق أداء قسم العلاقات العامة	28
295	توزيع المبحوثين حسب الجنس	29
296	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	0730
298	توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية	31
300	صفة المبحوث	32

الإشكالية

أضحت العلاقات العامة في الوقت الراهن جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها، وتزايد الاهتمام بإدخال هذه الوظيفة كنتيجة لما أثبتته الدراسات الحديثة في الإدارة، السياسة، الاجتماع والاتصال لأهميتها كوظيفة تهدف إلى تحقيق التوافق والتكيف مع أفراد المجتمع، كما أثبتت الدراسات في مجال العلاقات العامة أهمية الجهود التي تبذل في تكوين الصورة الطيبة لأي مؤسسة لدى جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، فأصبحت بذلك عنصراً من أهم العناصر التي يقوم عليها نجاح المؤسسة أياً كان نوعها.

وازدهرت العلاقات العامة في المجتمعات المعاصرة عموماً والديمقراطية على الخصوص، كنتيجة لمناخ الحوار والتفاهم الذي تحيا فيه، فوصلت هذه المجتمعات إلى حقيقة مفادها أن الإنسانية أصبحت في مرحلة لم يعد فيها مكان للقهر والاستبداد والإلزامية، وإنما لترقية أسباب التفاهم والتواصل -وهو دور العلاقات العامة-.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً خُطت العلاقات العامة خطوات جبارة وصلت إلى حد التخطيط الاستراتيجي والمساهمة في صنع القرار، وتبوأَت بذلك هرم الهيكل التنظيمي للمؤسسة بعد المدير العام أو رئيس المؤسسة، بل لقد كونت لنفسها إدارة خاصة قائمة بذاتها يعول عليها في تلميع صورة المؤسسة في أذهان جمهورها مع الأخذ في عين الاعتبار أن بقاء المؤسسة مرهون بمدى قدرتها على الظهور بالمظهر الذي يرضي عملاءها، من خلال إبراز أنشطتها وبرامجها وتوجهاتها بالشكل الذي يضمن ثقتهم فيها، ويعزز تمسكهم بها.

وبالمقابل نجد أن ممارسة العلاقات العامة في الدول النامية والوطن العربي لم ترق بعد إلى ما وصلت إليه الدول المتقدمة، حيث لم يصل صداها بعد إلى أذهان كل مسيري المؤسسات، بل لا يزال البعض يعتبرها عبئاً إضافياً يتقل كاهل المؤسسة، ويعود ذلك إلى عدم تقدير إقامة علاقات طيبة مع الجمهور وما تدره هذه العلاقات على المؤسسة. وعلى الرغم من التهميش الذي لا يزال يكتنف هذه الوظيفة في بعض

المؤسسات، إلا أن البعض الآخر (المؤسسات) تخطى عقبة البيروقراطية ببناء جسر للعلاقات تنقل عبره أفكار وتوجهات جميع الأطراف، واستطاع من خلاله خلق صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي.

وعلى الرغم من أن العلاقات العامة في بداية ظهورها -بمعناها الحديث- استخدمت في محيط الأعمال التجارية والصناعية، إلا أن الحاجة لمثل هذه الوظيفة في وقتنا الراهن اجتاحت جميع الميادين، وخصوصا السياسية لدورها الفعال في التأثير على الرأي العام، حيث أدركت المؤسسات أنها لا يمكن أن تتجح بمنأى عن جمهورها، فأنشأت إدارات وأقسام متخصصة في العلاقات العامة، يدلوا فيها الخبراء والمتخصصون بدلوهم بكفاءة لتحقيق المؤسسة أهدافها فتكون مفتوحة وواضحة لكل الجماهير كي يروها كالبيت المصنوع من الزجاج.

ومن الطبيعي أن يكون البرلمان (المؤسسة التشريعية بغرفتيها العليا والسفلى) من بين المؤسسات السيادية التي تحرص الدول المتقدمة والمتخلفة على حد سواء على رفع كفاءته وتحقيق التفاهم بين أفرادها من ناحية، ومع المجتمع المدني والمؤسسات المختلفة من ناحية أخرى بصفته من المؤسسات المهمة، بل إنه الجهة المخولة بإصدار القوانين والتشريعات التي تطبق على المجتمع برمته، وهو ما يتطلب أساليب للاتصال وإدارة تسعى لتوضيح سياساته وهذا بإعطاء المكانة اللائقة للعلاقات العامة.

وما دام مجلس الأمة قطبا هاما في البرلمان الجزائري باعتباره الغرفة العليا، جاءت هذه الدراسة لتزيح الستار عن واقع ممارسة العلاقات العامة في هذا الصرح الوطني الهام من خلال طرح التساؤل الآتي: ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة في مجلس الأمة؟

الفرضيات: للإجابة على تساؤل الدراسة صغنا فرضية عامة انضوت تحتها مجموعة من الفرضيات الفرعية نذكرها فيما يلي:

الفرضية العامة:

لا تولي إدارة مجلس الأمة أهمية كبيرة للعلاقات العامة (من حيث موقعها في الهيكل التنظيمي والوظائف).

الفرضيات الفرعية:

- 1- لا يتوفر مجلس الأمة على جهاز "خاص" بالعلاقات العامة، يحمل اسمها.
- 2- تسند إدارة العلاقات العامة في مجلس الأمة لغير المتخصصين في مجال العلاقات العامة.
- 3- تقتصر وظائف العلاقات العامة في مجلس الأمة على القيام ببعض المهام الكلاسيكية (استقبال الضيوف، التعامل مع وسائل الإعلام وضمان الدعاية الإيجابية عن المنظمة)، دون المهام الاستراتيجية (التخطيط، البحوث ودراسات الجمهور).
- 4- يتخذ مسار المعلومات داخل مجلس الأمة اتجاها واحدا (من الإدارة إلى الجمهور الداخلي).

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة لا يكون بمحض الصدفة، بل هو ناتج عن دوافع وأسباب جعلته يركز على ذلك الموضوع دون غيره، وهناك جانبان أساسيان لهذا الاختيار، أحدهما يتعلق بالموضوع نفسه (الأسباب الموضوعية) وهي من صلب أهمية الدراسة وأهدافها التي سنعرضها لاحقا، والآخر متعلق بالباحث ذاته (الأسباب الذاتية). وفيما يلي تفصيل ذلك:

- الغوص في أغوار هذا العلم وإثراء معارفنا فيه باعتباره تخصصا أضحى اليوم مطلوبا.

- محاولة الوصول إلى نوع من الاحترافية في مجال العلاقات العامة وتطبيقها في الميدان في المؤسسات الجزائرية التي تحتاج حقا لخبراء في هذا المجال لتحسين صورتها التي أصبحت مهددة من بعض المؤسسات الأجنبية.
- العمل على الحصول على شهادة الماجستير

أهمية الدراسة:

تزايدت أهمية نشاط العلاقات العامة كوظيفة إدارية متخصصة وحديثة في معظم المؤسسات خلال النصف الأخير من القرن الماضي، الأمر الذي يتطلب نظام اتصال فعال، يمكن من تسهيل إجراءات وأدوار هذا النشاط. ولهذا فالإدارة الناجحة بحاجة إلى انتهاج فلسفة اتصالية تقوم أساسا على قدرتها في نقل المعلومات من شخص لآخر.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية المؤسسة -مجلس الأمة- التي تعد الغرفة الثانية في البرلمان الجزائري والعمل الذي تقوم به بصفتها في هرم السلطة، وضرورة إبراز حاجة المجتمع المدني لمعرفة هذا العمل وأهميته وخلق حالة من التفاعل بينه وبين المؤسسة هذه الحالة التي تقع مسؤولية خلقها على إدارة العلاقات العامة.

أهداف الدراسة:

- الدراسة ترمي إلى معرفة مكانة وموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة تعد أعلى غرفة في البرلمان الجزائري والصلاحيات الموكلة إليها.
- توجيه أنظار المسؤولين إلى هذه الإدارة والوظيفة القائمة بذاتها وأهميتها في نجاح المؤسسات.
- التعرف على أهم الوسائل التي تعتمدها المؤسسة التشريعية لكسب ثقة المجتمع المدني.

-محاولة إلقاء الضوء على أهمية هذه الوظيفة ووضعها في المكانة اللائقة من خلال الممارسة الفعلية لها بكل المقاييس، إضافة إلى معرفة أهم المهام والصلاحيات الموكلة إليها.

تحديد المفاهيم:

وردت في الدراسة بعض المفاهيم التي تتطلب الوقوف عندها لتعريفها إجرائيا وتوضيحها منها:

- **العلاقات العامة (Public Relations):** مفهوم مركب من مصطلحين: العلاقات والعامة.

العلاقات: العلاقات هي جمع علاقة والعلاقة تعني رابطة وهي بكسر العين كعلاقة القوس والسوط ونحوهما، وتستعمل في المحسوسات. والعلاقة بفتح العين كعلاقة الخصومة والمحبة أي في المعنى وهي بصفة عامة تربط بين موضوعين أو أكثر أي أنها خاصة تنتمي لموضوع باعتباره مرتبطا بموضوع آخر، حيث نقول هذا الشيء له علاقة مع هذا الشيء.

فالعلاقات إذا هي الروابط والصلات والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل. والاستجابة هي من أهم عوامل تكوين علاقة، وتعد شرطا أساسيا بحدوثها لأنه من الاستجابة يمكن أن نحدد نوع العلاقة.

العامة: هي مؤنث عام وجمعه عوام، والعامة هو ما خالف الخاص، والعامة أيضا هو الشامل ويقال أيضا وهو كل ما اجتمع وكثر.

العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي مجموع الصلات والروابط التي تنشأ في جو عام قائمة على الاتصال المتبادل والاستجابات الأكيدة (1 محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 1925

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة هي كل نشاط تنظيمي، إداري، اتصالي أو تخطيطي تقويمي يهدف إلى بناء الصورة الجيدة للمؤسسة قصد تحقيق التوافق والتفاهم والمحبة والتعاون بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي.

-المؤسسة (Entreprise):

قد ترد في الجانب النظري بعض المصطلحات المشابهة القصد منها هو المؤسسة منها : المنظمة، المنشأة، الشركة، الهيئة ... إلخ، وهذا لاختلاف المراجع في تسميتها.

والمؤسسة: لغة هي اسم مكان للفعل أسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل للشيء أساسا أي قاعدة معينة ويعني عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين، أي أن المؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات، وتعد المؤسسة مكانا لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة أو سلعة وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى.

والمؤسسة شخصية قانونية لها حقوقها وواجباتها وصلاحياتها ومسئولياتها ويجب أن تكون قادرة على إنتاج خدمة أو سلعة.

اصطلاحا: أعطيت تعاريف عديدة للمؤسسة وجاء كل تعريف مركزا على جانب من جوانبها المختلفة أو أكثر كهيكلا التنظيمي عناصرها المكونة، طبيعة نشاطها وأهدافها حيث عرفها ماكس فيبر مركزا على الجانب التنظيمي على أنها مجموعة من الأنماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخلها وتحدد هذه العلاقات في الواجبات، الحقوق، المسؤولية، الوظائف، التسلسل الإداري، وأشار إلى نقطة مهمة

وهي ضرورة التنسيق بين المؤسسات وبين هذه الأنماط التنظيمية. 2 عبد الله محمود عبد الرحمان، سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1987 ص: 30

أما المفكر Briefs فركز على الجانب السوسيولوجي لها حيث اعتبر المؤسسة تقوم على التعاون الذي يؤدي إلى تفعيل علاقات اجتماعية متنوعة داخل المؤسسة من جهة وبينها وبين محيطها من جهة أخرى.

ويمكن تعريف المؤسسة على أنها نسق اجتماعي أنشئ بطريقة منظمة تسود فيه علاقات إنسانية وعلاقات متبادلة بين مختلف مكونات هذه المؤسسة ذاتها من أجهزة وأفراد والهيكل التنظيمي لها، وكذلك مع المحيط الخارجي لها وذلك من أجل إنتاج خدمة أو سلعة وأهداف محددة لفائدة الصالح العام.

التعريف الإجرائي: المؤسسة هي تنظيم يتكون من مجموعة من الأفراد، تربط بينهم علاقات إنسانية، يتميز بتحديد واضح للمسؤوليات والإجراءات الإدارية لمجموعة الأفراد الذين تجمعهم هذه العلاقات داخل محيط العمل.

-الاتصال-

التعريف الأول: من الفعل وصل، أوصل، إعطاء معلومات، اقتسام، أن تكون علي علاقة بشخص آخر.

التعريف الثاني: الاتصال في اللغة العربية كما تشير المعاجم يعني الوصول إلي الشيء أو بلوغه أو الانتهاء به، أما كلمة (communication) مشتقة من الأصل اللاتيني (communis) ومعناه عام وشائع، وتعني هذه الكلمة تبادل الأفكار والمعلومات، وقد ظهرت عدة تعاريف لا يمكن حصرها من قبل الباحثين المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال.

والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل من خلال رموز معينة

الاتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة، فكرة أو خبر أو أي مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعلا مشتركا فيما بينهما.

التعريف الإجرائي: الاتصال هو العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر، ويهدف لتغيير السلوك، هو عملية مشتركة يتفاعل فيها طرفان لتبادل فكرة أو خبرة معينة عن طريق وسيلة اتصال.

-البرلمان:

البرلمان هو الهيئة التي تسنّ القوانين و تضع التشريعات و تراقب عمل الحكومة.

ويعرف على أنه مؤسسة سياسية رسمية أو حكومية يناط بها سن القوانين والتشريعات. وقد يتكون البرلمان من مجلس واحد أو مجلسين. حسب مساحة الدولة وحجم سكانها ومدى تجانسهم. وتمتع عضو البرلمان بحصانة تكفل أداء دوره بحرية دون خشية من وقوع تحت طائلة العقاب أو اللوم، وإن كانت هذه الحصانة لا تمنع من مساءلته أو محاسبته من قبل البرلمان ذاته. ويتم اختيار الأعضاء بالاقتراع السري المباشر. أما المجلس الآخر فيجوز اختيارهم بالانتخاب أو التعيين أو الوراثة.

أما البرلمان إجرائيا فهو المؤسسة السياسية المتكونة من غرفتين أو مجلسين هما: المجلس الشعبي الوطني ويسمى بالغرفة الأولى أو السفلى، ومجلس الأمة الذي يعرف بالغرفة الثانية أو العليا.

-الإنترنت: مصطلح يشير إلى شبكة المعلومات الدولية، واسعة الانتشار وتتصل بشبكات حاسوب منتشرة في شتى بقاع الأرض، وتسمى أيضا "شبكة الشبكات"

- الانترايت :

"مجموعة من الأجهزة الشخصية الموزعة على أقسام التنظيم المتعددة، وترتبط فيما بينها عن طريق كوابل، ومن ثم يتم ربط جميع هذه الأجهزة مع الجهاز الشخصي الرئيسي، وهذا الجهاز يسمى "الخادم serveur" وهو جهاز شخصي عادي له مواصفات أعلى من الأجهزة الأخرى.

التعريف الإجرائي: "هي شبكة عنكبوتية داخلية، تربط أقسام ومديريات المؤسسة مع بعضها بواسطة أسلاك لا سلكية، لها تركيبة فيزيائية وتقنية مرتبطة مع بعضها البعض من خلال جهاز شخصي رئيسي وهو الخادم (serveur).

الدراسات السابقة:

يشير كثير من كتاب البحث العلمي إلى أن الدراسات السابقة تشكل تراثا هاما ومصدرا غنيا لا بد من الاطلاع عليه قبل البدء في إجراء البحث، ويمكن أن يساعد ذلك على بلورة مشكلة البحث وتحديد أبعادها، وفي تزويد الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات والاختبارات التي يمكن الاستفادة منها في إجراءات حل المشكلة، والتعرف على الكثير من المراجع والمصادر الهامة وتوجيه الباحث لحل مشكلته مع تجنب المزالق التي وقع فيها الباحثون الذين سبقوه⁴ (عبيدات نوقان وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته وأساليبه، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1982، ص 62)

وإذا كانت العلاقات العامة قد خطت خطوات كبيرة في المجتمعات المتقدمة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية أين عرفت مكانة لا يستهان بها وعلما قائما بذاته فإنها في الدول النامية وفي الوطن العربي بالخصوص لا تزال في مرحلة التكوين، وحتى الدراسات والأبحاث العلمية في مجال العلاقات العامة تعد على الأصابع، أجريت على مؤسسات اقتصادية في معظمها وخدمائية أحيانا أما في المؤسسات السياسية فلم نجد أثرا لدراسات سابقة لاعتقادنا أن أحدا لم يتطرق إلى الموضوع، لذلك سنتطرق إلى بعض الدراسات المشابهة التي تناولت موضوع العلاقات العامة في بعض المؤسسات العربية:

1-دراسة سمير محمد حسين 1975 "إدارة العلاقات العامة في مصر "

وأجريت هذه الدراسة على 95 مفردة من خمسة قطاعات بجمهورية مصر العربية، مثلت الشركات والمؤسسات العامة والجهات الحكومية وأجهزة الحكم المحلي، وهدفت الدراسة إلى دراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية لأجهزة العلاقات العامة وطرق ممارسة الوظائف الأساسية للعلاقات العامة وهي البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم، وخرجت الدراسة بنتائج أهمها:

v التداخل في الاختصاصات بين أجهزة العلاقات العامة والأجهزة العامة والأجهزة الأخرى في المؤسسة الواحدة.

- v دور العلاقات العامة غير واضح سواء لدى الإدارة العليا أو لدى المسؤولين عن الإدارات الأخرى بالمؤسسة نفسها.
- v أظهرت الدراسة أن 37.5 % من الجهات التي أجريت عليها الدراسة لا تقوم بوضع خطط لممارسة نشاط العلاقات العامة بها.
- v تحتل الوسائل المطبوعة المرتبة الأولى كوسائل اتصالية تستخدمها أجهزة العلاقات العامة المصرية.
- v قلة نسبة أجهزة العلاقات العامة التي تقوم بتقويم نشاطاتها حيث تصل إلى 39 % على الرغم من أهمية عملية التعليم.

2-دراسة محمد ناجي الجوهر 1978: دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع الخاص بالعراق

أجريت الدراسة على عينة من 37 جهازا حكوميا، وقام الباحث بدراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية لأجهزة العلاقات العامة بمجتمع الدراسة. وخلصت دراسته إلى عدد من النتائج أهمها:

- v يتم استخدام معظم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- v عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة.
- v تتسم ممارسة العلاقات العامة في الجهاز الإداري العراقي بتحديد الأهداف وتخصيص موازنات مستقبلية لهذا الغرض.
- v لا يهتم بالبحث العلمي بالشكل المطلوب.
- v أعمال التسهيلات تعد من أهم أعمال العلاقات العامة.

3-دراسة سعود عبد العزيز بركات 1989 عن " دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية "

استهدفت دراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الدوائر الحكومية وقطاع البترول بالمملكة، واستخدم الباحث منهج دراسة الحالة حيث قام باختيار المؤسسة العامة للبترول والمعادن (بترومين) لكي يطبق عليها دراسته، وعينة مكونة من 31 مؤسسة حكومية في المملكة، وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:

- v توجد أجهزة العلاقات العامة بجميع المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، وتختلف هذه الأجهزة في تسميتها وتبعيتها الإدارية.
- v تقوم أجهزة العلاقات العامة بالعديد من المؤسسات الحكومية السعودية بأعمال لا تقع ضمن اختصاصاتها مما انعكس على أعمالها للعمليات الأساسية للعلاقات العامة وخاصة التخطيط للأنشطة وتقويمها.
- v عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة.
- v تنوع أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بتنوع أنشطة هذه المؤسسات.
- v تتوافر لأجهزة العلاقات العامة في السعودية ميزانيات يمكن أن تساعد على القيام بالخطوات العلمية لممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- v المؤسسات الاقتصادية أكثر المؤسسات التي تهتم بإجراء البحوث خاصة منها البحوث التسويقية .
- v عدم توافر قوى بشرية مدربة تدريباً جيداً على القيام بأعمال العلاقات العامة.
- v عدم وضوح سلطات جهاز العلاقات العامة بالنسبة للأجهزة الأخرى بالمؤسسة.

4-دراسة تحسين منصور رشيد (1993): حول " تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني واتجاهات الإدارة العليا نحوها "

استخدمت الدراسة منهج المسح لمسح أساليب ممارسة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني، وتكونت عينة الدراسة من 77 جهازاً حكومياً من الوزارات والمؤسسات العامة والدوائر المركزية، وخرجت الدراسة بنتائج أهمها:

- v أن النسبة الغالبة من الإدارة العليا في الأردن على دراية وعلم بالمفهوم الصحيح للعلاقات العامة والمهارات اللازمة لممارستها بنسبة 79% من عينة الدراسة.
- v جاء الاتجاه الداخلي للإدارة العليا نحو العلاقات العامة اتجاها إيجابيا بنسبة 82% في حين ينخفض هذا الاتجاه على المستوى الخارجي إلى 74.7%
- v تعكس الإدارة العليا إحساسا طيبا لقيمة العلاقات العامة من خلال إدراكها للدور المتوقع منها في مواجهة مشكلات التعامل مع الجمهور الخارجي وإحساسهم بالمشكلات التي تعاني منها العلاقات العامة بنسبة تصل إلى 98.4% .
- v وصل المستوى العام لمفهوم العلاقات العامة عند الإدارة العليا واتجاههم الداخلي والخارجي وسلوكهم المتوقع نحوها إلى 78.8%.
- v تعمل العلاقات العامة في الأردن تحت 12 اسما وظيفيا والأكثر استعمالا هو العلاقات العامة بنسبة 55%.
- v لا يتناسب عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة الأردنية مع احتياجاتها الفعلية إضافة إلى عدم وجود الخبرة الكافية لدى الكثير من العاملين.
- v أثبتت الدراسة أن نسبة الإدارات التي لا تقوم بإجراء البحوث تصل 67.7%، في حين وصل عدد الإدارات التي تقوم بوضع خطة لممارسة نشاطها إلى 68.6%.

5-محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة في المستشفيات الأردنية، الأهمية والوظائف والمشكلات، دراسة نشرت في مجلة اليرموك، 1996

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى وجود أجهزة متخصصة تمارس وظيفة العلاقات العامة في المستشفيات، واعتماد المستشفيات على التبرع كوسيلة من وسائل تغطية النفقات ومتطوعين لمساعدتها في العمل، وكذا معرفة الجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة من حيث مستواها الإداري، ومدى وجود هيكل تنظيمي لها، وتخصصات العاملين وأدوات الاتصال المستخدمة مع الرغبة لدى إدارة المستشفيات لاستحداث إدارات علاقات عامة.

اعتمد الباحث على منهجين: الأول منهج مسح أساليب الممارسة الإعلامية، والثاني منهج دراسة الحالة الذي استخدمه لبروز حالة منفردة تختلف عن بقية الحالات الخاضعة للدراسة رأى الباحث أهمية دراستها. واستخدم استمارة استبيان لجمع المعلومات المطلوبة للمسح، والمقابلة المقننة لدراسة الحالة، إضافة إلى بعض الوثائق.

ويتكون مجتمع الدراسة من المستشفيات المدنية غير العسكرية والبالغ عددها 48 مستشفى، مجموع أسرتهـا 4196 سريرا موزعة على أنحاء الأردن، 29 منها خاصة أو خيرية بـ 1563 سريرا، وتعود ملكية المستشفيات الـ 19 الأخرى لمؤسسات حكومية مختلفة سعتها 2633 سريرا.

وقد لجأ الباحث إلى العينة القصدية، شملت المستشفيات المدنية دون العسكرية في مدينتي عمان (العاصمة) وإربد (عاصمة الشمال) وعددها 21 مستشفى بـ 2450 سريرا، ثلاثة منها حكومية وجامعية بـ 1273 سريرا، و18 خاصة وخيرية مجموع أسرتهـا 1177 سريرا.

قام باحثون مدربون من طلبة قسم الصحافة بتوزيع الاستبيان وجمعه وقد أمكن بهذه الطريقة الحصول على إجابة 15 مستشفى واعتذرت 6 عن الإجابة متذرة بأسباب مختلفة منها:

-عدم قيامها بوظيفة العلاقات العامة.

-عدم حاجتها لهذه الوظيفة، وذلك لانخفاض سعتها الاستيعابية.

-عدم توفر الوقت لإدارة المستشفى لملء استمارة الاستبيان.

وخلصت الدراسة في النهاية إلى نتائج هي:

v 71% من المستشفيات التي جرت عليها الدراسة موجودة في العاصمة عمان مقابل 28.6% موجودة في مدينة إربد.

- ✓ 21.3% من المستشفيات تم إنشاؤها قبل عام 1950، و21.5% تم إنشاؤها بعد عام 1980 وتم إنشاء الجزء الأكبر ما بين الأعوام 1950 و1980.
- ✓ تعود ملكية 14.3% من المستشفيات لوزارة الصحة، و7.1% للجامعة الأردنية، و21.3% لأطباء سواء بشكل فردي أو جماعي، و26.6% لجمعيات خيرية، و28.6% لشركات مساهمة.
- ✓ 50% من المستشفيات تعمل وفقا لأهداف ربحية بحتة، و21.4% أهدافها غير ربحية، و28.6% تعود لجمعيات خيرية وبالتالي فأهدافها ليست ربحية بحتة أيضا.
- ✓ 75.2% من المستشفيات تقع ضمن فئة السعة الاستيعابية (أقل من 100 سرير)، و14.3% في الفئة الاستيعابية (401 فأكثر)، وهي أكبر فئة استيعابية وتتراوح الفئة الاستيعابية للمستشفيات الباقية بين المائتين والأربعمئة سرير.
- ✓ تعود ملكية المستشفيات ذات السعة الاستيعابية الصغيرة لغاية 100 سرير إلى الجمعيات الخيرية والشركات المساهمة والأطباء فرادى أو بشكل جماعي، في حين أن المستشفيات ذات السعة الاستيعابية الأكبر (300 سرير فما فوق) تملكها وزارة الصحة أو الجامعة، وأن إحدى الشركات المساهمة تمتلك مستشفى ذات سعة استيعابية متوسطة لغاية 200 سرير.
- ✓ السعة الاستيعابية للمستشفيات الربحية والخيرية بشكل عام صغيرة وتقع ضمن الفئات الاستيعابية (لغاية 100) و(لغاية 200)، في حين أن السعات الاستيعابية للمستشفيات غير الربحية تقع في الفئات الكبر (لغاية 300) و(400 فأكثر).
- ✓ تعتمد 21.4% من المستشفيات فقط على التبرعات في توفير مستلزمات المستشفى مقابل (78.6%) لا تعتمد على التبرعات.
- ✓ المستشفيات التي تعود للجمعيات الخيرية ووزارة الصحة هي التي تعتمد على التبرعات وهي مستشفيات تتوزع ما بين الخيرية وغير الربحية.

- v لا يوجد عمل مخطط في الحصول على التبرعات فالمستشفيات تلجأ إلى التبرعات متى احتاجت لها.
- v 42.9 % من المستشفيات تستعين بمتطوعين لمساعدتها في أداء أعمالها مقابل (50%) لا تستعين بمثل هؤلاء، (7.1 %) لم يحدد موقفه من الاستعانة بمتطوعين.
- v باستثناء المستشفيات التي يملكها الأطباء ملكية خاصة والتي تستعين بالمتطوعين في أداء أعمالها كان 50 % من المستشفيات التي تملكها شركات خاصة، و(50 %) من مستشفيات وزارة الصحة، و(75%) من مستشفيات الجمعيات الخيرية ومستشفى الجامعة جميعها تستعين بمتطوعين يساعدها في أعمالها، ويتم الحصول على المتطوعين من بين الطلبة الذين يلتحقون بهذه المستشفيات لأغراض التدريب.
- v (71.4%) من المستشفيات ليس لديها جهاز متفرغ للعلاقات العامة مقابل (28.6 %) لديها مثل هذا الجهاز.
- v ليس للمستشفيات التي تعود ملكيتها للشركات المساهمة أو للجمعيات الخيرية أجهزة علاقات عامة، في حين أن المستشفيات التي لها جهاز علاقات عامة نجدها في (66.6 %) من المستشفيات التي تعود ملكيتها لأطباء وإلى (50%) من المستشفيات الحكومية وفي مستشفى الجامعة الأردنية.
- v لا يرتبط وجود جهاز للعلاقات العامة بالسعة الاستيعابية للمستشفى، فلدى (33.3%) من المستشفيات التي ذات السعة الاستيعابية لغاية (100 سرير) جهاز علاقات عامة كما أن لجميع المستشفيات ذات السعة الاستيعابية (401 فأكثر) جهاز علاقات عامة، في حين أن المستشفيات ذات السعة الاستيعابية (لغاية 200) ولغاية 200 ولغاية 400 ليس لها أجهزة علاقات عامة.
- v المستوى الإداري لأجهزة العلاقات العامة القائمة حالياً هو (وحدة).
- v (12.5%) فقط من العاملين في أجهزة العلاقات العامة الموجودة حالياً هم من خريجي قسم الصحافة والإعلام/ تخصص علاقات عامة.

v لا توجد هياكل تنظيمية لأجهزة العلاقات العامة مما يدل على أن صيغة العمل فيها وأسلوبه غير واضحة.

v تستخدم جميع أجهزة العلاقات العامة الموجودة حالياً المؤتمر والتقرير والاجتماع وصندوق الشكاوي كأدوات تمارس من خلالها أنشطتها، كما تستخدم (50%) منها الصحف العامة ومجلة المؤسسة.

v يستخدم المؤتمر كنشاط بنسبة (50%) في المستشفيات التي يملكها عدد من الأطباء، وبنسبة (25%) من المستشفيات العائدة لوزارة الصحة، و(25%) من المستشفى العائدة للجامعة ولا تستخدمه المستشفيات التابعة للجمعيات الخيرية أو الشركات المساهمة، أما التقرير فتستخدمه كافة المستشفيات باستثناء تلك التابعة لوزارة الصحة، ويستخدم الاجتماع بنسبة (50%) من قبل المستشفيات التي تعود ملكيتها لعدد من الأطباء وبنسبة (25%) من قبل المستشفيات التي تعود ملكيتها إلى الجمعيات الخيرية، و(25%) التي تعود للجامعة، ويستخدم صندوق الشكاوي والمقترحات من قبل كافة المستشفيات باستثناء مستشفيات وزارة الصحة، أما الصحف العامة فيقتصر استخدامها على المستشفيات العائدة لوزارة الصحة وتلك العائدة للجامعة فقط في حين أن مجلة المؤسسة تستخدمها المستشفيات العائدة للجمعيات الخيرية وتلك التي تعود ملكيتها لعدد من الأطباء.

v أوضحت (60%) من الإدارات رغبتها في استحداث إدارة للعلاقات العامة مقابل (30%) ليس لديها مثل هذه الرغبة.

6- عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في وزارة الإعلام والثقافة:

تناول الباحث العلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام العراقية، وحاول الإجابة على عدد من التساؤلات منها:

1- مدى وجود أجهزة خاصة بالعلاقات العامة ودوائر وزارة الثقافة والإعلام.

- 2- مستوى هذه الأجهزة ومسمياتها.
- 3- القوى العاملة في هذه الأجهزة.
- 4- أهداف هذه الأجهزة، وظائفها واختصاصاتها.
- 5- الأنشطة التي تزاول من قبل هذه الأجهزة.
- 6- استخدام أجهزة العلاقات العامة الدراسات والبحث والتخطيط في عملها.
- 7- هل هناك دورات تأهيلية وزيادة كفاءة العاملين؟

وللإجابة على هذه الأسئلة بشكل ميداني تم اعتماد عينة من مجتمع البحث الكلي، المتكون من وزارة الثقافة والإعلام العراقية، والمتكونة من مؤسسات ودوائر كثيرة اختير منها 10 دوائر كعينة للبحث، بينما اعتمد على إجابة 8 منها فقط لعدم دقة الاثنتين في إجابتهما.

واعتمد الباحث لتسليط الضوء على أجهزة العلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام استمارات استفتائية، تضمنت 20 سؤالاً خصت محاور التساؤلات المطروحة. ومن خلال الاستمارة توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- ✓ أغلب الدوائر أقرت بوجود أجهزة متخصصة في العلاقات العامة، فيما أنكرت أخرى وجودها، وهذا ما يعني وجود سياق واحد بالنسبة لدوائر الوزارة عينة الدراسة في وجود الأجهزة المتخصصة في العلاقات العامة.
- ✓ أجمعت أغلب الدوائر على عدم الاهتمام برغبات وآراء العاملين.
- ✓ لا تمتلك دوائر الوزارة بيانات حول جمهور الدائرة من حيث المستوى الثقافي، التعليمي، الاجتماعي، الثقافي، والسياسي، وحسب التوزيع الجغرافي والتي تمثل الأساس في عملها.
- ✓ تشير أغلب النتائج إلى ضعف واضح في مجال استخدام البحوث الإعلامية.
- ✓ تؤشر الإجابات حقيقة عن غياب في التخطيط في أغلب دوائر الوزارة.
- ✓ أشارت الدراسة إلى أن أغلب دوائر الوزارة عينة الدراسة قد خصصت ميزانية للعلاقات العامة.

- v يلاحظ ضعف واضح في نتائج العلاقات العامة (نشرات، مجلات، برامج تلفزيونية....)
- v هناك اختلاف كبير وشاسع بين الدوائر من حيث رؤيتها للخدمات المقدمة للجمهور الداخلي والخارجي، حيث أجمعت معظم الدوائر على أنها تقدم خدمات للجمهور.

7-دراسة مي الخاجة (1998): حول "تقويم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة " دراسة حالة بلدية دبي

وكانت أهم النتائج كالتالي:

- v تبين أن غالبية المبحوثين يفهمون العلاقات العامة فهما جزئيا باعتبارها ناقلا للمعلومات.
- v أوضحت الدراسة أن المبحوثين على دراية كبيرة بان العلاقات العامة ليست وظيفة أي فرد لأنها تتطلب سمات شخصية ومهارات معينة والتي أكدها خبراء العلاقات العامة.
- v أوضحت الدراسة أن هناك اهتماما بعمل دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة إلا أن معظمها بعيدة عن قضايا العلاقات العامة.
- v بينت الدراسة أن جميع الممارسين يدركون حقيقة أن العلاقات العامة ليست عملا روتينيا، ولكن أسلوب العمل الإداري في إطار المنظمة قيد الوظيفة ووضعها في إطار الروتينية إلى حد كبير.
- v كشفت الدراسة تركيز مهام العلاقات العامة في الاستقبال والتوديع فضلا عن التحرير والمتابعة لما ينشر في وسائل الإعلام، وكذلك التخطيط وإجراء الدراسات وإعداد البرامج والأفلام، ولوحظ التركيز على الجمهور الخارجي وندرة الاهتمام بالجمهور الداخلي.

8-دراسة سامي عليان الشول (2000) بعنوان تقييم الكفاءات الإدارية لأقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم في الأردن" دراسة ميدانية:

تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري التربية والتعليم بمديريات التربية في الأردن والبالغ عددهم 26 مديرا. ومن 99% من مديري أقسام العلاقات العامة في تلك المديريات وعددهم 24 مديرا وهو عينة الدراسة، واستخدم الباحث مقياسا خماسيا للحصول على الاستجابات بواسطة استبيان مكون من 59 فقرة من حيث الممارسة والأهمية لمجالات الدراسة وهي البحث والتخطيط والتنظيم والاتصال والتنفيذ والتقويم، وجاءت النتائج كالتالي:

- v جاء التنظيم في المرتبة الأولى من حيث الأهمية ومن حيث الممارسة عند مسؤولي العلاقات العامة، وجاء التخطيط في المرتبة السادسة من حيث الممارسة.
- v جاء التنظيم في المرتبة الأولى من حيث الأهمية عند مديري التربية والتعليم، وجاء الاتصال في المرتبة الأولى من حيث الممارسة، وجاء مجال الدراسة في المرتبة السادسة من حيث الممارسة والأهمية.
- v بينت الدراسة وجود فجوة كبيرة بين الممارسة والأهمية لمجال التنظيم عن بقية المجالات لدى مديري التربية والتعليم ووجود فجوة بين الممارسة والأهمية لمجال الاتصال لدى مسؤولي العلاقات العامة.
- v أثبتت الدراسة وجود فجوة بين الممارسة والأهمية عند مديري التربية والتعليم وعند مسؤولي العلاقات العامة في جميع المجالات.

9-دراسة إيمان محمد زهرة، (2002) عن "العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسيات في مصر -دراسة مسحية-

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى التزام فروع الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر في ممارستها للعلاقات العامة بالنماذج المعيارية للعلاقات العامة والاتصال، ومدى

ممارستها لهذه النماذج في تعاملاتها مع جمهور العملاء أو المستهلكين، ومدى تطبيق إدارات العلاقات العامة في هذه الشركات لأحد نماذج جرونج الأربعة.

كما هدفت إلى معرفة علاقة نمط التوجه الإداري للعلاقات العامة (التوجه المركزي واللامركزي أو المزيج بينهما) من خلال استخدام أحد النماذج الأربعة للعلاقات العامة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح لعينة من فروع الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (118) شركة بنسبة 71% تقريبا من إجمالي الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، بمعدل صحيفة استبيان واحدة لكل شركة يجيب عليها مدير العلاقات العامة أو القائم بعمله من مديري الإدارات الأخرى، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج:

v حصل جمهور المستهلكين أو العملاء على الترتيب الأول بين مجموعة الجماهير الأساسية التي تتصل بها أجهزة العلاقات العامة، يليها المجتمع المحلي ثم العاملون ثم وسائل الإعلام ثم الحكومة، حملة الأسهم ثم المنافسون في المرتبة السابعة والأخيرة.

v حصول النموذج المتوازن ذي الاتجاهين على المرتبة الأولى بين النماذج المعيارية للعلاقات العامة التي وضعها جرونج، باعتباره أكثر النماذج تطبيقا في العلاقات العامة في فروع الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، يليها النموذج غير المتوازن بفارق بسيط، أما نموذج الدعاية -النشر- أو وكيل الأخبار فيأتي في المركز الثالث بفارق كبير، وفي المركز الرابع جاء نموذج الإعلام العام.

v بروز دور مدير الاتصال كخاصية من خصائص مدير العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسيات.

v ضعف اهتمام الشركات متعددة الجنسيات بالشهادة الدراسية المتخصصة أو الدرجة العلمية الحاصل عليها مدير العلاقات العامة فيها.

v ثم التأكد من إيجابية صورة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا من منظور تقديم

تقاريرها إلى الإدارة مباشرة، ثم التأكد من سلبية صورة العلاقات العامة من منظور

عدم اشتراكها في مجلس الإدارة وعدم استقلالها بإدارة منفصلة كغيرها من الإدارات.

10- مسعودي كلثوم، العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، جامعة بسكرة، 2006-2007

تناولت الباحثة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية من خلال طرح التساؤل التالي: ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

واندرجت تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

- ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية؟

- هل هناك متخصصون في العلاقات العامة؟

- ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا في إدارة العلاقات العامة؟

- ما هي المشاكل التي تحد من فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية؟

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة الوصفية، ويحقق السعي إلى معرفة كيفية وجود الظاهرة بوصفها وتشخيص ملامحها الأساسية، مستخدمة في ذلك أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة والمقابلة.

تكون مجتمع الدراسة الموظفين الإداريين لمؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة البالغ عددهم 126، أما العينة المستخدمة فكانت عشوائية طبقية، قدرت نسبتها بـ 50% أي ما يعادل 63 فردا من المجتمع الكلي.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يأتي:

• حول مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية:

من خلال المقابلات التي أجرتها الباحثة مع بعض المسؤولين في المؤسسة، وكذا من خلال تحليل الاستثمارات توصلت إلى أن وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة مشتركة بين جميع عمال المؤسسة دون استثناء، كما أن أنشطة العلاقات العامة تمارس بشكل طبيعي،

أما فيما يخص العلاقات العامة كجهاز أو قسم أو إدارة قائمة بذاتها تشرف على مختلف الأنشطة خاصة الاتصالية منها غير موجودة، مع وجود مكتب للإعلام والاتصال، إلا أن هذا المكتب تنحصر مهمته في ما يكلفه السيد الرئيس المدير العام، من كتابة مراسلات بلغة أجنبية، أو تحرير رسائل لبعض الهيئات كالوزارات.....الخ، ويشرف على هذا المكتب موظف واحد وهو تابع مباشرة لمكتب المدير العام.

• حول المتخصصين في العلاقات العامة:

رغم ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة إلا أن الدراسة خلصت إلى أن لا وجود لموظف على الأقل له شهادة في مجال الاتصال أو العلاقات العامة، حتى الموظف المكلف بمكتب الإعلام غير متخصص في المجال بل متحصل على شهادة مهندس دولة في الأشغال البترولية، أم وجوده في هذا المكتب فكان لإتقانه اللغة الأجنبية فقط، وهو ما يقود إلى نتيجة هامة وهي أن شغل أي وظيفة في هذه المؤسسة لا يستدعي الشهادة.

• حول الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا في إدارة العلاقات العامة:

رغم انعدام إدارة العلاقات العامة، وعدم وجود متخصصين في العلاقات العامة إلا أنها تستعمل وسائل اتصالية لا بأس بها، لكن استخدام هذه الوسائل يتفاوت، حيث تستعمل الاجتماعات بكثرة مقارنة بالوسائل الأخرى، ثم تليها في المرتبة الثانية لوحة الإعلانات، لتأتي بعد ذلك الدعوات في المرتبة الثالثة.

• حول المشاكل التي تعترض إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية:

-سوء فهم مصطلح العلاقات العامة :

يعتبر مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الغامضة لدى الكثير من الناس، خاصة وأنه توجد بعض المفاهيم الاتصالية التي تتشابه مع العلاقات العامة مثل الإعلام

والدعاية... الخ، ومن خلال هذه الدراسة تأكد هذا المشكل، خاصة عند عرض الاستمارة على رئيس مصلحة الموظفين، حيث اقترح تغيير مصطلح العلاقات العامة لأن أغلب العمال يجهلون معنى هذا المصطلح.

-تداخل المهام:

حيث أن أغلب وظائف العلاقات العامة موكلة لبعض الإدارات، وهذا رغم وجود مكتب للإعلام والاتصال، ومن بين هذه المهام على سبيل المثال وظيفة تدعيم الأنشطة الخيرية والرياضية والثقافية، ووظيفة الحجز في الفنادق للزوار الأجانب، حيث أسندت هاته الوظائف لمكتب العلاقات الخارجية والنقل التابع لمصلحة الوسائل العامة.

عدم الاعتراف بالعلاقات العامة:

ويعتبر هذا أكبر مشكل يواجه العلاقات العامة، حيث لا يعترف أغلب المسؤولين والمؤسسات بالعلاقات العامة كإدارة قائمة بذاتها، وهو ما يجسده الواقع من خلال عدم وجود إدارة للعلاقات العامة في أغلب المؤسسات.

-عدم وجود متخصصين في المجال:

رغم وجود مكاتب للإعلام والاتصال في أغلب المؤسسات إلا أنها تخلو من متخصصين في الاتصال أو العلاقات العامة، مع العلم أن هذه التخصصات أصبحت موجودة في الجامعات.

أهم النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسات المعروضة:

- v مفهوم العلاقات العامة غير واضح ولا يزال المفهوم التقليدي للعلاقات العامة يسيطر على ممارستها لوظائف هامشية.
- v التهميش للعلاقات العامة في موقعها الإداري وعدم تبعيتها للإدارة العليا وإن وجدت فهي تبعية صورية.

- ✓ نظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة قاصرة ولا تحظى بدعم منها.
- ✓ أهداف العلاقات العامة غير محددة ويتركز عملها في عمليات الاتصال والإعلام الخارجي.
- ✓ الاتجاه إلى الاهتمام بالجمهور الخارجي وعدم الاهتمام بالجمهور الداخلي.
- ✓ لا يوجد اهتمام بالبحوث ودراسات الرأي العام رغم أهميتها.
- ✓ تفتقر العلاقات العامة العربية إلى التخطيط طويل المدى، ولا توجد خطة متكاملة لعملها.
- ✓ تداخل مهام واختصاصات العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى، وقيامها بأعمال لا تمت بصلة إلى اختصاصها.
- ✓ لا تهتم العلاقات العامة بتقويم أنشطتها لتلافي أخطائها والعمل على تصحيحها ومعرفة مدى نجاح عملها.
- ✓ نقص المخصصات المالية للقيام بأنشطتها وعمل غير المتخصصين بها.

التعقيب على الدراسات السابقة

أوجه الاتفاق مع الدراسة الحالية:

اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في اهتمامها بالعلاقات العامة وأهدافها وأنشطتها ودورها في تحقيق الأهداف المرجوة منها، كما اتفقت في استخدام المنهج الوصفي من مدخل المسح الاجتماعي.

أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المجال الزمني والموضوعي، كما اختلفت في الأهداف التي سعت إليها كل دراسة سابقة نظرا لاختلاف الموضوعات التي تناولتها كل منها.

تمهيد

إن دراسة العلاقات العامة كنشاط يسمح بتحقيق أعمال ومنجزات إيجابية للأفراد والجماعات عن طريق التعايش والتفاهم فيما بينهم ومع من حولهم، يمكن اعتباره أيضا نشاطا ذا أهمية بارزة لا يمكن الاستغناء عنه في الكثير من المؤسسات والهيئات على اختلاف أنشطتها وأحجامها.

لكن على الرغم من الأهمية البالغة التي تتميز بها العلاقات العامة إلا أنها تحتاج إلى توضيحات وشروحات أكثر وهو الأمر الذي سنتناوله في هذا الفصل، من خلال التعرض لتاريخ ونشأة العلاقات العامة وأهم روادها إضافة إلى علاقاتها ببعض العلوم الأخرى والنظم الاجتماعية المختلفة وكذا مختلف التعاريف الخاصة بها زيادة على أهميتها وأهدافها، مبادئها وأسسها، وظائفها وحدودها وأخلاقياتها لنخلص إلى التنظيم الداخلي للعلاقات العامة.

1. العلاقات العامة: النشأة والتطور والمفهوم

1.1. نشأة العلاقات العامة وتطورها:

قبل الخوض في تعريف العلاقات العامة رأينا أنه من الضرورة بمكان أن نقف أولاً على أهم محطاتها خلال العصور والحضارات من خلال التطرق إلى نشأتها وتطورها عبر الحضارات.

لكن من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيه العلاقات العامة، ومن المحتمل أن لا يستطيع أحد تأكيد أو توضيح من كان مؤسسها أو في أي بلد كانت نشأتها الأولى، وهذا ليس غريباً لأن محاولات الإنسان لإقامة علاقات طيبة مع الوسط الاجتماعي المحيط به قديمة قدم الوجود الإنساني، ولهذا لا بد من الوقوف عند محطات تطور هذا المفهوم منذ عصور ما قبل التاريخ. ففي العصور الأولى لحياة الإنسان احتاجت القبائل البدائية للإعلام من أجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها، ومع تقدم الحضارة تقدمت معها أساليب العلاقات العامة في جميع الحضارات التي تعاقب عليها الزمان. فمن الحضارة البابلية إلى الآشورية مرورا بالحضارتين الفرعونية والإغريقية والرومانية وصولاً إلى العصور الوسطى ثم مجيء الإسلام وتنوعه في نشر المعلومات ووقوفاً عند العصور الحديثة أين تعقدت العلاقات بين الناس خاصة بعد الثورة الصناعية وأوضاعها الجديدة. وسنحاول من خلال هذا الجزء الموالي الوقوف عند كل محطة للتعرف على مسيرة هذه الوظيفة منذ الأمد البعيد وخصائصها في كل مرحلة من تاريخ التطور الإنساني.

1.1.1. أ. العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:

عرفت العلاقات العامة منذ قديم الزمن، ففي العصور الأولى لحياة الإنسان كانت حاجة القبائل للإعلام يحفظ بقاءها ويرعى مصالحها من أولويات الحياة، وكان رئيس القبيلة هو المناط به حشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك بالاستعانة بالسحرة والأطباء ممن يجيدون فنون التعبير والتأثير.⁽¹⁾

كما لجأت المجتمعات البدائية إلى التأثير في محكومياتها من خلال فنون النقش والرسم والشعر، إضافة على تأثير رجال الدين والكتاب وكبار المسؤولين في كسب الولاء للحكام.

كما كان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته ، فيدعو للخروج لعمليات الصيد والقنص، أو حفلات الزواج ويحرص على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة ويفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات المجتمع.⁽²⁾

1.1. ب. العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

اهتم قدماء المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره، واستخدموا في ذلك كل الأساليب منها تاليه فرعون وتقديس الكهنة وتشيد المعابد الفخمة والأهرامات ، وإتباع الطقوس الدينية المعقدة، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير في عقول الناس وأفكارهم. وقد كان ملوك مصر الفرعونية وكهنتها يهتمون بالاتصال بالأهالي في المناسبات لإبلاغهم بالحكام الإلهية ، وينقلون المظالم للملك، وكانت الدولة آنذاك تهتم بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في حياة المجتمع كالانتصارات الحربية

والبعثات التجارية والمشروعات الكبرى هادفة إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم يخدم لصالح شعبه.⁽³⁾

وكان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر.⁽⁴⁾

أما الوسائل التي ميزت فترة الفراعنة فكانت أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون وأمرأؤه لمحاربة المساوئ ولإظهار محاسن مواقف إضافة إلى واجهات المعابر وجوانبها لنقش التعاليم الدينية، وإبراز الأحداث الهامة التي تشير إلى جوانب اقتصادية، سياسية ودينية.⁽⁵⁾

1.1. ج. العلاقات العامة عند بابل وآشور:

كان الملوك والحكام يهتمون كثيرا بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم، خاصة أوقات الأحداث السياسية والعسكرية والاقتصادية المميزة، وكان لملوك بابل يسجلون فيها الحوادث اليومية، وتوجه عبرها التعليمات للمحكومين⁽⁶⁾، وفي الأعياد والمناسبات كان حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل خاصة في عيد جز القمح، يمرر عبرها أوامره ويذيع تعليماته مستغلا فرصة حضور عدد كبير من المسؤولين الذين ينقلون تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة.⁽⁷⁾

ووجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 سنة قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى طريقة استخدام البذور وزراعتها وحصاد المحاصيل والقضاء على القوارض.⁽⁸⁾

ويعتبر الآشوريون أول من استخدم النشرات المصورة التي تروي أحداث انتصاراتهم، حيث كانوا يصورون بالألوان الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى وهي تعمل عمل الملصقات واللافتات في الوقت الراهن.

1.1. د. العلاقات العامة عند اليونان :

من خلال الآثار اليونانية نلاحظ أن هناك اهتماما كبيرا بالرأي العام، حيث أن العلاقات العامة كانت من بين الأنشطة التي حظيت بالأهمية القصوى في الحكومة سيما فيما يتعلق بتسليط الأضواء على القادة وممثلي الشيوخ من جهة وتوضيح رأي الشعب من جهة، قصد تنمية وتقوية المحبة بين هؤلاء وأولئك. وتمتاز الحضارة اليونانية باهتمامها بتطوير وبلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين، لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين. واستخدم اليونانيون السفطائيين وهم أشخاص يحترفون الإقناع، فهؤلاء يعرفون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها إتقانا يجعل قدرتهم

الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم. وكان لهؤلاء السوفسطائيين مركزا مرموقا في المجتمع حيث يخافهم ويسعى إلى كسب ودهم الزعماء والقادة السياسيين والعسكريين ويستعملونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور للإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسات. (9)

إضافة إلى هذا كان الكثير من القادة والحكام من بينهم الاسكندر الأكبر الذي اهتم بهذا النوع من الفئات كالشعراء والأدباء والفنانين الذين يتقنون فنون الخطابة والكلام، فكانوا يرافقونه في حملاته الكبيرة قصد التأثير على الشعوب التي كان يغزوها آنذاك.

1.1 هـ. العلاقات العامة في العصر الروماني:

عرف الرومان الشيء الكثير من إرادة العامة وإرادة الجماعة، واهتموا اهتماما بالغا بالرأي العام، حيث سار الحكام على نهج الإغريق في مناقشاتهم ومحاولاتهم التأثير في الرأي العام، ويتجلى ذلك في العبارة الشهيرة "صوت الشعب هو صوت الله" (10) وإرادة الشعب هي إرادة الله" ، ولعل أبلغ مثال على الاعتراف بقوة الرأي العام في هذه المرحلة ما طبع على الجدران من نقوش على واجهة مجلس الشيوخ العبارة التالية: "مجلس الشيوخ والشعب الروماني". واستغل يوليوس قيصر الوقائع اليومية التي بدأت في الظهور سنة 59 ق.م لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه وأقوالهم على الجمهور. واستغل الإمبراطور أوغستين صحيفة الوقائع اليومية التي تكبر الزوج الذي يعيل أسرة كبيرة وتثني على الأسر المترابطة، وتسخر من الانتحار وتزدري روح الهزيمة، وبذلك ترفع الروح المعنوية بين أفراد الشعب. والجدير بالذكر أن الصحافة الألمانية في عهد هتلر والصحافة الإيطالية في عهد موسيليني كانتا تقومان بنفس الدور الذي قامت به الوقائع اليومية. (11)، ناهيك عن الدور الذي قام به رجل الدولة والسياسة الخطابي البارع سيسرو Cicero (106-43 ق.م) الذي منح أهمية

بالغة لدراسة الاهتمامات والأذواق لدى الجماهير في أعماله في مجال البلاغة، مركزا على دور الخطيب في طمأنة الجماهير بصورة جمالية والتأثير في إرادتهم، كما نلمس في قصائد الشاعر الروماني فرجيل Vergil المسماة بالريفيات ضربا من نشرات العلاقات العامة ذات الأسلوب الأدبي الرفيع.

1.1. و. العلاقات العامة في العصر الوسيط:

اهتم العالم المسيحي في القرون الوسطى، وبالخصوص الكنيسة الكاثوليكية بالعلاقات العامة، حيث لعبت دورا كبيرا في أمور الدعوة الدينية انطلاقا من عمليات الإعلام والنشر المرتكزة على الترغيب والتهديد والعقاب. وعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج، وراحت تتشد الخالص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته تمردا على الكنيسة والمسيحية. واهتم الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية، واعتمد في دعوته على مجموعة من الدعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة، وبدأت العلاقات العامة تعرف طريقها للتطبيق خاصة في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية يقودها الكتاب والمؤلفون لكسب ثقة الجماهير وتأييدها.⁽¹²⁾

1.1. ز. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

لعب الشعر العربي قبل الإسلامي في سوق عكاظ دورا رئيسيا في نقل وجهة نظر القبيلة إلى القبائل الأخرى بشيء من الفخر بأنسابها والإشادة بقوتها. وعند نشر الدعوة الإسلامية اهتم الرسول صلى الله عليه وسلم وصحابته بممارسة العلاقات العامة بشكل فعال ومؤثر لإقناع الناس، وتوضيح فضائل الدين الجديد لهم من خلال الاتصال بهم والتحدث إليهم عن طريق الخطابة والاجتماعات والشورى. كما تضمنت الشريعة الإسلامية جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن

العلاقات العامة الحديث⁽¹³⁾، واستمر هذا الحال طوال الفترات الأولى للدولة الإسلامية الكبرى، فكان الخلفاء المسلمون يلتقون بالناس في المساجد يتحدثون غليهم ويسمعون منهم مشاكلهم وآراءهم، كما اتخذوا من مواسم الحج مناسبات للحوار الفعال. وبعد اتساع رقعة الدولة الإسلامية أصبح ديوان الرسائل خير دليل على اهتمام الخلافة الإسلامية بالعلاقة بالناس.

وكان الفاطميون والشيعة من اشد الناس إتقانا لفنون الدعوة لمذاهبهم، وابتدع الفاطميون إقامة المواليد والحفلات للدعوة لحكمهم وابتكروا المناسبات العديدة، وأبدعوا في استخدام وسائل جديدة للاحتفال بها. وثمة حقيقة أخرى اكتشفها المسلمون في ميدان العلاقات العامة منذ زمن بعيد، فقد كان أحمد بن طولون يؤمن بضرورة إخبار أعوانه ومستشاريه من أهل البلاد التي يحل بها، وكانت وجهة نظره في ذلك أن أصلح الأشياء لمن يملك بلدا أن يكون له كتابه من أهل هذا البلد، واختار كاتباً له من أهل مصر يدعى جعفر عبد الغفار. وقد نجح خبراء العلاقات العامة المسلمون في استخدام الشعارات نجاحاً كبيراً وهذا للتأثير في الرأي العام وحث الناس على الجهاد، وكانت شعاراتهم مستنبطة من آيات القرآن الكريم وأحاديث شريفة من أقوال المصطفى صلى الله عليه وسلم، إضافة إلى الخطابة والشعر والقصص التاريخية بما تتضمنه من شخصيات وأحداث في ميادين القتال لتحسيس المسلمين ورفع روحهم المعنوية.⁽¹⁴⁾

1.1. ح. العلاقات العامة في العصر الحديث:

بدأت العلاقات العامة بالظهور كنشاط مستقل مع بداية الثورة الصناعية، وما صاحب ذلك من انتشار وتوسع ضخمين في مجال الأعمال والنشاط التجاري، إذ لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها العصري إلا في أواخر القرن 19 وبداية القرن 20. وقد كان دورمان ايتون من مدرسة بيل للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، ثم ظهر المصطلح سنة 1906.

وفي سنة 1913 استعمل المصطلح في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، ومن ثم أصبح المصطلح شائعا مألوفاً في العشرينيات عندما ابتدع بيرنيز عبارة مستشار العلاقات العامة. ويعد بيرنيز حسب الكثيرين المؤسس الحقيقي لفن العلاقات العامة، فهو أول من استخدم وسائل دعاية مباشرة وغير مباشرة للترويج لأفكاره عبر القنوات الإعلامية المختلفة، وبالاعتماد على علم النفس ومجموعة من قوانين العلوم الاجتماعية نجح بنشر أفكار فرويد، لتصبح بديهية يومية بين الناس، واشتهر عن بيرنيز قوله " إذا استطعنا فهم الآلية التي تحكم الجماهير فإن بإمكاننا السيطرة على سلوكهم دون أن يعرفوا ذلك (15) " وأطلق على مبادئه تلك بعد هندسة القبول وضمت قائمة زبائن بيرنيز رؤساء الولايات المتحد الأمريكية وشركات صناعية كبرى مثل دودج وفورد وجنرال إلكتريك، كما أصبح مؤلفاته بروباغندا، وبلورة الرأي العام، وهندسة القبول مراجع رئيسية في فن العلاقات العامة.

وظهرت أول صيغة عصرية للعلاقات العامة في أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث اعتمدت عليها الحكومة البريطانية لشرح سياساتها حيال الضمان الاجتماعي وبرامج الصحة العامة والإسكان. وتوسع دورها حتى أصبحت جزءاً هاماً في العلاقات الحكومية للدول، من خلال توفير برامج اتصالية مختلفة تهدف إلى تذليل العقبات وحل المشكلات التي تواجه الجماهير، بشكل يتناسب مع سياسة الحكومات وسلوك مواطنيها.

وقبيل الحرب العالمية الثانية أصبح المصطلح راسخاً في لغة الأعمال الأمريكية. وقد لاحظت مجلة فورتن في عددها الصادر في مارس 1939 أن سنة 1938 يمكن أن تسجل في تاريخ الصناعة على أنها الفترة التي ثبتت مفهوم العلاقات العامة في عقول جيل بأكمله من رجال الأعمال.

ويذهب بعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة في أمريكا قد انتشرت بعد الحرب الأهلية وكسبت نفوذاً نتيجة للهجمات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن، وظهرت كمهنة جديدة في العشرينيات عندما بدأت تستعمل

أساليب العلوم الاجتماعية، ثم بلغت نضجها في الثلاثينيات عندما اقتنع رجال الإدارة بضرورتها. (16)

أما في أوروبا فظهرت أول صيغة عصرية للعلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث اعتمدت عليها الحكومة البريطانية لتشرح سياستها حيال الضمان الاجتماعي وبرامج الصحة العامة والإسكان وتوسع دورها حتى أصبحت جزءاً هاماً في العلاقات الحكومية للدول من خلال توفير برامج اتصالية مختلفة تهدف إلى تذليل الصعوبات وحل المشكلات التي تواجه الجماهير بشكل يتناسب مع سياسة الحكومات وسلوك مواطنيها، ويقدم حلولاً لإدارة الأزمات. وبات للعلاقات العامة دور فاعل في تعزيز علاقات الدول، والتمهيد لإقامة تحالفات اقتصادية وسياسية على المدى البعيد، وحل مجموعة كبيرة من الخلافات، سواء بشكل مباشر أم غير مباشر.

أما في فرنسا فقد سجلت ظهوراً بطيئاً نوعاً ما ابتداءً من سنة 1946، ثم هولندا سنة 1948، فالنرويج سنة 1949، وفي إيطاليا وبلجيكا والسويد تأسست وكالات للعلاقات العامة سنة 1950، ولم تؤسس ألمانيا شركتها الرسمية للعلاقات العامة إلا سنة 1958.

والجدير بالذكر أن نشير إلى الدواعي والأسباب التي دفعت لنشوء العلاقات العامة كعلم وفن في بداية القرن العشرين منها:

- Ø توسع وتعدت أعمال المؤسسات المختلفة والتي تضم أعداداً كبيرة من المنتسبين والمتعاملين معها وصعوبة الاتصال بجماهيرها.
- Ø تقدم العلوم المتسارع في مختلف الميادين.
- Ø تنوع وتشابك العلاقات بين الأفراد والجماعات.
- Ø سهولة وسرعة الانتقال بالنسبة للأشخاص والأفكار نتيجة توفر وسائل النقل.
- Ø انتشار التعليم، إذ بزيادة أعداد المتعلمين تزداد الحاجة على نشر المعلومات والحقائق وممارسة نشاط العلاقات العامة. (17)

Ø زيادة قوة الفرد وأهميته في المجتمع الحديث، إذ أن جميع الشركات والحكومات تسعى دائما على كسب الفرد والحصول على تأييده.

Ø نمو العلوم الإنسانية التي تتناول دراسة الفرد والدوافع وراء سلوكه وتصرفاته.

Ø ظهور الرأي العام كقوة بارزة ذات تأثير كبير على الجماهير. (18)

وإضافة إلى هذا تبين أن العلاقات العامة كنشاط فعال وأساسي دخلت الكثير من مجالات الحياة المختلفة والمتنوعة، إذ نجد صيتها في كل الهيئات الاقتصادية والتجارية والمصرفية وفي المؤسسات التربوية والثقافية والاجتماعية وحتى في الميادين الأكثر صعوبة كالميدان العسكري وكافة المنظمات التي تهتم بمصالح المجتمع والجماهير الواسعة.

وفي الأخير يمكن القول عن نشأة العلاقات العامة كمفهوم قديمة قدم الوجود الإنساني ، تميزت في كل مرحلة تاريخية بأهميتها، وظهرت بقوة في أوائل القرن العشرين ولا زالت تدلو بدلوها على يومنا هذا، إن لم نقل إنها تعيش عصرها الذهبي.

2.1. الرواد الأوائل للعلاقات العامة

رغم أن ميادين العلاقات العامة ازدهرت بالأسماء اللامعة في الذين برعوا فيها بشكل متميز، إلا أننا لا بد أن نحیی بعض الأسماء التي كان لها الدور الأول والأساسي في قيام العلاقات العامة وفي مقدمتهم مؤسس العلاقات العامة الصحفي الأمريكي "إيفي لي"، والخبير "دوارد بيرنيز" الذي صقل مضامينها ووضع لها أصولها العلمية السليمة.

فايفي لي، الصحفي الأمريكي الكبير، بدأ حياته كمندوب صحفي في مجلة العالم (The world) التي عمل بها لمدة خمس سنوات ليتركها لانخفاض أجره ويلتحق باتحاد المواطنين لتتصیب عمدة لمدينة نيويورك، ثم انتقل إلى المكتب الصحفي للجنة الحزب الديمقراطي خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية سنة 1904، واشترك مع آخرين في تكوين شركة للعلاقات العامة، كما انضم إلى جورج باركر في شركة النشر التي أسسها هذا الأخير كمكتب للدعاية، ورغم أن هذه الشركة لم تدم طويلا إذ تم تصفيتها عام 1908، إلا أن ما قام به "لي" أثناء وجودها أصبح من معالم العلاقات العامة

الرئيسية، فقد مثل رجال الأعمال في إضراب عمال فحم الأنتراسيد، وأقنع الشركات بضرورة عرض جوانب الخلاف، وأصدر بيانه الشهير الذي أسماه (إعلان العلاقات العامة)، حيث وضع العديد من أسسها وقوابلها وأشكالها، وتضمن الإعلان ما يأتي:

"إننا لسنا مكتبا سريريا للصحافة، فنحن نعمل في العلن ونهدف إلى تزويد من يريد بالأخبار، كما أننا لسنا وكالة إعلان، وإن اعتقدتم أن موادنا صالحة لكم فاستخدموها، فنحن نقدم لكم الحقائق ومستعدون لتزويدكم فوراً بأية معلومات تفصيلية أخرى، وباختصار خططنا واضحة فنحن نعمل لصالح الشركات والمؤسسات لتزويد الصحافة والرأي العام في الولايات المتحدة بالأخبار الحقيقية والسريعة حول المسائل ذات القيمة والأهمية".⁽¹⁹⁾

وعلى هذا الأساس استحق إيفي لي لقب أبي العلاقات العامة بعد أن وضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مطلع القرن العشرين حتى وفاته سنة 1934، وقد ظل إيفي لي يستخدم عبارات مثل مستشار النشر، مدير النشر... واستخدم لأول مرة مصطلح العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه في عام 1921 تحت عنوان: "العلاقات العامة" حيث أدرك أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير، وأكد مرارا على أهمية العنصر الإنساني، ونصح رجال الأعمال بضرورة إعلان أهدافهم وتحديد سياساتهم ومخاطبة جماهيرهم مباشرة دون وساطة وكلاء الدعاية، واستطاع خلال هذه الفترة أن يؤسس الجمعية العالمية للعلاقات العامة في نيويورك واستطاع أن يقضي على الاعتقاد السائد بين الأمريكيين بأن الشركات الأمريكية تقوم باستغلال الفرد، مستعملا تقنية جديدة مفادها مد جسور الثقة بين الطرفين، وزرع قناعة أن الشركات تهدف إلى خدمة الجمهور وإشباع رغباته، ومن خلال هذه الجمعية عرض خدماته على كبار الرأسماليين وكانت شركة "روكفلر" الذي اشتهر بقساوة قلبه وجشعه أول من انتفع من خبرة إيفي لي، إذ تمكن من رسم صورة لهذا الرجل في أذهان الأمريكيين من أنه رجل محسن ورحيم بالفقراء من خلال إعلان صادق وصريح.⁽²⁰⁾

كما يعد إيفي لي أول من وضع أسس العلاقات العامة ، إذ عدها عملية مزدوجة الاتجاه وهي تعمل في البداية على إسداء النصيحة للشركة بعد استقضاء الرأي العام، وثانيا إعلام الجماهير بحقيقة الشركة وطبيعة أعمالها ومهامها .

وبرز دوره ما بين سنوات 1903 و1905، إذ استطاع أن يلتزم لمديري الشركات طريق النجاة، وساعده على اكتشاف أمر العلاقات العامة وهي الصراحة والأمانة في الأعمال والأقوال، وعين سنة 1906 بمنصب مدير عام مساعد لشركة بنسلفانيا للفحم والخطوط الحديدية وهو ما يعكس حالة نضج في العلاقات العامة، وعندما سئل عن طبيعة عمله أجاب بأنها " تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة " وأرسل خطابا إلى والده ذكر فيه أن هذا العمل الجديد يتطلب مزيجا خاصا من المعلومات في الاقتصاد والسياسة والصحافة والإدارة.

وفي عام 1916 أنشأ إيفي لي مكتبه الثاني لنشر العلاقات العامة بالاشتراك مع هاريس، وكان قد ترك شريكه الأول باركر بعد توليه وظيفته في شركة بنسلفانيا بعاميين، وفي عام 1919 أنشأ مكتبا استشاريا أكثر تنظيما، وظل هذا المكتب يحمل اسمه بعد وفاته حتى عام 1961 ليحمل اسم أكبر الشركاء وهو روس⁽²¹⁾

إضافة إلى إيفي لي ، يعد إدوارد بيرنيز (Edward Bernays) من الذين ساروا على نهجه، وقد ولد بيرنيز في فيينا ثم رحل إلى أمريكا وهو طفل رضيع، استفاد من علاقته بخاله العالم الفرنسي سيجموند فرويد صاحب مدرسة التحليل النفسي في دعم العلاقات العامة بالدراسات النفسية، وبعد أن تخرج من الجامعة عاد إلى نيويورك مرة أخرى سنة 1912، حيث اشتغل بالدعاية الصحفية للمسرح. وبيرنيز في الحقيقة يعود له الفضل في تطوير وتقديم العلاقات العامة، حيث قام باتباع منهج إيفي لي، ونجح من خلال عمله مستشارا للعلاقات العامة في اجتذاب اهتمام المنظمات بوظيفة العلاقات العامة، لا سيما بعد أن ازدادت أهمية الدور الذي يقوم به أخصائي العلاقات العامة في توجيه النصح والمشورة لإدارة المؤسسات. وقد أسهمت كتابات بيرنيز العديدة في مجال العلاقات العامة بالاشتراك مع زوجته "دوريز" في إلقاء الضوء على وظيفة

العلاقات العامة وأساليبها وأسسها، وقام بتدريس أول مقرر لوظيفة العلاقات العامة في جامعة نيويورك عام 1923، كما قام بتطوير مفهومه لوظيفة العلاقات العامة في كتاب جديد أصدره عام 1955 بعنوان " هندسة الموافقة والقبول " ويتضمن مداخل وتفسيرات أولية للتخطيط الفعال لنشاط العلاقات العامة، وعلى هذا الأساس اعتبر بيرنيز من الشخصيات البارزة في ميدان العلاقات العامة، والتي عمل على تقنينها تقنيا واضحا، وهو الذي استخدم لأول مرة عبارة "مستشار العلاقات العامة" سنة 1920، وكانت له عدة كتب منها: الدعاية (1928)، العلاقات العامة (1952)، هندسة الموافقة والقبول (1955)، مستقبلك في العلاقات العامة (1961)، ليلخص رحلته الطويلة مع المهنة في كتابه "تاريخ فكره ومذكرات مستشار العلاقات العامة " الذي صدر سنة 1965. (22)

ما يمكن قوله إن إدوارد بيرنيز كشخصية ذات أهمية بالغة في مجال العلاقات العامة هو أنه اهتم في كتبه العديدة ومؤلفاته المتنوعة اهتماما كبيرا بمصلحة الجمهور ووجوب تزويده بالمعطيات والبيانات والمعلومات الصادقة الصحيحة ، وضرورة التركيز على المسؤولية الاجتماعية الفردية والجماعية في أنشطة العلاقات العامة.

كما لا يمكن إغفال دور الصحفي الأمريكي **أموس كندال**، الذي كان مستشارا لجاكسون رئيس الجمهورية الأمريكية، أصدر صحيفة The Glob تعبر عن وجهة نظر الحكومة في المسائل العامة، وكان يكتب فيها المقالات لإعلام الناس بالنشاط الحكومي الرسمي، وكان قديرا على فهم عقليات الجماهير، والتعبير عن اعقد الأفكار بأسلوب بسيط يفهمه العامة، وكان أهم ما يهتم به دراسة الرأي العام واتجاهات الجماهير من خلال تحليل الصحف.

جورج كريل الذي ترأس لجنة الاستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الأولى ونجح في تعبئة الرأي العام الأمريكي وإعداده للحرب، ونجد إلى جانبه جون هول الذي أسس عام 1967 وكالة هول وتلتون، وهي أكبر وكالة عالمية للعلاقات العامة الآن.

ولا ننسى ما قدمه **بول غاريت** الذي أسس قسم العلاقات العامة لشركة جنرال موتورز عام 1931، إضافة إلى ما قدمه أرثير بيرج الذي عين نائبا لرئيس شركة التلغراف الأمريكية من عام 1927 إلى عام 1947، وتمكن خلال هذه الفترة

من إرساء قواعد العلاقات العامة بها ثم عمل بعد ذلك مستشارا للكثير من الشركات الأمريكية الكبرى حتى وفاته عام 1964.

كما لا يمكن إهمال ما قام به بعض الرواد الذين ساهموا بشكل لا بأس به في خدمة العلاقات العامة وتطويرها وإعطائها المكانة اللائقة في ذهنيات الكثير من المؤسسات والمجتمع ككل من أمثال :

كارل بوير: الذي يعتبر من الرواد، والذي أنشأ مؤسسة للعلاقات العامة والتي لا تزال أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم.

هارود شيلدز: أستاذ العلوم السياسية في جامعة برنستون الأمريكية، الذي كتب سنة 1940 يقول : إن مسؤولية العلاقات العامة تتمثل في تحديد إدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع، وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها لما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو منظمة ومصلحة الجماهير. ولكي يتحقق ذلك على الوجه الأكمل، لا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر. (23)

أما بالنسبة للمنشآت والمؤسسات المختلفة فمشكلتهم في نظر هارود شيلدز تتمثل في إيجاد أهم الأنشطة وأهم تأثيراتها الاجتماعية، أما إذا كانت هذه الأنشطة مضادة لمصالح الجماهير فإن دور المؤسسة ومهمتها الأساسية تصبح مرتكزة على إيجاد الطرق والوسائل الكفيلة بتغيير أو بتعديل هذه الأنشطة قصد خدمة الجمهور أحسن خدمة.

والجدير بالذكر أن حصر جميع الرواد والمشتغلين بالعلاقات العامة ليس بالأمر الهين سيما إذا كان الأمر مرتبطا بالجوانب التفصيلية لكل رائد على حدة وعلى ذلك كان العمل في ذكر البعض منهم ، وهذا لا يعني أن الاقتصار على ذكر هؤلاء هو إنقاص ما قام به الآخرون.

1.3. مرحلة التقنين العلمي للعلاقات العامة:

كانت جهود هؤلاء الرواد وغيرهم ممن مارسوا مهنة العلاقات العامة خلال النصف الأول من القرن المنقضي إرهابا ببدء مرحلة التقنين لعلم العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد أعطت الحرب العالمية الثانية هذه المحاولات دفعة قوية، حيث شهدت السنوات التالية نموا في مجال الدراسات المتصلة بها خاصة أبحاث الرأي العام والعلوم الاجتماعية والسلوكية.

واستفادت المؤلفات التي صدرت عن العلاقات العامة بعد ذلك من هذه الدراسات لتضع الأساس العلمي لهذه المهنة، وارتبط ذلك بإنشاء معهد العلاقات العامة بجامعة بوسطن عام 1947، والذي سمي بعد ذلك معهد الاتصالات العامة، وقد توالى بعد ذلك إنشاء أقسام العلاقات العامة بمعظم أقسام الجامعات الأمريكية، كما تزايد عدد الحاصلين على درجتي الماجستير والدكتوراه منها خلال الخمسينيات والستينيات.

وظهرت الدوريات العلمية المتخصصة لتفسح المجال للدراسات الجادة والإضافات العلمية أبرزها صحيفة *Public Relations Journal* التي تصدر عن الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة التي كانت تركز على الجانب المهني. أما *Public Relations News* التي أصدرها Glenn Grisworld وزوجته Denny عام 1944 فتظهر في شكل نشرة في أربع صفحات ترد على الاستفسارات المهنية.

وبدأت في الوقت نفسه ممارسة المهنة على المستوى الدولي، وتشكلت الجمعيات والاتحادات التي تضم الممارسين لها وتضع آداب المهنة وقواعدها، وتساهم في التقنين العلمي لها، ومن أبرز هذه الجمعيات : الجمعية الدولية للعلاقات العامة، وجمعية العلاقات العامة الأمريكية التي وضعت دستورا للمهنة سنة 1960 ثم عدلته سنة 1963، وقد أعلن أعضاء الجمعية تعهدا هو أن يلتزموا في أعمالهم الخاصة والمهنية بما فيه مصلحة الجمهور، وان يكون رائدهم في جميع أنشطتهم الصدق والدقة والثناء الحسن والذوق السليم والدراسة المتعمقة، وان يلتزموا بإخلاص بنصوص الدستور الذي وضعته الجمعية.

وكان معهد العلاقات العامة البريطاني قد اصدر في 22 نوفمبر 1970 دستورا للمهنة يتكون من 15 بندا تماثل إلى حد كبير مع دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية.

ورغم هذه الجهود لا تزال العلاقات العامة يكتنفها شيء من الغموض وهو ما يتطلب توضيحا لمفهومها وانتباها لها وهو الأهم في المجال العلمي والعملية. (24)

في نهاية هذا الجزء، يمكن القول إن العلاقات العامة مرت بمحطات مختلفة ظهرت من خلالها الكثير من الأنشطة التي مارستها مختلف المجتمعات والشعوب، أين كانت تعبر بطريقة أو بأخرى عن البحث لتحقيق الأهداف في خلق السمعة الطيبة سواء للأفراد أو المنظمات أو الحكومات، صال فيها المختصون وجالوا لتصل إلى ما وصلت عليه الآن، أين أصبحت تمارس بطريقة علمية وبتخطيط متأن هدفه الأول والأخير خلق سمعة طيبة للمؤسسات.

2. ماهية العلاقات العامة:

1.2. تعريفها:

من المفاهيم المعاصرة التي دخلت أدبيات الإدارة الحديثة، إلا أن العلاقات العامة نفسها قديمة قدم التجمعات الإنسانية، فهي تهتم بإقامة علاقات طيبة بين المنظمة (شركة، مؤسسة، هيئة... إلخ) وجمهورها.

والملاحظ من الناحية العملية أن العلاقات العامة ترتبط بمختلف الأنشطة، فهناك من يرى أنها مجرد عملية اتصالات تظهر في شكل تصريحات منشورة في الصحف والمطبوعات، وهناك من ينظر إليها على أنها نوع من الدعاية والإعلام والترويج، وآخرون يعتبرونها مرادفة للعلاقات الإنسانية. ولأن وضع تعريف شامل ومانع لأي مصطلح في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية ليس بالأمر الهين، فإن مفهوم العلاقات العامة يختلف باختلاف واضعيه، فكل ممارس للعلاقات العامة له تعريف مختلف عن زملائه استقاء من تجربته الخاصة في مضمار العلاقات العامة، هذه التجربة التي تتأثر

طبعاً بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تحيا فيها المؤسسة. وإذا كان تعبير العلاقات العامة غير معبر وسطحي حسب رأي جولدن فقد اقترح كبديل له تسمية العلاقات مع الجماهير Relations with publics، على أساس أنها تحقق فهما أحسن لهذا المجال فيصبح واضحاً أن علاقات المؤسسة بالجمهور هي المقصودة، وأن كلمة جمهور تعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون للمنظمة علاقة بها. (25)

لهذا تعددت التعاريف وتباينت، ومن هنا وجب علينا وضع تعريف شامل للعلاقات العامة، وذلك بعد استعراض بعض التعاريف لمختلف المنظرين والمختصين والباحثين ومختلف الهيئات والجمعيات التي ما فتئت تقدم تعريفاً خاصاً للعلاقات العامة.

1.1.2. تعريفات أوائل المنظرين للعلاقات العامة: من الأوائل الذين أولوا

أهمية لهذا المصطلح وشهدوا باكورته إيفي لي وإدوارد برنايز اللذان يعتبران من المؤسسين الأوائل لهذا العلم بمفهومه الحديث.

1.1.2.أ-تعريف إيفي لي: يرى إيفي لي أن العلاقات العامة هي تفسير الشركة

للجمهور وتفسير الجمهور للشركة. (26)

وتكمن مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده. وتستخدم في ذلك نشر الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات، وكذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالي على الجماهير، كما تلجأ إلى الإعلان بوسائله المختلفة. كما تتطوي أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية والتثقيفية لجماهير المؤسسة الداخلية والخارجية. (27)

1.1.2.ب-تعريف إدوارد برنايز: (وهو من كبار خبراء العلاقات العامة

ومستشاريها): يرى أن العلاقات العامة هي نشاط ذو شعب ثلاث، أولها إعلام

الجماهير، ثانيها إقناعه ليعدل مشاعره وتصرفاته واتجاهاته، وثالثها بذل جهود لخلق تكامل بين المشاعر عند هيئة ما وبين مشاعر وأفعال جمهورها. (28)

2.1.2. تعريف المعاجم والمعاهد والدوائر المعرفية: وفي ما يلي بعض التعاريف الخاصة بالمعاهد والمعاجم والدوائر المعرفية المختصة بالعلاقات العامة:

2.1.2.أ- تعريف قاموس ويبستر:

عرف العلاقات العامة على أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم والجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع. (29)

2.1.2.ب- تعريف القاموس العالمي الجديد لويستر:

يرى بأن العلاقات العامة هي ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح هذه المعومات وإنشاء نوع من العلاقات والمتبادلة وتقديم رد الفعل. (30)

2.1.2.ج- تعريف الموسوعة الإعلامية:

يعرفها "منير حجاب" بأنها النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها المختلف، ويشمل هذا الجمهور كلا من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة وجمهور المواطنين بصفة عامة. وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة. (31)

2.1.2. د- تعريف معجم مصطلحات الإعلام:

تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور، وتفسر وتشرح كلا منهما للآخر، حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده، أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل. (32)

2.1.2. ه- تعريف موسوعة المعارف الأمريكية:

تشير إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي من الناحية التنفيذية، كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية حيث أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى أخصائي آخر متأثرة بمنهجه واستعداده وطريقة إعداد. (33)

2.1.2. و- تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

العلاقات العامة هي نشاط أي صناعة أو هيئة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين، الموظفين أو الجمهور بوجه عام لكي تكيف سياستها حسب الظروف المحيطة بها وتشرح هذه السياسة للمجتمع. (34)

2.1.2. ز- تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني:

العلاقات العامة هي الجهود المبذولة والمخططة والموجهة من أجل إقامة فهم وتعاون مشترك بين المنظمات وجمهورها. (35)

2.1.2. ح- تعريف دائرة المعارف الأمريكية:

تعرف العلاقات العامة بأنها مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء أكانت هذه لهيئة ذات شخصية اعتبارية أو غير اعتبارية وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة. (36)

2.1.2. ط- تعريف الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة: هي وظيفة أو نشاط مؤسسة عامة أو خاصة، يهدف إلى توفير وتحسين علاقات الثقة والتفاهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور. (37)

2.1.2. ك- تعريف الجمعية الدولية لرجال العلاقات العامة:

هي وظيفة إدارية ذات طابع تنظيمي، تسعى من خلالها مؤسسة أو منظمة عامة كانت أو خاصة إلى النيل والحفاظ على تفاهم وتعاطف المتعاملين معها. (38)

2.1.2. ل- تعريف العلاقات العامة الفرنسية:

العلاقات العامة هي طريق السلوك وأسلوب للإعلام، واتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المؤسسة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها، والتي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة. (39)

وتبعا للقانون الفرنسي AFREP، فإن العلاقات العامة هي تلك النشاطات التي تقوم بها مجموعة ما بهدف الحفاظ أو إقامة علاقات ثقة بين أعضائها وشرائح العامة الذين يرتبطون بشكل مباشر أو غير مباشر بهذه الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية. (40)

3.1.2. تعريف بعض الباحثين الغربيين: بعد أن تم الإلمام ببعض التعاريف الخاصة بالمعاجم والمعاهد والجمعيات ننقل إلى بعض التعاريف الخاصة بالباحثين الغربيين والعرب:

2.3.1.1 أ- تعريف كانفيلد ومور:

يعرف العلاقات العامة على أنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي نعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه. (41)

ويؤكد كانفيلد ومور في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج وتحقيق التفاهم بين أي مؤسسة و جماهيرها، وأن الثقة في الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة، وهكذا فإن العلاقات العامة ليست بديلا عن الإدارة الجيدة، أو علاجا للسياسات الفاسدة، أو المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة والإنفاق على العلاقات العامة في هذه الحالة يضيع سدى ولا يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة. (42)

2.3.1.2 ب. تعريف بول غاريت PAUL GARRETT (مسؤول العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز):

عرفها بأنها ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية. إنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. (43)

2.3.1.2 ج. تعريف سالفان: أستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية: عرفها بأنها وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتنتبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي. وهي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللجمهور. (44)

2.3.1.2 د. تعريف هاورد بونهام HAWARD BONHAM (قائم بالعلاقات العامة في مجلس الصليب الأحمر الأمريكي):

عرف العلاقات العامة بأنها فن التفاهم مع الجمهور مما يؤدي إلى زيادة الثقة بالأفراد والمنظمات. (45)

3.1.2 هـ. تعريف كرستيان:

العلاقات العامة هي الجهود المبذولة للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها، ويعضدونها في أهدافها، ويشجعونها في نشاطها. (46)

3.1.2 و. تعريف كوتلر ودوبوا:

يرى كل من كوتلر ودوبوا أن العلاقات العامة كمحفز غير مشخص، يستعمل لصالح منتج، خدمة أو مؤسسة والمتحصل عليه بفضل المعلومات المنشورة في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، أو بتنظيم أهداف مشابهة لها.

3.1.2 ز. تعريف جريزويلد:

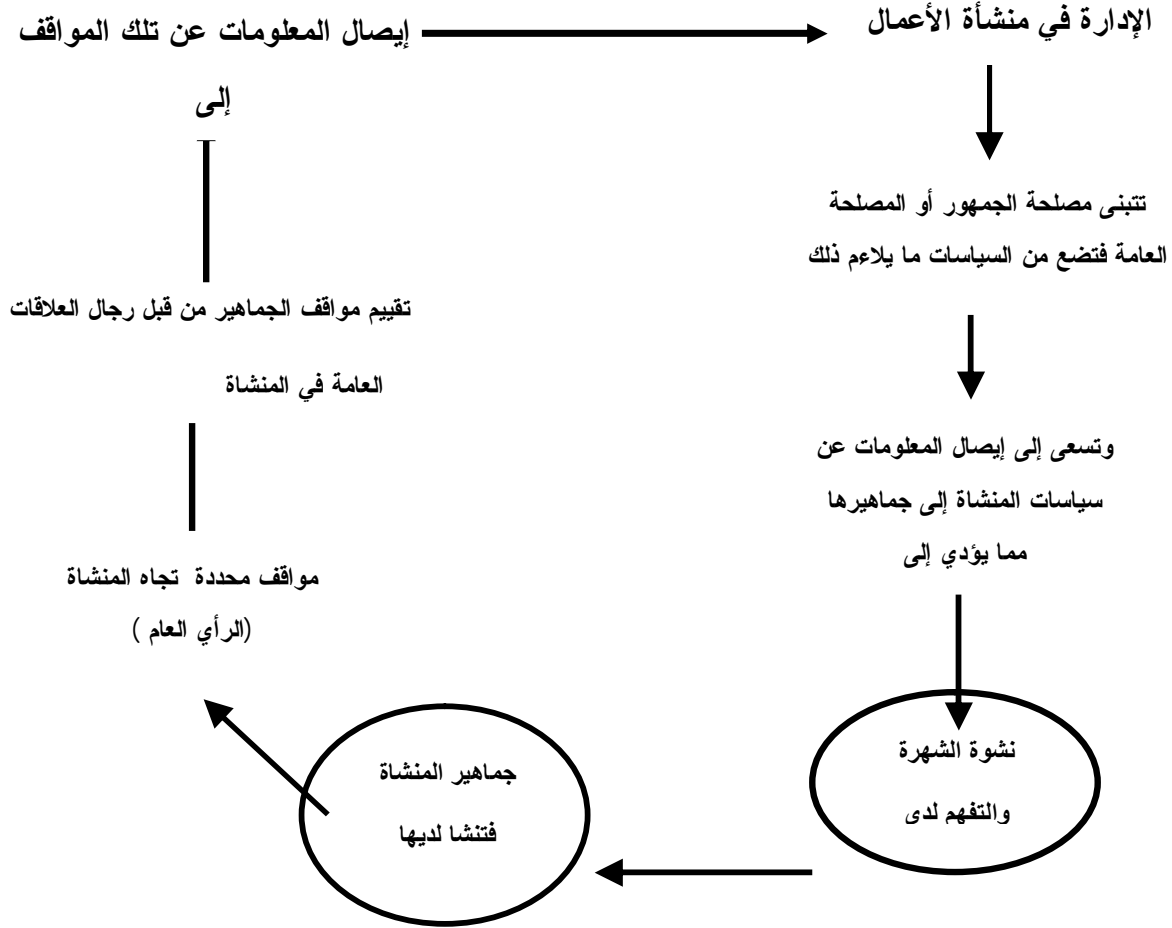
يؤكد على أهمية البحث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها، ومراعاة مصالح الجمهور فيقول: إنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتفاهمه. (47)

3.1.2 ح. تعريف مارستون:

يخلص مارستون إلى تعريف آخر يعتبره أكثر دقة للعلاقات العامة وهو أن: العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه، وربط سياسات المنشأة وإجراءاتها بمصلحة الجمهور (الصالح العام) وتنفيذ برنامج عمل (واتصال) لكسب فهم للمنشأة وقبوله لها. (48)

يتضح من هذا التعريف أن للعلاقات العامة دورة خاصة بها يمكن تطويرها بالشكل التالي:

شكل رقم (1) دورة العلاقات العامة



المصدر: جميل أحمد خضر، مرجع سبق ذكره، ص 29

تبدأ الدورة من نقطة سعي الإدارة في منشأة الأعمال إلى كسب تلك الثقة وتعمل جاهدة إلى إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة عن أعمال المؤسسة وسياساتها إلى الجمهور مما يؤدي إلى نشوء مواقف محددة اتجاهها وهنا يبرز جزء مهم من الدور الذي يفترض لرجل العلاقات العامة أن يقوم به وهو تقييم مواقف الجمهور وأرائه بخصوص المؤسسة وإبلاغ ذلك إلى إدارة المؤسسة على شكل عملية تغذية عكسية Feed Back لتقوم هذه الإدارة بدورها بتعديل سلوكها وسياساتها بما يتلاءم وهذه الآراء في سبيل بناء مزيد من الثقة والتفاهم.

2.1.3. ط. تعريف هارلو Rex F Harlo:

هي وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء دعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة و جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة. (49)

2.1.3. ك. تعريف روبنسون: ركز في تعريفه للعلاقات العامة على وظائفها التي

تتضمن:

-قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة ذات الصلة بالمنشأة.

-مساعدة الإدارة في تحديد الهدف الخاصة بزيادة التفاهم والوفاق بين المنشأة و جماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخطتها وسياساتها والأفراد العاملين بها.

-تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة ذات الصلة بها.

-تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تستهدف تحقيق رضا الجماهير وتفاهمها.

2.1.4. تعريف الباحثين العرب: بعد التطرق لبعض التعاريف الخاصة ببعض

المختصين الغربيين، سنحاول أن نعرض على اجتهادات الباحثين العرب في هذا المجال:

2.1.4. أ. تعريف وهبي فهد وكنجو عبود:

العلاقات العامة هي فلسفة اجتماعية للإدارة في مختلف مجالاتها، وفن الاتصال بالجماهير، يعتمد على الإعلام واستخدام وسائل الاتصال المختلفة باتجاهين للتأثير على

الرأي العام وكسب تأييده والاستفادة منه، وهي وظيفة إدارية ونشاط إداري مستمر ومخطط وهاذف لتحقيق مصلحة المنظمة والمصلحة معا. (50)

2.1.4.ب. تعريف كرم شلبي:

العلاقات العامة اصطلاح يطلق على الجهود المنظمة والعمليات التي تقوم بها هيئة أو مؤسسة أو منظمة لتنظيم العلاقات العامة بينها وبين جمهور العاملين بها وجمهور المتعاملين معها، بهدف تحقيق علاقات إيجابية مع هذه الجماهير، وتقوم بهذا العمل إدارة متخصصة تعنى عناية فائقة باستخدام وسائل الاتصال المتنوعة لتحقيق مهمته. (51)

2.1.4.ج. تعريف محمد ناصر جودت:

العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تحدد وتكون وتقيم وتؤسس وتدعم علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة والجماهير المختلفة التي تعتمد عليها في نجاحها أو فشلها. (52)

2.1.4.د. تعريف إبراهيم إمام: هي فن معاملة الناس والفوز بتقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع. (53)

2.1.4.هـ. تعريف محمود محمد الجوهري: (رئيس جمعية العلاقات العامة العربية):

عرف العلاقات العامة كما يلي: العلاقات العامة ترعى العلاقات الإنسانية بين خلايا المجتمع، وتكسب ود الجماهير، وتضمن التفاهم بين المؤسسات من جهة وبين الجماهير من جهة أخرى. (54)

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن أن نعرف العلاقات العامة على أنها :
الجهود المخططة والمستمرة التي تستهدف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة
وجماهيرها.

ويمكن استخلاص العناصر الأساسية التي تتمركز عليها الكثير من التعاريف،
وهي تلك المتمثلة في :

-أنها جهود بشرية مخططة ومستمرة.

-تستهدف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، فهي ليست اتصالات من
جانب واحد أو في اتجاه واحد.

هذا ويمكن من التعاريف السابقة استخلاص الجوانب المتعددة لوظيفة العلاقات العامة
وهي:

- العلاقات العامة عمل فلسفي لإدارة ما اتجاه المجتمع بصفة عامة.
- أنها وظيفة اتصالية تستهدف بناء جسور من الوفاق والفهم المتبادل والتعاون
المشترك.
- أنها أسلوب ووسيلة لمواجهة المشكلات المختلفة التي تواجهها المنظمات بالاعتماد
على أسس علمية وفنية مدروسة.
- أنها مصدر مهم من مصادر المعلومات والتغذية المرتدة للمنظمات ، كما أنها نافذة
المنظمات على بيئاتها الداخلية والخارجية، والميزان الذي يزن الأمور ويضع
المنظمات في مواقع المسؤولية، والتجاوب مع المصالح المشتركة بينها وبين
جماهيرها.
- أنها مدخل إلى عقول الجماهير لاستقراء الآراء والاتجاهات واستخلاص
الانطباعات من خلال الدراسات والبحوث الاتصالية.
- أنها الممارسة العملية التي لا تتحقق مصداقيتها إلا من خلال قواعد وأسس أخلاقية
لها واقع عملي ملموس يتميز بالصدق والأمانة والموضوعية.

2.2. أنواع العلاقات العامة: إن لتقسيم العلاقات العامة عدة معايير يخضع لها وهي كما يلي (55):

- نجد التقسيم الأول يتناولها من حيث طبيعة الاتصال وتنقسم إلى:

ü علاقات عامة بسيطة.

ü علاقات عامة مركبة.

- كما نجد تقسيم للعلاقات العامة يأخذها من حيث طبيعة النشاط الممارس و اختصاصاته و يقسمها إلى:

• علاقات اجتماعية.

• علاقات إنسانية.

• علاقات صناعية.

-بالإضافة إلى أن هناك من يقسمها حسب مجالات تطبيقها إلى:

• علاقات عامة في المؤسسات الصناعية.

• علاقات عامة في المؤسسات المالية.

• علاقات عامة في مؤسسات المنافع العامة.

• علاقات عامة المؤسسات الاجتماعية.

• علاقات عامة في المؤسسات الإعلامية.

-و هناك تقسيم يتناولها وفقا لنوع الجمهور و يقسمها إلى:

✓ علاقات عامة مع الأفراد.

✓ علاقات عامة مع المساهمين.

✓ علاقات عامة مع الموردين.

✓ علاقات عامة مع الموزعين

1.2.2. من حيث طبيعة الاتصال:

أ. **علاقات عامة بسيطة:** هي التي يكون فيها الاتصال بين الطرفين اتصالاً سهلاً بسيطاً و مباشراً أي لا يشترط وجود وسيط و ذلك لصغر الجماهير و محدوديتها مثال ذلك على علاقة الطبيب بمرضاه.

ب. **علاقات عامة مركبة:** هي التي يتعذر الاتصال فيها بين الطرفين مباشرة أو يستوجب وسائل يتم بها هذا الاتصال كوسائل الإعلام الجماهيرية ومثال ذلك الوزارات المؤسسات.

2.2.2. من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته:

أ. **علاقات اجتماعية:** هي تلك العلاقات المتبادلة بين الأفراد والمجتمع وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم وتنقسم بدورها إلى:

- **علاقات ايجابية:** وهي التي من شأنها الملائمة و الوفاق بين رغبات أفراد الجماعة. (56)

- **علاقات سلبية:** وهي تظهر من خلال عناصر التفرقة والخلاف على التباعد والانعزال والكرهية.

- **علاقات إنسانية:** نجد هذا النوع بين كل الجماعات سواء ظهرت في شكل أسرة أو قبيلة أو في صورة هيئة أو شركة أو مؤسسة وقد زاد الاهتمام بهذا النوع من العلاقات في المؤسسات الحديثة كون أنها تخلق جواً من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بهدف زيادة الإنتاج

- **علاقات صناعية:** تعرف هذه العلاقات بعلاقات العمل وتنشأ وتنمو بسبب الاستخدام، وهي تبعا لذلك تشمل العلاقات بين العمال والموظفين وبين رؤسائهم أو مديريهم، وكذا علاقتهم بالمنشأة التي تستخدمهم، كما تتجاوز ذلك إلى العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب العمل ومنظمات الأعمال الحكومية. وتعتبر العلاقات الصناعية أساساً للعلاقات العامة ومعنى ذلك أنه كلما كانت الأولى طيبة

ومستقرة انعكس على الثانية، فهي تؤثر فيها تأثيرا ملحوظا. وعلى العموم فإن أهداف هذه الأنواع الثلاثة متداخلة ومتفاعلة وتهدف جميعها إلى خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين المؤسسة وجماهيرها. (57)

3.2.2- تقسيم وفقا لمجالات التطبيق:

أ. العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية: بات المسؤولون عن الشركات الصناعية يؤمنون بضرورة وود جهاز متخصص يكتف ثقة الجماهير ودعمها والمحافظة عليها و ذلك كون ثقة الجماهير في الشركات الصناعية هي الدعامه الرئيسية لاستمرار وازدهار هذه الأخيرة.

ب. العلاقات العامة في المؤسسات المالية: يقصد بها البنوك بجميع أنواعها والثقة بالنسبة لها أمر حتمي وبالغ الحساسية، فنجاحها مرهون بكيفية تقديم خدماتها وهي تعتمد اعتمادا بالغا على العامل الإنساني.

ج. العلاقات العامة في مؤسسات المنافع العامة: والمقصود بهذه المؤسسات تلك التي تقدم خدمات ذات منفعة عامة كخدمات الكهرباء، المياه، الغاز، التليفونات والعلاقات العامة لابد أن تقوم هنا على أسس متينة ومستمرة وأن تكون إدارة هذه المنافع قادرة وواعية كما يجب أن تتمتع بالمرونة من أجل خلق علاقة إنسانية متينة ودائمة.

د. العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية: وهي تلك المؤسسات التي تستهلك الربح مقابل ما تقدمه من أجل المجتمع المحلي من خدمات مثل مؤسسات رعاية الأحداث والمعوقين ومشوهي الحرب والأسر المنتجة وجمعيات الكشافة ومراكز رعاية الشباب والنوادي الرياضية... الخ.

وتعمل العلاقات العامة بها على إقناع الجماهير بضرورة أنشطة هذه المؤسسات لتطوير حياتها تطويرا سليما.

هـ. العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية: تحظى الوسائل الإعلامية بأهمية بالغة في مجال العلاقات العامة الحديثة كون أن هذه الوسائل تعد مجالا من المجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة ومنه نستنتج أن الوسائل الإعلامية والعلاقات العامة تلعبان دورا تكامليا أي أنهما يكملان بعضهما البعض.

3.2. علاقة العلاقات العامة ببعض العلوم الأخرى:

1.3.2- العلاقات العامة وعلم النفس:

إن لعلم النفس بصفة عامة وعلم النفس الاجتماعي بصفة خاصة أهمية كبيرة في العلاقات العامة، فالمختصون بالعلاقات العامة إنما يهتمون بدراسة آراء واتجاهات الأفراد والجماعات ودوافع السلوك الاجتماعي وإحداث التغيير فيها، فرجل العلاقات العامة عليه أن يعرف أنه يتعامل مع شخصيات وجماعات مختلفة من حيث القيم والمعايير الاجتماعية، والمعتقدات والحاجات والدوافع وأنماط السلوك. فما يرضي بعض الأفراد قد لا يرضي بعضهم الآخر، وما يؤثر في جماعة قد لا يؤثر في جماعة أخرى، لذلك يتحتم على رجال العلاقات العامة أن يدرسوا سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية، تساهم في تكييف اتجاهات المؤسسة وأعمالها مع مختلف الجماعات، وذلك قصد سحب التأييد المستمر لأهدافها ونشاطاتها بمختلف طرق الإقناع، وكسب التأييد يتطلب توفير المناخ النفسي الصالح الذي يعزز الثقة ويقوي العلاقات المتبادلة الإيجابية ولا يفسح المجال للتوترات والخلافات وأنواع التنافس غير البناء، ثم إن تخطيط برامج العلاقات العامة يرتكز على عوامل نفسية عديدة منها أن الجمهور يجب أن يعرف منذ البداية ما له وما عليه، وأن الذين يقع على عاتقهم تنفيذ البرامج يجب أن يشتركوا في وضعه بشكل جماعي، مراعين في ذلك حاجات الجماهير واهتماماتهم ومشاعرهم، وبما أن هدف العلاقات العامة هو كسب ثقة الجمهور في المؤسسة وفي أهدافها، يجب أن تكون برامج العلاقات العامة متضمنة للأساليب التي تعمل على رفع الروح المعنوية بين موظفي وعمال المؤسسة لتضمن الولاء الشديد لها.

ولا يمكن للإدارة أن تمتلك مثل هذه المعلومات المهمة حول الأفراد و الجماعات دون الإطلاع على مبادئ و مفاهيم علم النفس. (58)

2.3.2-العلاقات العامة والتربية:

ترتبط التربية بالعلاقات العامة ارتباطا وثيقا حيث تقوم وسائل الإعلام بدور تثقيفي وتربوي وتعليمي وتهذيبي والإحاطة بالمعلومات التي تتساب إلى عقول الأفراد ووجدانهم الجماعي، فترفع من مستواهم وهي تحمي التراث الثقافي في الأمة، هذا ولا يمكن لخبير العلاقات العامة أن يتغاضى عن النشاط المدرسي وما يقوم به الطلبة من زيارات ورحلات، وما يشاهدونه من أفلام، وما يسمعونه من إذاعات وما يقرؤونه من كتب وصحف ومجلات ونشرات⁽⁵⁹⁾، وهذه الأنشطة في الحقيقة تعتبر من صميم أهداف العلاقات العامة.

3.3.2-العلاقات العامة والإعلام:

الإعلام هو عبارة عن بيانات أو معلومات تنشر بقصد تنوير الرأي العام ومثالها النشاط الإعلامي الذي تقوم به الدولة لتوضيح سياستها للرأي العام ومبررات تلك السياسة، وكذلك نشر البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلع والأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد تنوير الرأي العام ليكون فكرة راجحة على أساس من الواقع. (60)

وقد أصبح الإعلام اليوم علما أكاديميا يدرس، ومهنة تمتهن في الصحافة ووكالات النشر والأنباء ووسائل الاتصال الجماهيري ويتفرع إلى فنون كثيرة كفن الخبر الصحفي وفن الإعلان وفن التحقيق الصحفي وفن المقالة. (61)

ويعتمد نشاط العلاقات العامة في العصر الحاضر اعتمادا كبيرا على الاتصال الإعلامي أي نشر الأخبار والأفكار والآراء على جماهير المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة بغية التفاهم وكسب تأييد وثقة الجماهير، وهنا توجد الصلة القوية والدائمة بين

الإعلام والعلاقات العامة وهي الوصول بالرسالة الإعلامية إلى الجماهير، وتقبل رد الفعل من الجماهير .

4.3.2- العلاقات العامة والإشهار (أو الإعلان) :

إن أحد الفروق الأساسية بين العلاقات العامة والإشهار هو اختلاف الهدف، فالإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات وفي سعيه إلى ذلك يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها دون المؤسسة نفسها. أما هدف العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع، فهي تتيح فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه. (62)

والإشهار يعرض الحقيقة وهي منشحة بوشاح يجعلها أكثر جاذبية وإغراء، أو على الأقل يقوم بالتركيز على المحاسن والتغاضي عن العيوب، أما العلاقات العامة فتقوم بإظهار المؤسسة على حقيقتها حتى أنها وصفت بكونها مرآة المؤسسة التي تعكس صورتها للجمهور وصورة الجمهور عنها للإدارة العليا فيها، فعندما تواجه المؤسسة مشكلات أو أزمات لا تتردد العلاقات العامة في عرض تلك المشاكل بكل ظروفها وبأمانة وإخلاص لأن ذلك يؤدي إلى تعاطف الجمهور وتعاونه معها في تلك الظروف.

5.3.2. العلاقات العامة والدعاية:

تختلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافاً جوهرياً حيث أن المقصود بالدعاية الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الوسائل للوصول إلى ذلك.

فالدعاية تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون أن تراعي مصلحة تلك الجماهير، أما العلاقات العامة فتقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة ووضع مصلحة جماهير المؤسسة في المقام الأول في سياساتها وأعمالها.

كما أن الدعاية لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها مما يؤدي إلى تخدير الجماهير وشل تفكيرهم، بينما العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق أي نشر الحقائق والمعلومات بدقة وأمانة مما يؤدي إلى نتائج ايجابية لصالح المجتمع بنشر الثقافة والتوعية.

2.3.6. العلاقات العامة والتسويق:

هناك تداخل ظاهري في العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة و سائر الأنشطة التسويقية، ويصل هذا التداخل أحيانا إلى حد الغموض فكل من العلاقات العامة والتسويق تتفقان في كل المجال والأهداف. فمن حيث المجال فإن كلا منهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق، اتجاهات، أفكار وسلوك المستهلك وكيفية تكوينه لقرار الشراء. أما من حيث الأهداف فقد ترتب على وحدة الهدف التي تجمع بينهما ما يلي:

- أن كثيرا من أنشطة العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة مهمة البيع.
 - المساعدة في تحقيق إستراتيجية البيع وذلك بوضع خطط أطول مدة لمكانة المنشأة في السوق .
 - التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للاستفادة من فرص السوق من خلال بحوث الرأي العام .
 - الإسهام في التخطيط السلعي من خلال التعريف بأراء جمهور المستهلكين.
- ولاشك أن مشاركة كل من العلاقات العامة والتسويق في الهدف من شأنه أن يقدم آراء أكثر فاعلية ونضجا تفيد مستقبل المؤسسة ومكانتها الحالية والمتوقعة في السوق مما يؤكد أهمية التأثير المتبادل بينها. فمثلا إذا لاحظ خبير العلاقات العامة زيادة شكوى الجمهور من سلعة أو خدمة معينة فن ذلك قد يفيد رجال التسويق في توقع انخفاض المبيعات من هذه الأصناف، تساهم العلاقات العامة في مساعدة إدارة

التسويق في التعرف على رد الجمهور تجاه السلعة أو الخدمة، كما يمكن للعلاقات العامة تحسين الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة مع الموردين أو الموزعين. (63)

2.3.7. العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

ظهرت العلاقات الإنسانية منذ ظهور الإنسان على وجه المعمورة وذلك عن طريق العواطف والروح الجماعية التي تربط الناس فيما بينهم، سواء أكان ذلك على المستوى الأسري أو القبلي أو المؤسساتي المهني، وفي هذا الإطار يعرف الدكتور ماهر عليش العلاقات الإنسانية بأنها " مجموعة الروابط المختلفة التي تأتي في مجال العمل حيث يجتمع الأفراد والجماعات للعمل في صعيد واحد. (64)

وترجع أهمية العلاقات الإنسانية في المؤسسات الحديثة إلى الأسباب التالية:

ü أن الإنسان كائن حي متغير و من الضروري تقدير هذه الخاصية في محيط عمله.
 ü أنه يتميز بعقله المفكر و لذلك فإنه لن يؤدي عمله على أكمل وجه إلا إذا كان مقتنعا به.

ü أن الإنسان كائن حي متفاعل يؤثر و يتأثر، فإذا ما شعر العامل أو الموظف بأنه موضع تقدير و رعاية في ميدان عمله فإن ذلك سيؤدي إلى تحمسه لأداء واجباته إلى أقصى حد ممكن. (65)

ويمكن القول في هذا الصدد إن العلاقات الإنسانية نشأت نتيجة اعتراف الإدارة بالجانب النفسي والاجتماعي للفرد وإعطاء الأهمية الكاملة له قصد تحقيق رفاهيته وحاجاته السوسيو مهنية عن طريق تهيئة الأجواء المفعمة بالمودة والثقة والاحترام بين الأجهزة الإدارية والأفراد العاملين في هذه المؤسسة أو تلك، والعلاقات العامة في هذا الخضم كله إنما تعمل فقط على تدعيم هذه الظروف ولكن في إطار من الشفافية التامة.

2.3.8. العلاقات العامة والعلاقات الصناعية:

العلاقات الصناعية أو كما تسمى اليوم علاقات العمل هي العلاقات التي تنشأ بسبب الاستخدام، وتشمل العلاقات بين العمال والمستخدمين وبين رؤسائهم وإدارة

المؤسسة، وقد نمت كجزء مهم من واجبات الإدارة نتيجة للثورة الصناعية والتطور الآلي وتعد العلاقة بين العامل ورب العمل. وترمي العلاقات الصناعية إلى تثبيت حقوق العامل كالأجر، الإجازات المرضية، توفير الأمن والتقليل من حوادث العمل. أما العلاقات العامة فقد نشأت عن إدراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده الذي يستحق كل الاهتمام، و إنما أفراد الجمهور خارج المؤسسة الذين يتأثرون بعملها. كما تهدف إلى تعزيز سمعة المؤسسة وربطها بالمجتمع لتخدمه على أحسن وجه. (66)

والعلاقات الصناعية تعتبر أساسا للعلاقات العامة، ومعنى ذلك أنه كلما كانت الأولى طيبة ومستقرة كلما انعكس ذلك على الثانية، فهي تؤثر فيها تأثيرا ملحوظا، وكتاهما ينبغي أن تتم عمل الأخرى، وهي تتفق مع العلاقات العامة في هدف واحد وهو تعميم الممارسة الإنسانية للعلاقات في محيط الصناعة والنشاط البشري بصفة عامة، غير أنهما يفترقان في الأغراض الخاصة والوسائل، فالعلاقات العامة تعطي الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي فكرة صحيحة عن المؤسسة وتبرز الأعمال الصالحة والانجازات الطيبة، بينما تبذل العلاقات الصناعية قصارى جهدها في استخدام القوة البشرية والرقابة عليها ضمانا لإسهاماتها في العمل و تعاونها على أكمل وجه (67)

ورغم بعض الاختلافات بين العلاقات العامة والعلاقات الصناعية سيما في النشأة والهدف، إلا أنهما تلتقيان في نقطة مشتركة رئيسية وهي التركيز على الفرد وعلى كل ما يؤثر فيه من كل نواحي شخصيته.

4.2- العلاقات العامة والنظم الاجتماعية الأخرى:

1.4.2. الأسرة والعلاقات العامة:

قد تظهر بعض العقبات في مجال الأسرة تعيق المناقشات وتبادل الأفكار، ويرجع هذا إلى تشتت أعضاء الأسرة وانعدام الاتصال الشخصي، مما يجعل التعاون مستحيلا والتفاهم صعبا، وهنا تبدو أهمية دور خبير العلاقات العامة في الاتصال بالأسرة، مستخدما في ذلك وسائل الاتصال عن طريق الصحافة، الإذاعة، وإرسال

الخطابات لجميع أعضاء الأسرة ويجعل القضية التي يعمل من أجلها محور أحاديث الجميع، سواء أثناء الطعام أو في أوقات الراحة وغيرها، مما يساعد على تقريب الفجوة بين أعضاء العائلة من أجل إقامة تفاهم متبادل (68).

من هنا نفهم أن للعلاقات العامة دورا أساسيا في تكوين جو عائلي ذي أساس متين ورابطة قوية بين جميع ممثليه.

2.4.2. المجتمع المحلي والعلاقات العامة:

تهدف خطط العلاقات العامة إلى تزويد المجتمع و أفراده بمعلومات إضافية عن الخدمات التي تمنحها المؤسسة لهذا المجتمع و عن خطط المستقبل التي تطمئن المجتمع على رغبته و رفاهيته. و في ضوء هذا كله من الضروري على رجل العلاقات العامة أن يدرس المجتمع المحلي دراسة فاحصة قبل وضع برنامج العلاقات العامة بالمجتمع المحلي.

وتقضي هذه الدراسة إلى اتخاذ الخطوات التالية:

1. دراسة تكوين المجتمع المحلي وذلك بمعرفة تعداد السكان و اتجاهاته سواء صعودا أو نزولا وتقسيماته إلى الفئات المختلفة حسب الدخل والثقافة والسن والجنس والحالة الاجتماعية والمهن والدين والجنسية وغير ذلك.
2. دراسة الأفراد والهيئات والمعاهد المختلفة الموجودة بالمجتمع المحلي التي لها تأثير و نفوذ على الرأي العام كقادة الفكر والمدارس والجامعات والأندية والنقابات، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أغراض هذه الهيئات والأعمال التي تقوم بها ومدى التقاف الأعضاء حول قادتتها.
3. دراسة الرأي العام للمجتمع المحلي نحو المؤسسة نفسها وسياستها نحو عمالها وموظفيها جيرانها وما إلى ذلك عن طريق الاستقصاء بواسطة قوائم الأسئلة أو المقابلات الشخصية، وقد تقوم المؤسسة بعمل هذا الاستقصاء أو قد تعهد به إلى بعض المتخصصين في هذا الميدان. (69)

3.4.2. المجتمع و العلاقات العامة:

تختلف أغراض العلاقات العامة مع المجتمع باختلاف حجم المجتمع وتكوين السكان فيه، وكذلك باختلاف المنشآت نفسها ومدى حاجاتها إلى المجتمع، فالعلاقات العامة تكون بسيطة للغاية في القرى والمدن الصغيرة ولكنها تتعدّد في البيئات الصناعية والمناطق التجارية والأقاليم المتقدمة في المدينة، ذلك لأن علاقات الفلاح في القرية علاقات محدودة ومفهومة وواضحة، أما العامل في المدينة فإن علاقاته متعددة، متشعبة ويكتنفها الغموض، وقد استلزم ذلك وجود العلاقات العامة.

والعلاقات العامة نشاط اجتماعي إنساني يهدف إلى التكيف الحضاري بين منظمات المجتمع وجماهيره، فبرامج العلاقات العامة قد لا تنتهي بالإعلام، بل تنتهي بإدراك المناخ الاجتماعي أو البيئة أو إجراء تعديلات أو تغييرات هامة في المجتمع أو في داخل المؤسسة نفسها، فوظيفة العلاقات العامة هي إلقاء الأضواء وإعلام كل الفئات بكنه الشركة ووظيفتها ومكانتها في المجتمع والخدمة التي تؤديها للوطن والأفراد، ولهذا كان لزاما قبل أي برنامج للعلاقات العامة دراسة هذا المجتمع وطريقة تكوينه، ويشمل ذلك معرفة تعداد السكان وتقسيمهم إلى مجموعات بحسب السن والجنس والحالة الاقتصادية والاجتماعية، وبعد معرفة الأوضاع السابقة يلزم تحديد آراء ورغبات المجتمع وأفكارهم عن المنشأة. (70)

من خلال ما سبق نلاحظ أن العلاقات العامة ذات أهمية جوهرية في إنجاح العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والمؤسسات ولها دور رئيسي في تقدم النظم الاجتماعية واستمرار ازدهارها على جميع المستويات.

3. أسس العلاقات العامة ومبادئها، أخلاقياتها وحدودها، وظائفها وأهدافها

انطلاقاً من الإيمان بضرورة التعمق في فهم ميدان العلاقات العامة تفهماً يسمح بممارسته وتطبيقه على أحسن وجه في مختلف مجالات الحياة تعين التطرق في هذا الفصل إلى أهم أسس العلاقات العامة ومبادئها، وكذا العمل على توضيح مجموعة الوظائف والأهداف التي تخص العلاقات العامة.

3.1. أسس العلاقات العامة ومبادئها

للعلاقات العامة مجموعة من المبادئ والأسس يلتزم بها المختصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة، والمبدأ هو قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالقياس. وعلى الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العام، إلا أنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعاً لعدة اعتبارات أهمها :

- **طبيعة نشاط المؤسسة،** فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج و توزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة وطبيعة ونوعية الممارسة فيه.
- **حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة** سواء كان الجمهور داخلياً أو خارجياً بالنسبة للمؤسسة ومدى القدرة على التأثير فيه ومدى استجاباتهم و نوعية الأدوات والوسائل المستخدمة مع الجمهور.
- **مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية** الملقاة على جهاز العلاقات العامة نحو مصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها
- **شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسة** من حيث استعداداته ومهاراته وخبرته وإعداده و قدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة. (71)

3.1.1- أسس العلاقات العامة:

ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تضمن استمرار المؤسسة وتحقيق أهدافها في جذب انتباه الجمهور وكسب الثقة والمصداقية، وتحقيق التفاهم المتبادل، من خلال الاهتمام بجميع الأطراف وقنوات الاتصال آخذة في الحسبان التمسك بالمبادئ الأخلاقية التي ترسو بها في المسار الصحيح، وتتنحصر هذه المبادئ والأسس فيما يلي:

أ- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

تبدأ العلاقات السليمة من داخل المؤسسة، أي من مستوى معارف ومعنويات القوى العاملة بها. فالإدارة الناجحة هي التي تبدأ بتحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي من خلال تكريس الروح الجماعية والتعاون بين أفرادها. (72) لأنه من غير المعقول أن تسعى المؤسسة إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي وعلاقتها بجمهورها الداخلي سيئة. فالصورة التي يطبعها الجمهور الخارجي في ذهنه تنطلق من رؤيته للجمهور الداخلي الذي يعد مرآة عاكسة يحكم من خلالها الجمهور الخارجي في المؤسسة التي يعمل بها الموظف، فطريقة معاملة هؤلاء وأدائهم لواجباتهم ورضاهم عن مؤسساتهم يعتبر مؤشرا واضحا على السياسات الوظيفية للمؤسسة. (73)

وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى إشراك العاملين في إدارة المؤسسة وصنع القرار ووضع الأهداف، من خلال المساهمة بأفكارهم وابتكاراتهم ومقترحاتهم في تخطيط سياسة المؤسسة، وخلق مشاعر الاحترام والتقدير بين الإدارة والعاملين فيها بدلا من التنازع والخصام التي غالبا ما تؤثر سلبا على علاقة الموظفين بالإدارة العليا للمؤسسة. ومن هنا يستطيع العاملون فض مشكلاتهم في جو من الثقة المتبادلة بدلا من استخدام أسلوب الضغط الجماعي كالإضرابات والتهديد.....

ب. العنصر الأخلاقي في العلاقات العامة:

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبنت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر. (74) لهذا تتحرى إدارة العلاقات العامة الصدق والأمانة، فينبغي أن تكون صلة المؤسسة بجمهورها قائمة على الصدق والصراحة والوضوح، لا على الكذب والتضليل والغش والدعاية الكاذبة، لأنه سرعان ما ينفضح الضباب وتتكشف الأمور فتتزعزع ثقة العامل بالمؤسسة. والإدارة الناجحة هي التي تشرح لجمهورها بكل نزاهة وصدق المشاكل التي تعترضهم لتضمن تأييدهم والتعاون معها للخروج من الأزمات. وكما يقول رواد العلاقات العامة: إن أداء المؤسسة الحقيقي وإنجازاتها الواقعية هي التي ينبغي أن تتحدث عن المؤسسة. لهذا وجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة لدى جمهورها، وأن تتصف بكل ما يمكن اعتباره أخلاقياً

حسب ما أدلى به السيد إيدجار كويني Edgar Queeny رئيس مجلس إدارة شركة مونسانتو للكيماويات (Corporation Chimical Monsanto) (75)

فالأساس السليم في العلاقات العامة إذا هو نشر الحقائق التي تهم الجمهور، فهي وحدها الكفيلة بالقضاء على الشائعات الضارة التي تتغلغل في أوساط الجماهير فتمس بسمعة المؤسسة.

ج. مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:

تسعى معظم هيئات المجتمع إلى تحقيق رفاهيته، وبما أن المؤسسة جزء لا يتجزأ من البيئة الاجتماعية التي تستمد منها بقاءها، عليها أن تضع في اعتبارها أن تصميم أهدافها يجب أن يكون في ضوء أهداف المجتمع برمته لتحقيق التفاهم بين كليهما. (76) لأن هدف المؤسسة القديم في تحقيق الربح المادي قد تغير وأصبحت تعطي اهتماماً كبيراً لمصالح الجماهير.

ويكون الاهتمام بالبيئة الاجتماعية نابعا من إيمان المؤسسة بدورها في العمل على تطوير المجتمع والنهوض به، فيجب أن يتعدى هدف المؤسسات مهما كان نوعها إلى المساهمة الفعلية بالبرامج الثقافية والإعلامية التي تزيد من وعي المواطنين، والمساهمة في تقديم المساعدات الاجتماعية، وفتح المؤسسات الرعاية والمدارس وغيرها مما يرفع من مستوى البيئة الاجتماعية، وبذلك يحدث التفاهم والقبول بين المؤسسة وجماهيرها، ويسعى المجتمع لتقوية المؤسسة والذود عنها وتقديم مقومات الحياة لها. (77)

د- نشر الوعي بين الجماهير:

من بين الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة كذلك شرح سياسة الدولة أو المؤسسة وخطط التنمية، ويقع على عاتقها توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد سياسة المؤسسة وتعاونهم من خلال قيامها بإعلام الجمهور بما تقوم به من أنشطة وأعمال، فكلما كان وعي العاملين بالمؤسسة ازدادوا تمسكا بها مما يؤدي إلى تحقيق النتائج الفعالة في تعاملاتها مع الجمهور. (78)

هـ. تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

لا يمكن لأي هيئة أن تتجح وتحقق أهدافها بمعزل عن الهيئات الأخرى، فالتعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة، وتنعكس بالضرورة أسس التعاون بين هذه الهيئات على اتجاهات الجماهير نحو هذه الهيئات. (79)

و. احترام رأي الجماعة والإيمان بقوة الرأي العام:

يعتبر الإيمان بقوة الرأي العام والتعامل السليم معه الدعامة الأساسية لبرامج العلاقات العامة، وينبغي على المؤسسة أن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام وما يعبر عنه من طموحات وتوقعات من هذه المؤسسة من خلال السعي إلى توجيهه وتبصيره وتحويله غلى مسارها، حيث أصبح من الضروري الحصول على تأييده وتدعيمه. ففي الحضارات القديمة وبالأخص الرومانية والإغريقية

كان للرأي العام دور بارز كما سبق وان ذكرنا في الفصل الخاص بنشأة وتطور العلاقات العامة، حيث عبرت عنه بقولها "صوت الشعب من صوت الله"، فمتى اجتمع الرأي العام على أمر فهو الخير بعينه، ومنه اخذ مفهوم الرأي العام يتغلغل إلى المؤسسات الحديثة بشتى أنواعها، وأصبح له باع طويل، حيث تلتزم معظم المؤسسات برأي الجمهور الذي تعتبره رأس مالها، فهي تسعى بشتى الطرق لتحسين الخدمة والسلعة لتتناسب مع رغبات وأذواق الجماهير، شعارها في ذلك "الجمهور دائما على حق" The public is always right⁽⁸⁰⁾

ز. استخدام الأسلوب العلمي:

أضحت مهمة التأثير في آراء الجماهير بعد ازدياد وعيها وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال مهمة شاقة تعتمد أساسا على الإقناع والتسويق والاستمالة وهو ما دعا غلى اللجوء إلى الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري، فترشيد الأداء الإداري للعلاقات العامة لا بد أن يبدأ من نقطة الاعتماد على البحوث والدراسات العلمية والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها لتأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجدية في توجيه وتعديل سياسة المؤسسة.⁽⁸¹⁾

بالإضافة إلى ما سبق، فإن الدكتور أحمد كمال أحمد يؤكد أن العلاقات العامة إنما تقوم على سبعة ركائز أساسية تعد من الأسس الهامة في هذا الميدان وهي :

- الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بالعلاقات العامة في التنظيمات (المؤثر) وبين الجماهير (المتأثرة)، فالتنظيمات يجب أن تكون كل منها متصفا بالفاعلية والإيجابية، والعلاقات العامة أساسا يجب أن تقوم على الأخذ والعطاء وعلى العمل وتلقي رد الفعل الناتج من العمل وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة من جانب كل من الطرفين، وإن عدم القيام بذلك يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية التي هي أساس الديناميكية في العلاقات العامة.

- العلاقات العامة يتسع نشاطها حتى يمكن أن تعمل في جميع المجالات ولا تقتصر على أنواع معينة فقط من مجالات محدودة، فهي توجد في ميادين التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والدين والرعاية الاجتماعية والشرطة والجيش، وتشمل القطاعين العام والخاص، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية.
- تركز العلاقات العامة على أسس أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين، ويجب أن تتعد العلاقات العامة في برامجها عن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع، ويجب دائما أن تستعين بالحقائق والأرقام والوقائع وتوضح أهداف المؤسسة وسياستها وأساليب إدارتها، ويجب أن يتمكن المتعاملون معها من الوقوف على الحقائق وما خفي أمره من وظائفها، ومن المشاركة الفعالة في توجيه المؤسسة أو التنظيمات وتحمل مسؤولية تطوير سياسة المؤسسة أيضا.
- تتميز العلاقات العامة بالتركيز على الجانب الإنساني فيها، ومن المظاهر التي تؤدي ذلك :
 - v تساعد العلاقات العامة على زيادة فرص النجاح للمؤسسة وهذا يؤدي إلى تحسين العلاقات الاجتماعية وتحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومطالبه والمزايدة من رعاية صحية واجتماعية وثقافية وترويحية داخل نطاق العمل وخارجه، وبهذا تخدم العلاقات العامة المؤسسة إدارة وعمالا.
 - v في أتباع الأسلوب العلمي في العلاقات العامة، أتباع الأسلوب الديمقراطي السليم أيضا وبذلك لا يكون هناك مجال لديكتاتور أو سيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية.
 - v تستلزم برامج العلاقات العامة ضرورة تحقيق العدالة المطلقة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة للعاملين في المؤسسة وبت روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم، ويترتب على ذلك إظهار التعاون والإخاء بينهم وتزول نوازع الحقد والكراهية التي كثيرا ما يتصف بها الموظفون في أية مؤسسة عامة أو خاصة.

-ترتكز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية، فتدرب جماهير المؤسسات على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها وبالعبقات والصعاب التي تواجهها وما ينتظر من الجماهير من تأييد مسؤولية لمعاونة المؤسسات في تأدية رسالتها ويتحقق بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية أيضا تتحقق عن طريق برامج العلاقات الاجتماعية.

-تقوم العلاقات العامة على مبدأ هام وهو تناسب البرامج مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع، ومهمة أخصائي العلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب التي يكون لها رد فعل مناسب ومطلوب تحقيقه لدى فئات الجماهير المختلفة، ومن المتفق عليه أن الجماهير في حاجة إلى التشويق والإقناع ولذلك فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها، فالتجديد من أهم وسائل الإغراء وجذب الاهتمام واكتساب التأييد بعد الاقتناع القائم على التفسير السليم والتوضيح الملائم.

-تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير، فالإيمان بقوة الرأي العام وأهميته تعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة، ولهذا يجب أن تبنى برامج العلاقات العامة في ضوء تيارات الرأي العام، فالعادات التي لها مكانة الصدارة في المجتمع والتقاليد التي تحمل معها ما توارثه الجيل الحالي عن أجداده والعرف السائد الذي له قوة القانون في نفوس الأفراد من الأمور التي هي على جانب كبير من الأهمية في رسم البرامج في العلاقات العامة والوسيلة الفعالة لذلك هي استخدام الأسلوب العلمي. (82)

يلاحظ مما سبق أن الأسس التي تركز عليها العلاقات العامة في مختلف المؤسسات إنما تهدف إلى تقوية العلاقات والروابط وتنوير الرأي لدى الفرد والجماعة العاملين في المنشأة وتقوية روح العمل والإخلاص لديهم، ومنه يستطيع المرء منا أن يفهم أن هذه الأسس عبارة عن أداة فعالة تستعملها العلاقات العامة أثناء أنشطتها المختلفة.

2.3. مبادئ العلاقات العامة:

في الحقيقة لا يوجد اختلاف كبير في معنى ومفهوم المبادئ مقارنة بالأسس لسبب بسيط وهو أن جميع هذه الخصائص تصب في بوتقة واحدة وهي تلك المتمثلة في تدعيم وتقوية المؤسسة، ومن المبادئ التي يمكن ذكرها ما يلي :

✓ إعداد خطة أو وسيلة للعلاقات العامة موضحة المثل العليا للمؤسسة في شكل كتيب يمكن توزيعه على المستخدمين بحيث يمكنهم أن يتفهموا أهداف الإدارة في العلاقات العامة.

✓ تشكيل مجلس فرعي للإدارة يتكون من الصف الثاني للإداريين في كل إدارة من الإدارة الهامة وتحميل هذا المجلس مسؤولية تنفيذ برنامج تقديم للعلاقات العامة.

✓ إخراج تقرير سنوي يوزع على المستهلكين والمساهمين يشرح سياسة المؤسسة وتجاربها إلى جانب تلخيص نواحي التقدم التي أحرزتها.

✓ إعداد تفسير صريح ومبسط عن المركز الراهن للمؤسسة لتوزيعه على المستخدمين مؤكدا الخدمة التي تؤديها المؤسسة بوجه عام وللمجتمع المحلي بوجه خاص.

✓ تخصيص حيز معين في كل عدد من أعداد نشرة الموزعين لبيان الإجراءات التي تتخذها الإدارة بشأن طلبات الموزعين.

✓ تحديد فترة في كل عام تفتح فيها المؤسسة أبوابها لاستقبال أصدقاء المستخدمين والعمال ومودعيهم حتى يمكنهم أن يشاهدوا المكان الذي يعمل فيه أصدقاؤهم ولكي يقابلوا الأشخاص الذين يعملون من أجلهم.

✓ إدخال عادة الاهتمام بأعياد ميلاد جميع المستخدمين والعمال الذين أمضوا في خدمة المؤسسة أكثر من عشرة أعوام وذلك بنشر تهنئة لهم في صحيفة المجلة.

✓ دعوة بعض الجماعات الترفيهية المحلية وغيرها لتنظيم حفلات قصيرة للمودعين أثناء زيارتهم لمصانع المؤسسة، ومن المستحسن تقديم بعض المرطبات لهم أو دعوتهم لتناول الغذاء.

- ✓ إعداد مجموعة من الخطابات المعنوية التي تميز كل إدارة من إدارات المؤسسة لاستخدامها في الاتصالات البريدية مع المستهلكين الحاليين والجدد عند مخاطبتهم لها أو تصدير المبيعات إليهم.
- ✓ إقامة حفل سنوي بمناسبة رأس السنة لأطفال المستخدمين والعمال وأصدقائهم.
- ✓ تخصيص مبلغ معين في كل عام للإعلانات الخاصة بالمؤسسة في الصحف المعنية بالصناعة التي تمارسها المؤسسة، بالإضافة إلى الجهود العادي الذي يبذل للنهوض بالمؤسسة.
- ✓ تشجيع الإداريين وعلى الخصوص مديري الفروع في أن يمارسوا أنشطتهم بالأندية المحلية والمنظمات الدينية والأخوية، وبذلك تتزايد الاتصالات الشخصية بين المؤسسة والقادة في المجتمع المحلي.
- ✓ دعوة ممثلي الصحف من المحوريين إلى وليمة غداء أو عشاء سنوية حتى يمكنهم أن يتقابلوا مع هيئة الإدارة في المؤسسة.
- ✓ تعريف مدير المؤسسات ببعض البرامج الإنشائية في الإصلاح الاجتماعي والتأكد من أن الصحافة على علم بنشاطه.
- ✓ تشجيع هيئة الإدارة على التعاون مع محرري الصحف المعنية بشؤون الصناعة في إعداد موضوعات تتناول سياسة الإدارة وأساليبها.
- ✓ تعيين مراقب لمرسلات المؤسسة لفحص الرسائل التي تحمل اسم المؤسسة والتأكد من أنها تعد بأسلوب ودي لطيف، ومن المفيد منح جوائز لأحسن الرسائل التي كتبت.
- ✓ أتباع سياسة إرسال خطاب ترحيب يحمل توقيع أحد رؤساء المؤسسة لجميع العملاء الجدد.
- ✓ قيام أمين صندوق المؤسسة بكتابة مذكرة عن العملاء الذين يسددون حساباتهم في مواعيدها المحددة حتى يمكن إشعار هؤلاء العملاء بتقدير المؤسسة لذلك.
- ✓ استخدام أنسب الطرق للإبقاء على رضا العملاء ليحسوا بالرضا عن أعمال المؤسسة لأنهم يعتبرون في الواقع محركين قادرين على استمرار نجاح المؤسسة.

- v اتخاذ موقف إنشائي اتجاه المنافسين وعدم استخدام الأساليب الهدامة على الإطلاق.
- v المحافظة على سياسة واسعة النطاق في أمور التشغيل دون أي تمييز.
- v يجب أن تفحص الشكاوى بدقة بمعرفة أحد رؤساء المؤسسة وألا يوكل أمر هذه الشكاوى إلى موظف صغير قد يفشل في اغتنام الفرصة لكسب صديق للمؤسسة.
- v العلاقات العامة الطيبة تعتمد على العلاقات العمالية السعيدة، ولهذا فمن الممكن تمكين العامل الذي يحس بالضيم أو الأذى أن يسمع المسؤولين شكواه.
- v إعداد نماذج لبعض الحالات المدروسة في أساليب الإدارة وسياستها لتوزيعها على المدارس والكليات التي تستخدم هذه الدراسات في تشغيل خريجها كلما أمكن ذلك.
- v تتبع الأنباء المتعلقة بكبار الشخصيات وتكليف أحد المسؤولين بكتابة خطابات مناسبة لهم ويمكن أن ترسل هذه الخطابات في مناسبات الترقية أو ما شابهها.
- v أن تحرص المؤسسة على أن توجه دعايتها إلى الخدمة العامة وأعلام الجمهور وإلا تتحرف الدعاية إلى الأنانية، كما أن عليها أن تضع دائما نصب أعينها أن الخدمة الأفضل تؤدي إلى ربح أوفى.
- v المدير الناجح يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها بسهولة، ولذا فمن المهم أن يدخل المدير المسؤول في اهتمامه الجوانب الإنسانية في مجتمعه المحلي وأن يستعين بصحيفة محترمة تساعد في نشر أفكاره واهتماماته.
- v الاهتمام بالمنظمات الإنسانية وتوجيه جانب من برامج العلاقات العامة ونحوها.
- v كسب صداقة كل فرد يتقدم للالتحاق بالمؤسسة، إذا لم تتمكن المؤسسة من تشغيل هؤلاء الأفراد فيمكن إشعارهم باهتمام المؤسسة بأمرهم حتى ينصرفوا وهم يعتقدون أن المؤسسة تعتبر بالنسبة لهم مكانا وديا إنسانيا.
- v منح جوائز أو تقديم ميداليات للأفراد المسؤولين عن الأعمال البارزة كعمليات البحث والصيانة وتنمية المبيعات وتقليل النفقات وتحسين الإنتاج.

v اختيار مكان معين أو إشعار معين يعطي للمؤسسة طابعا خاصا خفي أذهان الجماهير كأن تضع المؤسسة ساعة كبيرة في أعلى برج أو أن ترفع أكبر ساريتها أو أن تضع ترمومترا كبير الحجم في مدخلها أو أن تزود مدخلها الخارجي بنافورة جذابة أو غير ذلك من المظاهر التي يمكن أن تعرف بها المؤسسة بين الجماهير. (83)

إن العلاقات العامة حينما ارتكزت على هذه الأسس والمبادئ إنما استندت في وقت سابق فلسفة مبنية على مجموعة من الحقائق يتميز بها الإنسان، هذا الكائن الذي يتميز بكثير من الخصائص و الصفات التي من بينها:

-الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته ولا يمكنه العيش بمعزل عن الآخرين، كما له مجموعة من الاحتياجات البيولوجية والنفسية الاجتماعية، وقد أثبتت الأبحاث العلمية في هذا المجال أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع رغباته النفسية، وحتى إن تمكن من إشباع احتياجاته البيولوجية وهذا افتراض خاطئ إلى حد كبير، لأن الطفل لا يستطيع أن يشبع حاجته إلى الطعام بنفسه بل يحتاج إلى مساعدة الآخرين، إلا أن احتياجاته النفسية والاجتماعية لا يمكن إشباعها بمعزل عن غيره من الكائنات البشرية، ولتحقيق ما تقدم من الرغبات والاحتياجات لا بد من وجود علاقات مختلفة مع غيره، سواء أكانت هذه العلاقات مع أفراد أو جماعات أو هيئات معينة.

-الإنسان كائن اجتماعي متغير من وقت لآخر، وعلى الرغم من تشابهه مع غيره من أبناء جنسه إلا أنه لا توجد اختلافات كبيرة بينه وبين الآخرين، وهنا لا بد من تقدير هذه الظروف والاختلافات في جميع ظروف الاتصالات معه.

-الطبيعة البشرية تمتاز بالتطلع إلى المعرفة والقابلية للتعلم، ويمكن للإنسان أن يتعلم في حال توفر الوسائل والأساليب مع الموضوع المراد تعلمه.

-الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي يتفاعل مع غيره ومع المواقف الاجتماعية المختلفة، بمعنى آخر أنه يؤثر ويتأثر بالمواقف المختلفة في جميع الأوقات والظروف، فالاهتمام مثلا بالعامل في عمله ورعايته رعاية تضمن سد حاجاته تنعكس في استجاباته للمواقف المختلفة.

-الإنسان كائن عاقل يتميز بالعقل والتفكير، ومعنى ذلك أن الإقناع يرقى به إلى مستواه الحقيقي كإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب والقسر إلى مستوى الآلة ، وهنا لا بد من الإشارة إلى أهمية احترامه ككائن بشري ومحاولة إقناعه حتى يكون بالتالي في مكانه الحقيقي.

-يكون الناس اتجاهاتهم وآرائهم ومواقفهم إزاء مختلف الأمور ويحدث هذا سواء بذلت هيئة ما أو مؤسسة محاولات للمساعدة في تكوين هذه الاتجاهات والأفكار والآراء أم لم تبدل، وهنا نشير إلى أن الناس يمكن أن يتبنوا اتجاهات أو مواقف خاطئة في البداية لذا لا بد للمؤسسات أو الهيئات أو المنظمات العمل على تكوين رأي عام وسليم عن طريق عمليات الإخبار واللقاءات والحوار والمناقشة الهادفة والصادقة لتصحيح هذا الخطأ في موقف أو فكرة أو رأي.

-الثقة والاحترام المتبادل بين أي طرفين لهما صلة مع بعضهما البعض والعمل على توطيد هذه الصلات لتستمر العلاقة سليمة وصادقة تدفع العلاقات العامة إلى البرمجة والتخطيط العلمي في الاعتماد على تكوين الثقة و الابتعاد عن الغش والتظليل والدعاية المزيفة والخداع، وذلك للحفاظ على تلك الثقة وبالتالي استمرارية الاحترام والمنفعة المتبادلة بين المؤسسات وجماهيرها.

-العلاقات العامة تؤمن بأن الإنسان هو الذي أوجد هذه المؤسسات لتقوم بوظيفة إشباع رغباته وتأمين احتياجاته وأن أي منظمة تعتمد في القيام بدورها ومسؤولياتها على إرضاء الجماهير وتعميق ثقتهم بها لتحقيق أهدافها بشكل مستمر، كما وأن نجاحها متوقف بالدرجة الأولى على مدى التعاون والتجاوب مع الجمهور المتعامل معها وبالتالي تحكم على نفسها بالفشل إذا انعزلت عنه أو كانت أهدافها لا تتفق ورغباته.

هذه الحقائق هي التي دفعت العلاقات العامة إلى الاعتماد على العلوم الاجتماعية والسيكولوجية لكي تصل إلى معرفة الإنسان وخصائصه ورغباته واحتياجاته، كما أنها عن طريق هذه العلوم تصل إلى الحقائق المتصلة بالجمهور والرأي العام ودور كل منها في حياة المجتمع. (84)

وعلى أساس كل ما سبق ذكره يلاحظ أن العلاقات العامة حينما ارتكزت على هذه الأسس والمبادئ كانت قد حاولت فهم الإنسان أولاً من كل جوانبه النفسية، الاجتماعية، التربوية والثقافية وهذا قصد القيام بنشاطها على أكمل وجه، هذا النشاط الذي في الحقيقة يظهر في شكل وظائف وأهداف تتميز بها أيضاً العلاقات العامة والتي سنحاول تبيانها فيما سيأتي من الجزء الموالي.

3.3. أخلاقيات و حدود العلاقات العامة:

3.3.1. أخلاقيات العلاقات العامة:

يرتكز النقد الموجه إلى العلاقات العامة أن نشاطها كثيراً ما يتسبب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى إيضاح وتحديد، كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والنزاهة، إذ هم يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر، مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه ويدعون إليه، أي أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين ولكنهم يسعون إلى مصالح الهيئة التابعين لها متبعين في ذلك كل أسلوب يؤدي إلى هذا الغرض بما في ذلك إثارة الانفعالات والعواطف وتشويه الحقائق.

وقد أثارت هذه الأساليب موجة من النقد العام للعلاقات العامة، فاتهم البعض من رجال العلاقات العامة بأنهم ليسوا إلا دعاة متخصصين في التأثير الخفي وأنهم يحاولون لإقناع الرأي العام بتأييد سلع ومنتجات وخدمات لا تستحق هذا التأييد.

ويبذل خبراء العلاقات العامة جهوداً مضنية للرد على هذه الانتقادات باعتبار أن العلاقات العامة من الناحية الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم في أغراض طيبة أو شريرة، فعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله مثل علاقة المحامي بموكله أيضاً، فالمحامي يعمل داخل إطار نظام سلوكي معين حيث يعتبر ممثلاً للقتلة أو المغتصبين أو الأيتام أو الأرملة ... الخ، و في قاعة المحكمة فإن المحامي يقدم موكله في أحسن صورة ممكنة، أما رجل العلاقات العامة فهو يقوم أمام الجمهور العام بنفس المهمة وإن

كان رجال العلاقات العامة ينتقون الهيئات أو الأشخاص الذين يعملون لحسابهم أكثر مما يفعل المحامون.

وكما اتضح سابقا فإن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة والكشف عن الحقائق كاملة إلى الجمهور، وذلك هو الطريق الأفضل والأسلم للحصول على ثقة الجماهير، يجب توخي الصدق دائما حتى في ظروف الأزمات، كما يجب كشف الحقائق وعدم إخفائها أمام الجمهور أو الصحافة أو وسائل الاتصال الأخرى، إخفاء الحقائق يؤدي إلى انتشار الشائعات والتي كثيرا ما تكون أكثر تشويها لسمعة الشركة من أي شيء آخر، ومما ساعد على تطور موضوع الأخلاقيات في العلاقات العامة وجعل منها قضية لها أهميتها ما يلي:

○ ظهور حركات الدفاع عن المستهلك في العالم والتي بدا ظهورها في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث استطاعت القيام بدور أساسي في هذا المجال والضغط لأجل سن التشريعات بهدف حمايتهم.

○ ظهور حركات حماية البيئة من التلوث أو من الكيماويات والتي قامت بإنقاذ الشركات والمؤسسات المسؤولة عن التلوث وغيره، وعندما شعرت الشركات

والمؤسسات بأن هذه الانتقادات قد أدت إلى تشويه صورتها أمام الجماهير اضطرت إلى أن تحاول قدر الإمكان التخفيف من الآثار السلبية بتركيب أجهزة معينة في مصانعها أو بالقيام ببعض الأعمال والخدمات للجماهير انطلاقا من قيامها وإيمانها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه هذه الجماهير.

○ ارتفاع مستوى التعليم والثقافة، حيث أن كافة الإحصاءات تدل على ارتفاع مستوى التعليم والثقافة في العالم، وكلما زاد المستوى التعليمي والثقافي لدى الجمهور كلما زادت مطالبه وتوقعاته باتباع الشركات للأسس الأخلاقية في تعاملهم مع الجماهير، وكما يقول الدكتور **فخري جاسم سلمان** وزملاؤه: "إن احد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان

الجمهور، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه، بل تسعى إلى كسب ثقته بالقوة الحسنة وليس بالأقوال فقط. إن كسب ثقة الجمهور يكون باتباع سياسة منصفة وممارسات عادلة مع جماهيرها المختلفة سواء الموظفين أو العملاء أو المساهمين أو غيرهم، كما أن تحقيق الصالح العام يجب أن يكون هدف العلاقات العامة وفلسفتها. وهناك الكثير من المنظمات التي وضعت دستوراً أخلاقياً لممارسي العلاقات العامة، ومن أهم ما كان في هذا المجال هو الدستور الأخلاقي الذي تم وضعه من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية والذي اعتبر من أهم الدساتير الأخلاقية في العالم، ويشتمل هذا الدستور الأخلاقي على عدة قواعد هامة تبينها الجمعية للمحافظة على مستوى مالي من الخدمة والسلوك الأخلاقي بين أعضائها، ومن أهم هذه المبادئ :

-على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع العملاء و مع أصحاب العمل (السابقين و الحاليين و المتوقعين) و مع الزملاء الممارسين و مع الجمهور العام.

-يكرس العضو حياته المهنية لما فيه المصلحة العامة.

-على العضو أن يلتزم بالحقيقة و الدقة و الذوق السليم.

-يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون أخذ موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم، و لا يجوز للعضو كذلك أن يضع نفسه في مواقف تتعارض فيها مصلحته الشخصية مع واجباته اتجاه أصحاب العمل أو أطراف أخرى بدون الكشف الكامل لهذه المصالح إلى جميع الأطراف المعنية.

-على العضو أن يحافظ على أسرار أصحاب العمل و كذلك الأطراف التي كشفت عن أسرارها إليه في سياق الاتصالات الخاصة بالعلاقات المهنية المستقبلية معهم، كما يجب عليه أن لا يستعمل هذه الأسرار للإضرار بالعملاء.

-على العضو أن لا يقوم بالنشر المتعمد لأية معلومة كاذبة أو مضللة و عليه أن يكون حريصا على عدم تقديم مثل هذه المعلومات الكاذبة أو المضللة.

-على العضو أن يعلن استعداداه للكشف عن أسماء العملاء أو أصحاب العمل الذين يقوم بعمل الاتصالات العامة نيابة عنهم.

- على العضو أن لا يقوم بالإساءة إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر، و بالرغم من ذلك إذا كان لدى العضو دليل على ممارسة أي عضو آخر لسلوك غير أخلاقي أو

غير قانوني أو غير عادل، فإن على العضو تقديم هذه المعلومات فورا إلى الجمعية لاتخاذ القرار المناسب طبقا للإجراءات المذكورة في اللائحة.

- إذا تم استدعاء العضو كشاهد في أي دعوى تتعلق بالالتزام بهذه المبادئ فإنه يلتزم بالحضور إلا إذا كان لديه سبب كاف لعدم حضوره.

-على العضو عند أدائه خدمات لعميل أو صاحب عمل أن لا يقبل أتعابا أو عمولة أو أي مكافأة قيمة من غير هذا العميل أو صاحب العمل بدون الموافقة الصريحة منهما بعد الكشف الكامل عن الحقائق.

- على العضو أن يقطع علاقاته مع أي منظمة أو فرد إذا كانت هذه العلاقة تتطلب منه سلوكا يتعارض مع بنود هذا الدستور.

وإلى جانب الدستور الأخلاقي الذي وضعته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة فإن هنالك عدة معاهد وجمعيات للعلاقات العامة وضعت دساتير أخلاقية لها تجبر أعضائها على الالتزام بمبادئها كقواعد السلوك التي وضعها معهد العلاقات العامة في بريطانيا والذي كان من أهم أهدافه تزويد الأعضاء بالأسس المهنية لممارسة العلاقات العامة وتعزيز قدرتهم كممارسين محترفين لمهنة العلاقات العامة.

أما جمعية مستشاري العلاقات العامة في بريطانيا فقد حددت واجبات أعضائها كما

يلي:

- ممارسة العلاقات العامة بمستويات عالية من الأداء، و بالإضافة إلى ذلك تقع علة العضو مسؤولية التعامل بأمانة وعدل العملاء الحاليين والسابقين و الزملاء والأعضاء مع مهنة العلاقات العامة والموردين والوسطاء ووسائل الاتصال والموظفين والجمهور.

- معرفة وتطبيق قوانين الجمعية وتوجيهاتها وأي تعديلات أو إضافات عليها.

- دعم قوانين الجمعية وتأييدها، أي موظف في أي شركة استشارية يخالف هذه القوانين يجب معاقبته من قبل شركته وإلا فإن الشركة تعتبر مسؤولة عن ذلك.

وواقع أن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة لا يتطلب أن يكون الممارس عضوا بهذه الجمعيات والمعاهد، فسواء كان الممارس عضوا في هذه الجمعيات والمعاهد أو لم يكن عضوا فإن التقيد بالمبادئ الأخلاقية يكون نابعا من إيمانه بالعلاقات العامة وبدورها الكبير في كسب ثقة الجماهير المختلفة.

ومن الأمثلة البارزة على التزام بعض الشركات بالأسس الأخلاقية والقيم الاجتماعية شركة (Johnson and Johnson) والتي كانت لمرتين هدفا لاعتداء مغرض من قبل شخص مجهول كان يضع السم في كبسولات Tylenol بغية الإضرار بسمعة الشركة وقتل الناس الأبرياء، وفي كلتا المرتين تصرف المدراء المسؤولون بالشركة بسرعة في التخلص من المخزون من هذه الكبسولات وسحب الدواء الموجود بالسوق، وفي النهاية اضطروا إلى إلغاء وضع هذا الدواء في كبسولات حيث قاموا بإنتاجه على شكل حبوب، وبتخاذ شركة جونسون وجونسون هذه التدابير فإنها كانت تطبق الأسس الأخلاقية تجاه عملائها وتجاه المجتمع، وعلى الرغم من الخسائر الكبيرة التي تعرضت لها بعد عملية التخلص من منتجاتها المسممة استعادت الشركة ثقة عملائها واحتفظت بولائهم للأشكال الجديدة من الدواء Tylenol ولمنتجات الشركة الأخرى. (85)

وفي عام 1965 وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا باليونان دستوراً دولياً لآداب مهنة العلاقات العامة، وأشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثاق أخلاقي

للعلاقات العامة، وأن انتهاك هذا القانون من جانب أي من أعضائها خلال ممارسته يعتبر خطأ جسيماً يستوجب العقاب الكامل.

وبناء عليه فإن كل عضو أن يجتهد في:

U المساهمة في تحقيق الشروط التي تسمح للإنسان بالانطلاق والتمتع بالحقوق التي اعترف له بها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

U خلق هياكل وقنوات الاتصال التي تشعر كل عضو في الجمعية بالإفادة والاختصاص والمسؤولية والتضامن عن طريق تهيئتها للتداول الحر للمعلومات الأساسية.

U التصرف في جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التي تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.

U أن يأخذ في الاعتبار الطابع العام لمهنته في مسلكه حتى المسلك الشخصي مما سيكون له انعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة في مجموعها.
وأن يلتزم بالآتي:

- احترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان في ممارسته لمهنته.
- احترام وحماية كرامة الذات الإنسانية والاعتراف لكل فرد بحقه في أن يكون لنفسه رأيه الذاتي.
- تهيئة الشروط الأخلاقية والنفسية والعقلية للحوار الحق والاعتراف بحق الأطراف المعنية في عرض قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها.
- التصرف في شتى الظروف بطريقة تراعي فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية أي مراعاة مصالح الهيئة التي تستعين بخدماته بقدر مراعاته لمصالح الجماهير المعنية.
- احترام وعوده وارتباطاته التي يجب أن تصاغ في عبارات لا توهي بالارتياب والتصرف بشرف وأمانة في جميع المناسبات للاستحواذ على ثقة عملائه.

وأن يمتنع عن:

- § ربط الحقيقة باعتبارات أخرى.
- § نشر بيانات لا تستند إلى وقائع أو ممكن إثباتها.
- § الاشتراك في أي مشروع أو أي عمل من شأنه أن ينال من القانون الأخلاقي وشرف وكرامة ونزاهة الذات الإنسانية.
- § استخدام الطرق والأساليب الفنية المتاحة في سلب الفرد حرية التصرف وإعاقته وبالتالي عن الوفاء بالتزاماته. (86)

وبعد العرض الخاص ببعض القواعد الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة والتي بينها مختلف الجمعيات والمعاهد المتخصصة يتبين أنه من المستلزم الوقوف على البعض من النقاط الخاصة بحدود العلاقات العامة، وهو الأمر الذي سيقدم في العنصر الموالي.

3.3.2. حدود العلاقات العامة:

على الرغم من اتساع وتنوع مجالات ممارسة العلاقات العامة، فإن ثمة حدودا وعقبات تقلل من فعاليتها ونجاحها وهي:

- نسبة ضمان نجاح العلاقات العامة: العلاقات العامة كالعلوم الإنسانية عاجزة أن تضمن نجاحها استنادا إلى الجهود التي تبذل من خلالها، فقياس فعالية العلاقات العامة بصورة مسبقة على أساس ما بذل ونفذ في سبيلها من الأمور الصعبة جدا، ولا يمكن ضمان النتائج قبل ظهورها ووضوحها. إن ممارسة العلاقات العامة تتم على أساس العلاقات التي تنشأ أو يمكن إنشاؤها بين الأفراد والجماعات وبينهم وبين الإدارة أو المؤسسة، ولعل من الصعوبة بما كان أن نحكم مسبقا على انفعالات الأفراد والجماعات إزاء فكرة معينة أو موقف معين، حتى أننا لا نملك القدرة على ضمان ثبات مواقف الأفراد وعدم تحولها بين حين وآخر ومن طرف آخر، فمهما تركزت نشاطاتها على النية الطيبة في إقامة علاقات الثقة معهم، فإن العوامل الإنسانية التي يصعب التحكم بها أو التنبؤ لها مؤهلة لأن تسهم في قليل أو كثير في إضاعة الجهود المبذولة أو تعطيل النشاطات التي تم تحقيقها.

- صعوبة الحصول على اعتمادات لتغطية العلاقات العامة: إن تخصيص الاعتمادات اللازمة لتنفيذ برنامج العلاقات العامة من الأمور التي تستدعي اقتطاع قسم من الاعتمادات الملحوظة أو التي كان من الممكن لحظها للفروع الأخرى في المؤسسة أو الإدارة.
 - ولعل ما يساعد هؤلاء الأشخاص في تحقيق أغراضهم كون الأرباح التي تجنيها المؤسسة من فرع العلاقات العامة غير منظورة من جهة وكون رؤساء المؤسسات الصناعية والتجارية أكثر ميلا للتقنير على موازنات العلاقات العامة منهم على تغذيتها، ولا شك في أن ذلك من الأخطاء التي يقتضي تلافيتها والصعوبات التي يقتضي تجاوزها خدمة لمصلحة المؤسسة أو الإدارة.
 - الصعوبات الواقعة في توظيف العاملين في حقل العلاقات العامة وإعدادهم، مازالت العلاقات العامة غير مستقرة على ما يمكن أن تستدعيه من كفاءات لدى من يقوم بتحقيقها، فهي كما رأينا عبارة عن نظام حديث العهد لم يستكمل بعد عناصر نضجه و ثباته.
 - وعليه تظهر الصعوبة في مجال ما يمكن طلبه من اختصاصي العلاقات العامة بما يؤمن إعدادهم الإعداد اللازم والوصول بهم إلى إدراك دورهم في الحياة الاقتصادية والاجتماعية.
- غير أن ذلك لا يبرر عدم انطلاق المؤسسة أو الإدارة في بحث الوسائل الكفيلة بإعداد أخصائي العلاقات العامة وتحضيرهم للاضطلاع بتلك المهمة الصعبة. (87)
- وعلى أساس ما سبق ذكره يتبين أن للعلاقات العامة أخلاقيات لها أيضا حدود، فعلى القائمين بهذا النوع من المهنة أن يحترموا ذلك يتفطنوا قبل أي عمل للظروف والعوائق التي يمكن أن تعيق عملهم بالطريقة الصحيحة السليمة، وعليه يظهر أنه من الواجب أن يكون للمشتغلين في حقل العلاقات العامة مواصفات ومميزات تسمح لهم بأداء هذا العمل في إطار واضح ونظيف و بعيد عن كل زيف أو زيغ، الأمر الذي يستدعي أن يكون هناك تفكير لرسالتهم و تدبيرهم حتى لا يبتعدوا عن جوهر و مضمون نشاط العلاقات العامة و هو الموضوع الذي سنتعرض له لاحقا.

3.4. وظائف وأهداف العلاقات العامة:

إن وضوح أهداف العلاقات العامة ووظائفها يعتبر أمرا بالغ الأهمية قصد رؤية جيدة لمختلف أنشطتها، وهناك محاولات عديدة لتحديد أهداف العلاقات العامة والوظائف التي تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف، وارتبطت هذه المحاولات للأهداف المقترحة بالوظائف المحددة للعلاقات العامة وذلك في إطار المؤسسة أو الهيئة التي تباشر هذا النشاط وحجمها وحجم الجماهير التي تتعامل معها وأهمية كل منها وموقف كل منها تجاه المؤسسة أو الهيئة وحجم الإمكانيات المالية المتاحة والمناخ الاقتصادي والاجتماعي والسياسي الذي تعمل الهيئة داخله، وما إلى ذلك من العوامل الذي تنتمي إليه أو تمارس نشاطها فيه.

3.4.1. وظائف العلاقات العامة:

هناك عدة متغيرات طرأت على فلسفة العمل في المجتمع ككل، وعلى واقع كل هيئة على وجه الخصوص، وقد تجمعت هذه المتغيرات كي تؤكد حقيقة أساسية وهي أن وظيفة العلاقات العامة لم تعد وظيفة كمالية يمكن الاستغناء عنها وأنها وظيفة حتمية لا غنى عنها لأية مؤسسة أو هيئة أو منظمة تبغي أن تحقق مبرر وجودها أولا ثم استمرارها في المجتمع ثانيا. ومن بين هذه المتغيرات التي طرأت على سبيل المثال لأن الناس أصبحوا أكثر علما وثقافة من ذي قبل وبالتالي زادت قدرتهم على المشاركة في صنع القرارات التي تتعلق بصياغة قواعد الحياة في المجتمع، وعلى ذلك فإن المجتمع مطالب بالتعرف على فئات جمهوره المختلفة نحو الطريقة أو الفلسفة التي وضعها لنفسه، وهذا الأمر لا يأتي إلا بالاتصال الدائم والمتبادل مع أصحاب الاتجاهات المختلفة.

إن المجتمع المعاصر أصبح مجتمع المنظمات، فكل فرد ينتمي إلى منظمة بل وأكثر من منظمة، فقد أصبح الفرد يستمد جزء كبيرا من كيانه من المنظمة أو الهيئة التي ينتمي إليها. فعلى ذلك فإن كل منظمة ينبغي أن تسعى إلى غرس قيم الانتماء والترابط بينها وبين أعضائها من خلال إمدادهم بالمعلومات المتجددة التي تتعلق

بأهدافها وأساليبها في العمل وبرامجها والقائمين عليها من ناحية، ومن ناحية أخرى معرفة ردود فعل أعضائها إزاء ما تتخذه من خطوات وما تنتجه من أهداف.

ويرى بيرنيز أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف رئيسية هي : إعلام الناس وإقناعهم وإدماجهم بعضهم مع بعض. ووظيفة الإدماج وظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكييف الناس وإلى إدماج الأفراد والجماعات وفهم المجتمع، وفهم الناس أساسي في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة إلى المعرفة والفهم. (88)

وقد اختلف المنظرون والباحثون حول الوظائف التي يمكن أنى تقوم بها العلاقات العامة، فنجد الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة قد حددت ثمانية وظائف أساسية لها صنفتها على النحو التالي. (89)

- كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص برامج الراديو والخطب وبرامج الأفلام ومقالات المجلات والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجمهور الخارجية.
- الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض، وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة، وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى الوسائل البصرية كالشرائح وشرائط الفيديو.

• مواجهة الجماعات المختلفة للتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

• إنتاج التقارير الخاصة والكتيبات ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

• استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة. وغالبا ما تكون مسؤولية قسم الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

وهناك فريق آخر من الكتاب والأخصائيين وجدوا أن وظائف العلاقات العامة في المؤسسة تحدد من خلال ثلاثة محاور هي (90) :

أ. وظائف بالنسبة لإدارة المؤسسة: وتشمل:

- مد الإدارة العليا للهيئة أو المؤسسة برد فعل سياستها على فئات الجماهير المختلفة.
- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا، خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام، أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من ومواضيع حول نشاط المؤسسة.

- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المؤسسات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى، وكذا الاتصال بين المستويات الإدارية الدنيا والمستويات الإدارية العليا.
- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

ب. وظائف بالنسبة للمؤسسة كوحدة وتشمل:

- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها، وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام.
- حماية المؤسسة من هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويح شائعات تؤثر على سمعتها.

- التأكد من سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها لتجد الاهتمام الكافي من جماهيرها المختلفة.

ج. وظائف بالنسبة للجماهير النوعية وتشمل:

- تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها، ويتضمن ذلك شرح رسالة الهيئة أو المؤسسة وأهدافها إلى الجماهير.

- تعريف المؤسسة بسياسة المؤسسة أو الهيئة وما يحدث فيها من تعديلات أو تغييرات والعمل على إقناعه بها حتى يتقبلها ويتعاون معها.

- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة حتى تبني رأيها على أساس هذه الحقائق.

- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة.

- العمل على تهيئة جو صالح في الهيئة أو المؤسسة بين جماهيرها الداخلية حتى تضمن تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين وتكوين علاقات إيجابية بين العاملين.

في حين يرى البعض الآخر أن وظائف العلاقات العامة تنحصر فيما يلي:

☉ تقديم النصح والرأي بخصوص الصورة العامة التي ترغب في تكوينها لوكالات الدعاية والإعلان ووسائل النشر والصحافة، ويشمل ذلك تقديم النصح بخصوص الأسماء والتصاميم والشعارات والألوان التي مكن استخدامها من قبل وكالات الإعلان المتخصصة بما يمكن أن يسهم في تكوين الصورة الذهنية المناسبة، ويمكن أن يتسع نطاق هذه الوظيفة ليشمل إبداء الرأي في تصميم الزي الموحد للمسؤولين والعاملين و الشارات التي يضعونها للتعريف بهم يضاف إلى ذلك تقديم المشورة ووجهة النظر جنبا إلى جنب مع إدارة التسويق فيما يتعلق بتقديم المؤسسة بالصورة اللائقة للجمهور في مجال أو نشاط تنوي الإدارة أن يكون لها فيه حضور.

☉ تقديم النصح والمشورة فيما يتعلق بعمل المطبوعات ذات المضمون المميز الذي يعكس مكانة المؤسسة في المجتمع الذي يزاول فيه أعماله مثل التقارير السنوية، النشاطات التي تتضمن إنجازات المؤسسة ومجالات تقدمها وإبراز القدرات والمهارات

الإبداعية لمنتسبي المؤسسة، كذلك يدخل ضمن نطاق هذه الوظيفة قيام العامة بالاتصال بوسائل الإعلام من دور النشر والصحافة والتلفاز والإذاعة وترتيب كافة الإجراءات اللازمة والكفيلة بإيصال صوت المؤسسة إلى الجمهور سواء كان ذلك من خلال الخبر الصحفي أو التقرير المصور... إلخ.

✧ الإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ أية حملات للإعلان والتنسيق معها لإخراج الحملة الإعلانية بالصورة المناسبة.

✧ المشاركة في إنتاج وسائل الإيضاح والمساعدة والشرايح التوضيحية والأفلام الوثائقية والمعارض وتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعزز معرفة الجمهور وإطلاعهم على المنجزات بين الحين والآخر، وفي هذا الصدد فإن مسؤولية العلاقات العامة القيام بإعداد الصور والملصقات وتحميض الأفلام وإبداء الرأي في إخراجها ودقتها ومدى توافر عناصر الإبداع والابتكار فيها والإعداد والتحضير للوفود التي يمكن أن تزور المؤسسة واصطحابها وإطلاعها على الجوانب الهامة وإنجاز المؤسسة، كذلك تشتمل مسؤولية العلاقات العامة على تنظيم وعقد المحاضرات في المؤسسات التعليمية والخدمية العامة بما يتيح لأفراد المجتمع بشرائه كافة الاطلاع على الخدمات التي تقدمها ومجالات الإنجاز فيها.

✧ إن المؤسسة والخدمات التي تقدمها والمشاريع التي تشارك فيها، وغير ذلك من الأنشطة الإعلامية والصحفية التي من شأنها وضع المؤسسة في صدارة العمل الاجتماعي والاقتصادي.

✧ المشاركة الفعالة في مشاريع التنمية الاجتماعية والنشطة كافة التي تستهدف تحقيق الرفاهية للمواطن.

ويذهب العديد من الباحثين والكتاب الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة أن هناك خمس وظائف للعلاقات العامة تنحصر وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقويم:

1- البحث :

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام

لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة⁽⁹¹⁾، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم .

2- التخطيط:

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على

السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المؤسسة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها .

3- الاتصال:

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية

والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات. (92)

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشارك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمؤسسة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى

تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأي، وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

• التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا. كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها .

5- التقويم :

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها. (93)

2.4.3. أهداف العلاقات العامة

ليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمها، فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة، لذا يجب أن ترتبط أهداف العلاقات العامة ارتباطاً بالتنظيم ككل، فالعلاقات العامة لا يمكن عزلها عن بقية الإدارات.

وتعتبر مهمة الربط المباشر للعلاقات العامة بالعمل اليومي للمنظمة مهمة حيوية، كما أن المهمة الأولى للمسؤول عن العلاقات العامة هي كسب التأييد والتعاطف مع مفهوم وفلسفة العلاقات العامة داخل المنظمة.

إن الهدف الرئيس للعلاقات العامة في كل المنظمات هو تحقيق أهداف المنظمة ذاتها ، ولكي يتحقق هذا الهدف هناك مجموعة من الأهداف الفرعية الموصلة إلى تحقيقه.

ولكن قبل التطرق إلى أهم أهداف العلاقات العامة لا بد من التطرق أولاً إلى بعض المعايير الموضوعية التي يجب أن تتوفر في الأهداف والعقبات التي يمكن أن تحد من فعالية تحديد هذه الأهداف لنخرج على أهم الوسائل لتحقيقها. ومن بين المعايير نذكر:

1- أن يكون الهدف عملياً وقابلًا للتنفيذ.

2- أن يراعي الهدف ظروف البيئة والمجتمع والجمهير التي تسعى إليه.

3- أن تكون الأهداف متمشية مع الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة السائدة بين الرأي العام، ومن أمثلة ذلك أن للأفراد موقفاً معيناً من التعليم والضرائب والحرية الفردية والضمان الاقتصادي للفرد وتوزيع الأرباح والاتجاهات العامة إزاء هذه المشكلات وغيرها من المسائل الاجتماعية والاقتصادية يختلف من وقت لآخر والخطأ الجسيم هو رسم خطة لا تراعي هذه التغيرات والتحويلات التي تطرأ على السلوك العام.

ومن عقبات تحديد الأهداف يمكن ذكر ما يلي:

1- عدم الرغبة المتوفرة لدى الأفراد في السياسات طويلة المدى كنتيجة لكثير من العوامل، منها التغيير المستمر والسريع في الظروف البيئية والاجتماعية ، وتغير سلوك الجمهور وصعوبة التنبؤ وعدم توفر البيانات.... إلخ

2- الميل البشري إلى استخلاص النتائج دون مقدمات أو الأخذ بافتراضات لا أساس لها أو الاعتقاد انه إذا صح أمر في وقت من الأوقات فإنه يصح في جميع الأوقات.

3- الاضطرار على تنفيذ خطة العلاقات العامة تحت ضغط الوقت، أو تنفيذها في توقيت غير ملائم، وبالتالي ينعكس أثره في تحديد الأهداف وتحقيقها.

4- صعوبة تحقيق التوازن بين الهدف المطلوب تحقيقها والميزانية المخصصة لها.

وسائل تحقيق الأهداف:

-التحليل الذاتي الصحيح للمعلومات المتاحة وجمع الآراء ذات الصلة بالموضوع محل البحث، وذلك باستطلاع الرأي العام الداخلي والخارجي.

-وضع سياسات قائمة على النتائج التي تم التوصل إليها ، سواء فيما يختص بالأهداف أو تحديد المجالات وأسلوب العمل، ويمكن الوصول إلى خطط وبرامج ومشروعات تتناسب مع الجماهير داخل المؤسسة وخارجها.

-استخدام أسلوب التخطيط العلمي لوضع خطط وبرامج مناسبة بعد تحديد الأهداف ومعرفة الوسائل والإمكانات وتحديد الوقت وتوزيع الاختصاصات في حدود الميزانية التي يمكن تخصيصها.

-وضع خطة تنفيذية للبرامج المعتمدة والقيام بتنفيذها في حدودها.

-مساعدة أجهزة المنشأة وإدارتها فيما يختص بوظائفها المتصلة بالجمهور.

-تقع مسؤولية بلوغ الهدف على المسؤولين عنها، وهذا لا يمنع مشاركة العاملين في حدود مرسومة لهم، فكل فرد غي المنشأة يمكنه ان يساهم في العلاقات العامة إذا أحسن عمله لا سيما عند اتصال الجمهور به. (94)

أما عن أهداف العلاقات العامة في المنظمة فقد كشفت دراسة قام بها الدكتور

سمير حسين عن بعض الأهداف مرتبة حسب الأهمية فيما يلي:

-الإعلام عن أهداف المنظمة وأوجه نشاطها، ومحاربة الإشاعات الضارة بهذا النشاط، وشرح سياسة المنظمة لجمهور العاملين والمتعاملين معها، والعمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام عن طريق إمداده بالمعلومات الصحيحة والبيانات والحقائق والمشروعات والخدمات التي تؤديها.

-تقديم الخدمات للجمهور الداخلي كالعلاج والتأمين والعمل على نشر الوعي الثقافي والرياضي والاجتماعي.

-كسب ثقة وتعاون جمهور المتعاملين مع المنظمة والعمل على تدعيم التعاون المثمر بينهم.

- العمل على تدعيم العلاقة بين المنظمة والمنظمات الأخرى وأجهزة الإعلام المختلفة.
- التعرف على متطلبات جماهير المنظمة ورفعها إلى الإدارة العليا، ومحاولة ربط الإدارة بالعاملين بعلاقات وطيدة وخلق روح التفاهم.
- تدعيم العلاقات الإنسانية بين مجموع العاملين بالمنظمة.
- نشر الوعي بنشاط المنظمة على المستوى الوطني.
- رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم.
- خلق صورة ومركز ممتاز للمنظمة في أذهان جمهور المتعاملين معها.
- شرح سياسة الإدارة وتوضيحها للعاملين.
- نشر الوعي بأهمية الخدمة التي تقدمها المنظمة بين العاملين ليكونوا دعاة لها لدى العملاء وزيادة كفاءة أدائهم. (95)

ويمكن معرفة الأهداف التي تسعى لتحقيقها العلاقات العامة فيما يلي:

-تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي، وهذا التوافق يتم باتجاهين، الأول بين المؤسسة والجمهور، والثاني بين الجمهور والمؤسسة، أي لا بد من توافق المصالح بين الجهتين، والتي تهدف العلاقات العامة على تحقيقها بانسجام وتفاهم قائم مع الجماهير الداخلية والخارجية، وهنا تتضح حقيقة أخرى وهي أن العلاقات العامة من خلال برامجها لا تقتصر على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمؤسسة وسياستها وخططها، أو ما تقدمه من سلع وخدمات لهذه الجماهير، وإنما في الوقت نفسه تهمها كثيرا معرفة أفكار الجماهير نحو المؤسسة، ليتمكن العاملون والقائمون على هذه الهيئات عن تعديل البرامج والخطط بما يتناسب مع ما يرغبه ويتوقعه الجمهور منها. وبالطبع فإن العلاقات توثق من خلال التوافق والانسجام وبالتالي تزداد الروابط بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها بشكل مستمر ومباشر أو غير مباشر. ومن خلال ذلك تتحقق المصلحة العامة لكل الطرفين. ولا يقتصر هذا

الانسجام على المؤسسة والجمهير بل يتعداها إلى العلاقة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى المنافسة، وتلعب هنا العلاقات العامة دورا مهما في جعل التنافس بينها شريفا. -زيادة فرص التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهيرها، وتقوم العلاقات العامة بدور ملحوظ للتوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات، كما أنها تسعى على الدوام للحصول على التأييد الجماعي وتحويل المواقف المتعارضة إلى مواقف مشاركة، وبهذا يمكن أن يتحقق الانسجام بين المؤسسة والجمهور من جهة والمؤسسة وفئات المجتمع من جهة أخرى.

-تعديل وتغيير الاتجاهات الخاطئة أو السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية، وبرامج العلاقات العامة موجهة بشكل نحو الجمهور للتأثير عليه، وهذا التأثير يشمل الآراء والأفكار والمواقف، مع استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كي تتمكن من تحقيق التأثير المرغوب.

-تدريب الجماهير المحيطة بالمؤسسة للمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية عن طريق تبصيرهم وإعطائهم المعلومات الكافية حول إمكانات المؤسسة والعقبات التي تواجهها. ومن خلال ذلك وحده تكسب تأييدهم وتساعدتهم على تحمل جزء من المسؤولية في رسم السياسة العامة للمؤسسة، وهذا ما يعطي المؤسسة الدعم والتأييد من خلال آراء وأفكار الجماهير التي تسهم في تطوير خطط وبرامج الهيئة أو المؤسسة.

-الاهتمام بالجمهور الداخلي، وتحسين ظروف العمل والتعامل مع العامل كإنسان له حاجاته المادية والصحية والثقافية والترفيهية والاجتماعية والنفسية، ومن هنا يمكن الوصول إلى التفاهم المتبادل وإكثار فرص نجاح المؤسسة وتأمين الولاء لها من قبل العاملين بها لأهدافها وخططها وبرامجها ، وغلى كل ما يرغب الوصول إليه. (96)

4. التنظيم الإداري للعلاقات العامة

إن الجانب التنظيمي والإداري للعلاقات العامة هو الإطار الذي من خلاله تتحرك أي مجموعة بشرية نحو هدفها المنشود، فهو يعبر عن نمط التعاون البشري القائم من أجل تكوين كيان موحد يمارس الأعمال والواجبات والسلطات لتحقيق الأهداف المسطرة، وقبل التطرق إلى تنظيم العلاقات العامة كان لا بد من أن نقف عند بعض المفاهيم منها:

1.4. تحديد المفاهيم:

- **الهيكل التنظيمي:** يعرف على أنه " إطار يحدد الإدارات والأقسام الداخلية

المختلفة للمنظمة، فمن خلاله تتحدد خطوات السلطة وانسيابها بين الوظائف، كما يبين الوحدات الإدارية المختلفة التي تعمل معا على تحقيق أهداف المنظمة".
و يعرفه ستونار Stonar على أنه " الآلية الرسمية التي يتم من خلالها إدارة المنظمة عبر تحديد خطوط السلطة والاتصال بين الرؤساء والمسؤولين⁽⁹⁷⁾

- **إدارة العلاقات العامة:** هي " هيئة من الموظفين للخدمة وإسداء النصيحة والتخطيط ووضع البرامج لأوجه النشاط المختلفة للعلاقات العامة التي ترمي لإمداد الإدارة بالكفاءات المتخصصة وأدوات الاتصال التي تحتاج إليها لتنفيذ سياسة العلاقات العامة.

كما تعرف على أنها: " عبارة عن جهاز وظيفي فني متخصص في دراسة الرأي العام وقياسه وتحليله، وفي فن الاتصال والخبرة بأساليبه، وتتطوي مهمته على وضع التخطيط الدقيق لإيجاد التعاون الكامل بين المنشأة و جماهيرها⁽⁹⁸⁾

- **التنظيم:** هو عملية تحديد لأوجه النشاط المطلوبة لتحقيق أهداف المنشأة وتجمعها في هيكل تنظيمي متكامل، وشغل هذا الهيكل بأفراد أكثر كفاية وتخصيص مدير أو رئيس لكل مجموعة من هذه المجموعات وإمداد أفراد التنظيم بالإمكانات اللازمة لأداء

وظائفهم، وتنسيق الجهود البشرية لإمكان تنفيذ السياسات المرسومة بأقل تكلفة ممكنة. (99)

ويقصد بالتنظيم كذلك الإطار الذي تتحرك بداخله أي مجموعة بشرية نحو هدف محدد فهو يعبر عن نمط التعاون البشري القائم من أجل تحقيق هدف مشترك.

ويعني أيضا التجميع المنظم للأجزاء المترابطة والمتماثلة من أجل تكوين كيان مؤسسي موحد يمارس الأعمال والواجبات والسلطات لتحقيق الهدف المنشود له. (100)

والتنظيم هو الكيان والأداة البشريتان والماديتان اللتان يتوسل لهما القيام بجهد نظامي بناء على خطة مرسومة. (101)

والتنظيم الداخلي للعلاقات العامة لا يختلف في تطبيقه لمبادئ التنظيم السليم عن غيره من الدوائر، إذ يعتمد على مجمل الأنشطة التي يؤديها هذا الجهاز في حقل وأنشطة العلاقات العامة التي تتباين بين المؤسسات وفق لطبيعة أعمالها، وحجم جمهورها وإدارتها العليا بمسؤوليتها الاجتماعية، والاعتراف برسالة العلاقات العامة، لهذا لا يمكن القول إن هناك تنظيما أفضل أو تنظيما نمطيا للعلاقات العامة بالمؤسسة، حيث

يختلف هذا التنظيم من مؤسسة إلى مؤسسة أخرى، وبشكل عام يمكن أن نوجز أهم العوامل التي تؤثر على تنظيم إدارة العلاقات العامة فيما يلي (102):

1- مدى قناعة الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة و مسؤولياتها تجاه المجتمع وجمهورها بصورة عامة، وإدارتها بأهمية رسالة العلاقات العامة، وضرورة توطيد العلاقة السليمة بين المؤسسة وجمهورها. فإن كان اهتمامها كبيرا قدمت لها كل كون ومساعدة وأمدتها بوسائل الاتصال، وإذا لم تؤمن بجدوى رسالتها أهملتها ووضعتها أسفل الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

2- حجم المؤسسة وطبيعة عملها، فالمؤسسات تتباين من حيث حجمها واحتوائها على وحدات إدارية متخصصة متعددة، واستخدامها العدد الذي يتفق مع نشاطاتها من العاملين، لذا لا بد أن يتناسب ذلك الحجم وحجم جهاز العلاقات العامة حيث أن جسمه

عدد العاملين فيها يتطلب المزيد من العناية لتوفير العلاقات الطيبة معهم، وهذا لا يتحقق إلا بوجود جهاز للعلاقات العامة يؤدي تلك المهمة.

- 3- يتباين تنظيم وحدات العلاقات العامة باختلاف طبيعة أعمال المؤسسة.
- 4- قدرة المؤسسة المالية، إذ أن المؤسسات الكبرى ذات المكانة المالية المتميزة يمكن أن تنفق بسخاء على أنشطة العلاقات العامة وترصد لها المبالغ المطلوبة في ميزانيتها.
- 5- حجم الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة، فهناك مؤسسات تتعامل مع عدد محدود من الجمهور أو نوعية معينة منه، وقد تتباين في مكان عملها ولذلك لا بد أن يتفق حجم جهاز العلاقات العامة مع تباين أنواع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة.
- 5- قدرات ومواصفات رجال العلاقات العامة في المؤسسة: إذ أن أنشطة العلاقات العامة ووصولها لأهدافها يعتمد على نوع الإمكانيات البشرية المتوفرة لديها، وما يتصف به كوادرها.

2.4. التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة:

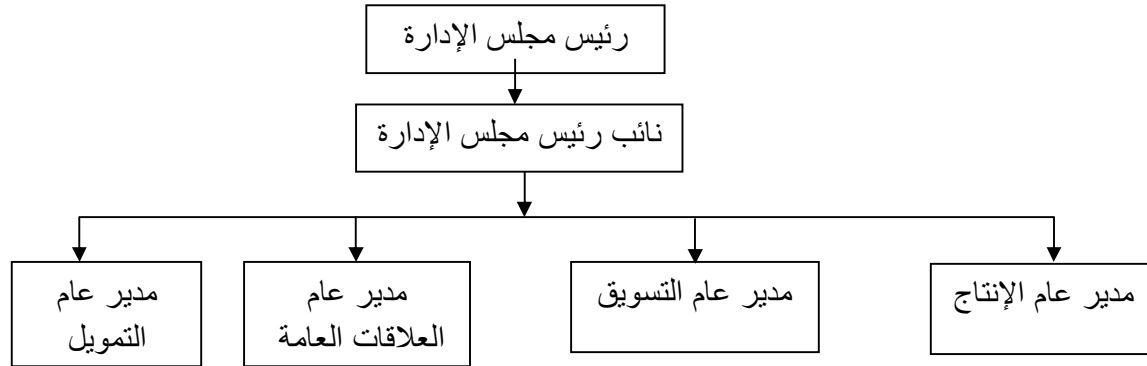
إن إدارة العلاقات العامة لا يمكن أن تؤدي واجبها على أكمل وجه ولا يمكن أن تحقق الأهداف المرجوة إلا إذا كان هناك تخطيط لعملياتها وتنظيم لنشاطاتها، فهذه الإدارة تعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة والجمهور الذي تخدمه هذه المؤسسة، وعليه يجب أن يكون لها موقع في الهيكل التنظيمي للمؤسسة. وقد اختلف الكثير من المهتمين بالعلاقات العامة في تحديد مكان إدارتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وفيما يلي بعض الحالات التي توضح موقع هذه الإدارة في الهيكل التنظيمي.

* حسب تبعيتها في المسؤولية

- 1* - **تبعية العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة ونائبه:** في هذه الحالة تكون تبعية إدارة العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة أو نائبه مباشرة، وذلك في شكل إدارة عامة يرأسها مدير عام، وهذا يجعل مدير العلاقات العامة أقرب من مصادر اتخاذ

القرار مما يجعله قادرا على التأثير فيه. إضافة إلى أنه يكون أقرب من مصادر المعلومات الرسمية حيث يتيح له مركزه الحصول على المعلومات بالسرعة المناسبة وبدون تحريف أو تشويش. (103)

والشكل الموالي يوضح ذلك:



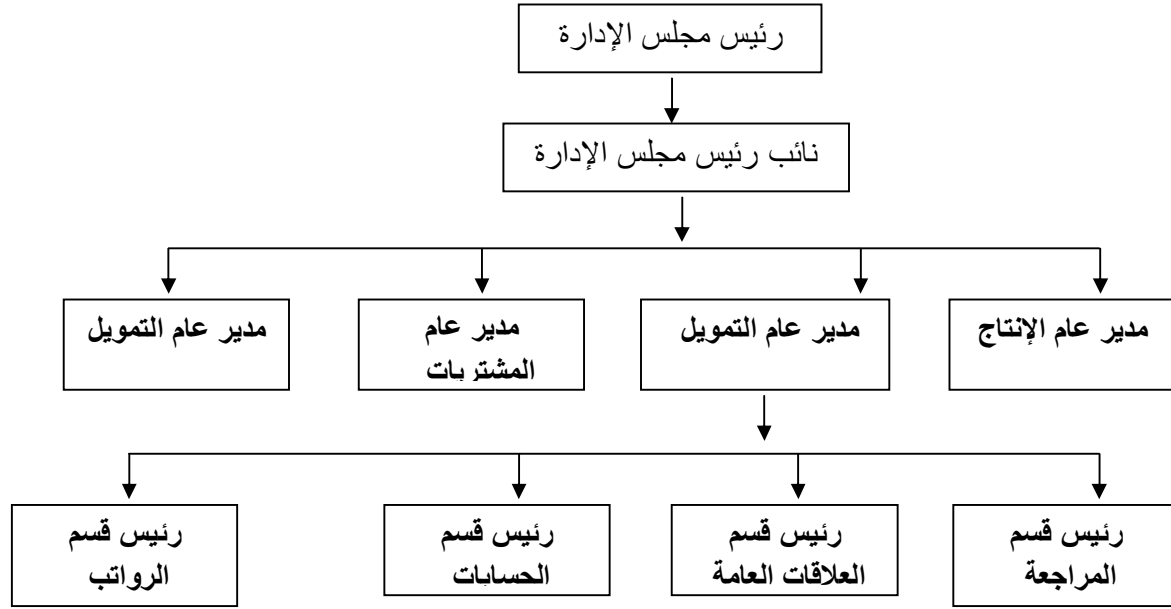
الشكل رقم (02): تبعية إدارة العلاقات العامة لنائب رئيس مجلس الإدارة.

المصدر: محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة من منظور إداري، ط1، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005، ص85

*2- تبعية العلاقات العامة لإشراف إحدى الإدارات العامة:

في هذه الحالة تأخذ إدارة العلاقات العامة شكل قسم له رئيس، تحت إشراف مدير إحدى الإدارات (مدير التمويل أو مدير المبيعات...).

أما حجم هذا القسم فيختلف من مؤسسة إلى أخرى وذلك تبعا لحجم المؤسسة وإمكاناتها المادية، وهنا يكون رئيس قسم العلاقات العامة بعيدا عن مركز اتخاذ القرار وبالتالي تأثيره على القرارات يكون محدودا، وهذا ما يبينه الشكل التالي:

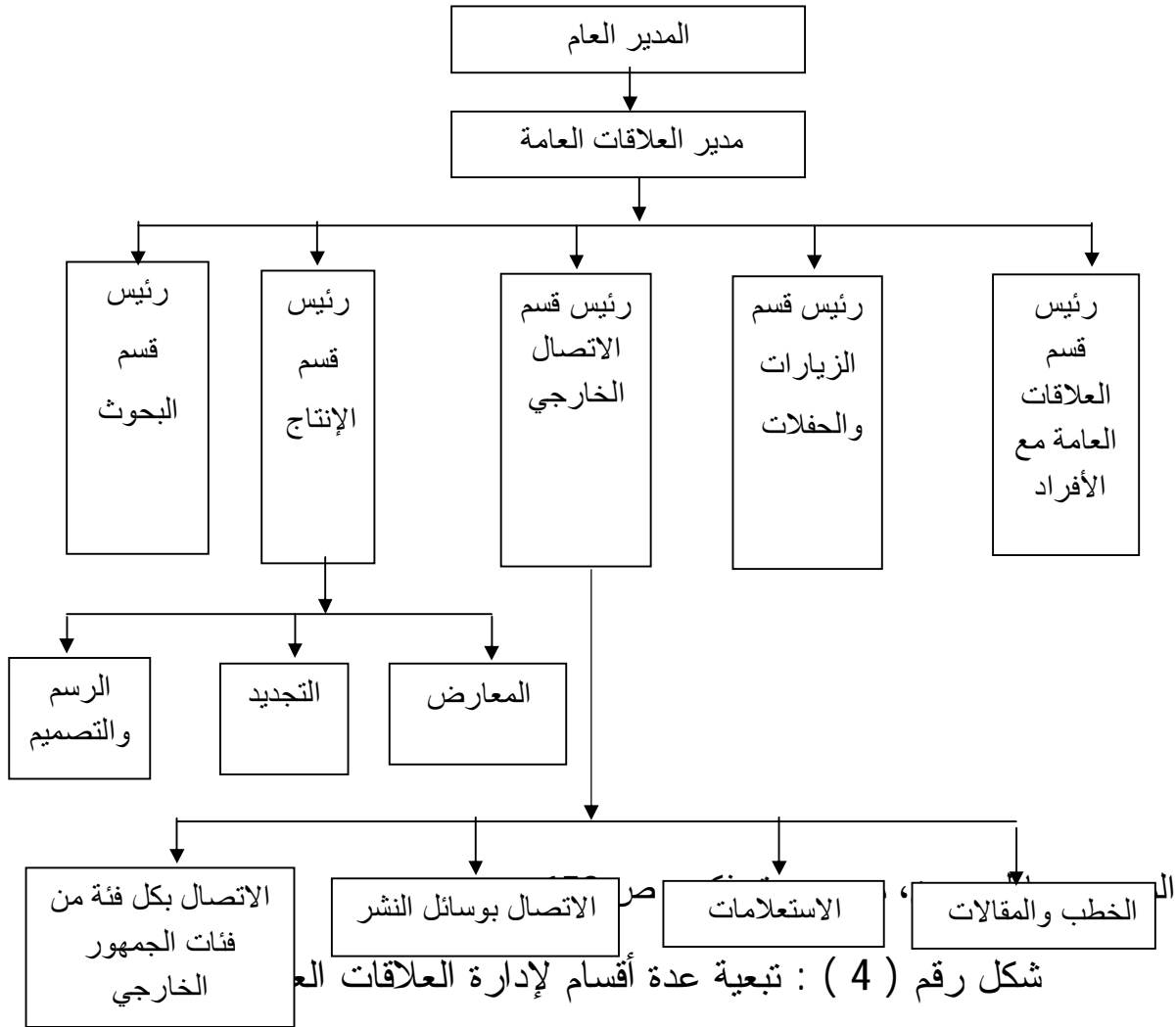


الشكل رقم (3) : العلاقات العامة كأحد الأقسام التابعة لإحدى الإدارات العامة.

المصدر: المرجع نفسه، ص 8

3* - تبعية عدة أقسام لمدير العلاقات العامة: في هذه الحالة يوجد أكثر من قسم للعلاقات العامة في المؤسسة، وذلك في حالة اتساع مشروعات وبرامج، وخطط العلاقات العامة المدعمة بإمكانيات مادية مناسبة، ويكون اتصال هذا المدير مباشرا ووثيقا بالإدارة العليا. ولمدير العلاقات العامة الحق في حضور جلسات مجلس الإدارة بالمؤسسة إذ لم يكن عضوا فيه.

والشكل الآتي يوضح هذا النموذج:



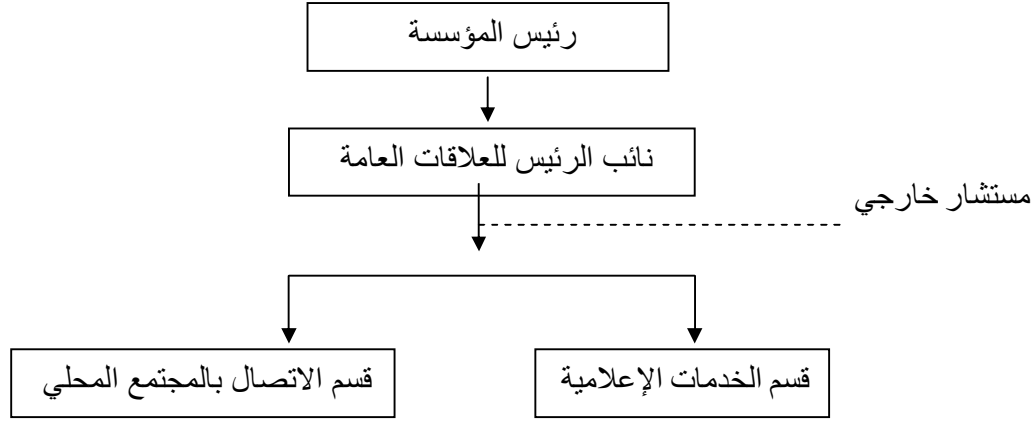
شكل رقم (4) : تبعية عدة أقسام لإدارة العلاقات العامة

***التنظيم حسب حجم المؤسسة:** من البديهي أن تنظم العلاقات العامة يتأثر بعدة عوامل داخلية وخارجية منها حجم المؤسسة وطبيعتها ويمكن أن ندرج هنا ثلاثة أنواع من المؤسسات: مؤسسات صغيرة الحجم، مؤسسات متوسطة الحجم ومؤسسات كبيرة الحجم، ولكل نوع من المؤسسات تنظيمه الخاص.

v **المؤسسات صغيرة الحجم:** حينما تكون المؤسسة صغيرة الحجم لا تحتاج لأكثر من قسم واحد أو قسمين، أحدهما خاص بالخدمات الإعلامية والآخر خاص بالاتصال مع الجماهير، وفيما يلي بعض النماذج عن التنظيم الداخلي لمؤسسة صغيرة الحجم.

الشكل (05): التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم.

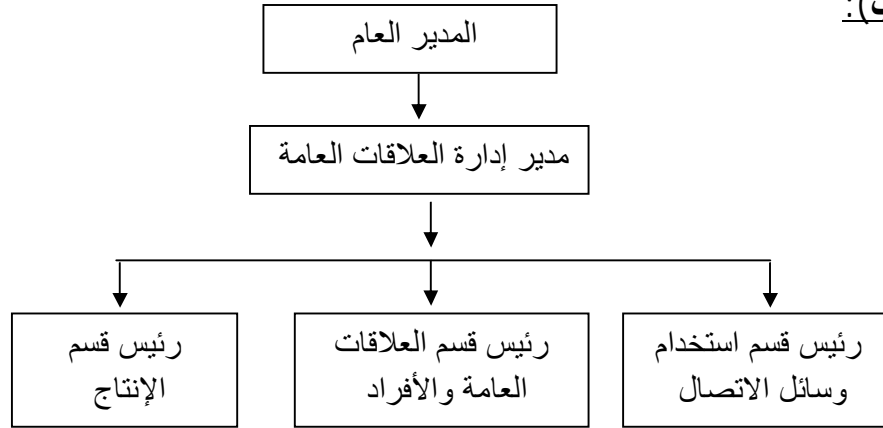
شكل (أ)



المصدر: السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، سلسلة تنمية المهارات، القاهرة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص 223.

الشكل (06): التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم.

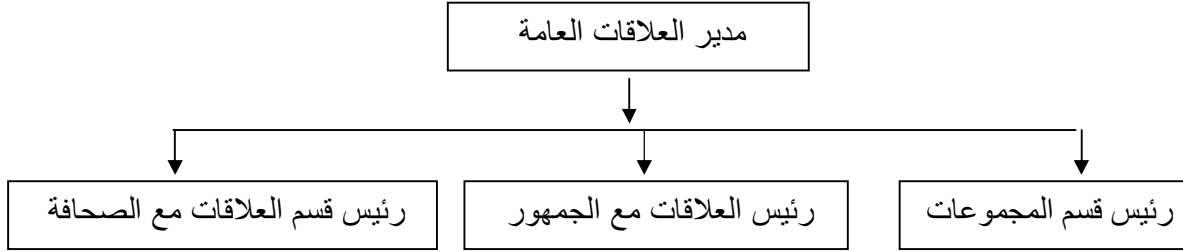
شكل (ب):



المصدر: محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 61.

الشكل (07): التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم.

شكل (ج):



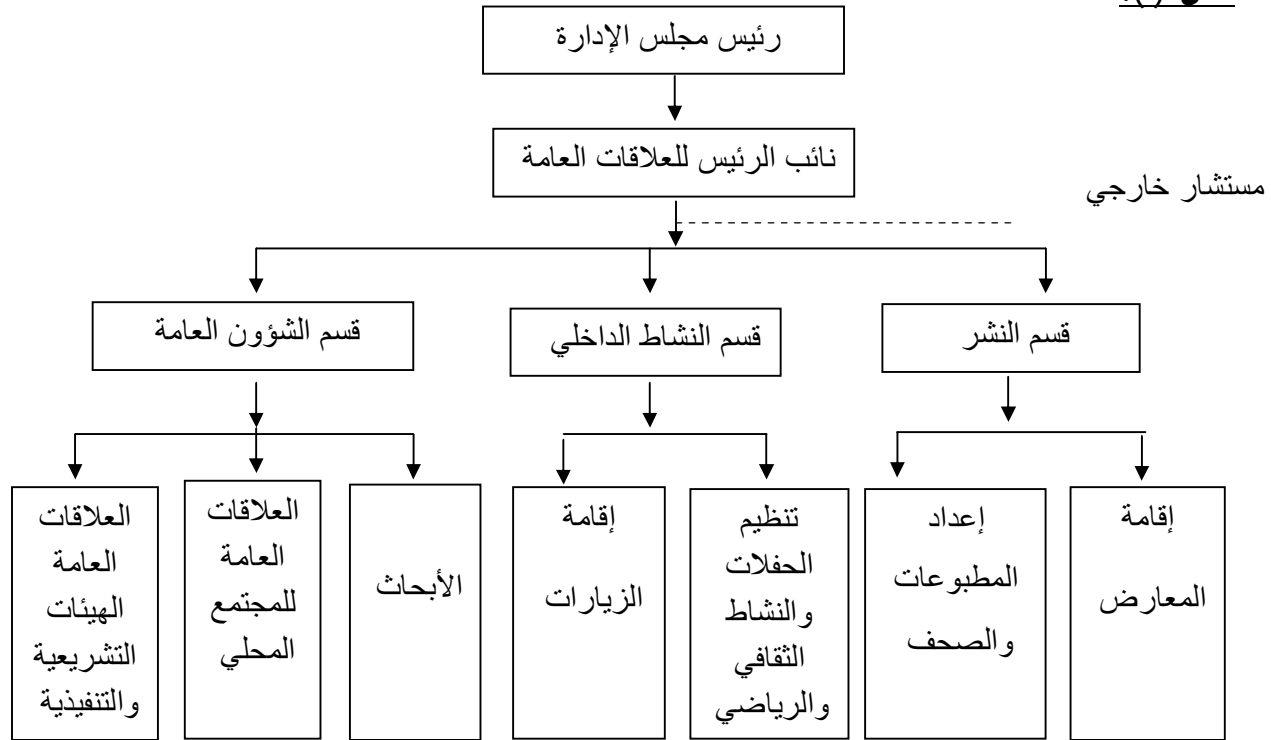
المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 91.

v **المؤسسات متوسطة الحجم**: يمكن تصنيف هيكل إدارة العلاقات العامة متوسطة الحجم التي تضم عدة أقسام: حيث يتم التنظيم على أساس المزج بين الأنشطة

v الإعلامية والفئات الجماهيرية وهناك أيضا مجموعة من النماذج للتنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في هذه المنظمات منها:

الشكل (08) نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم.

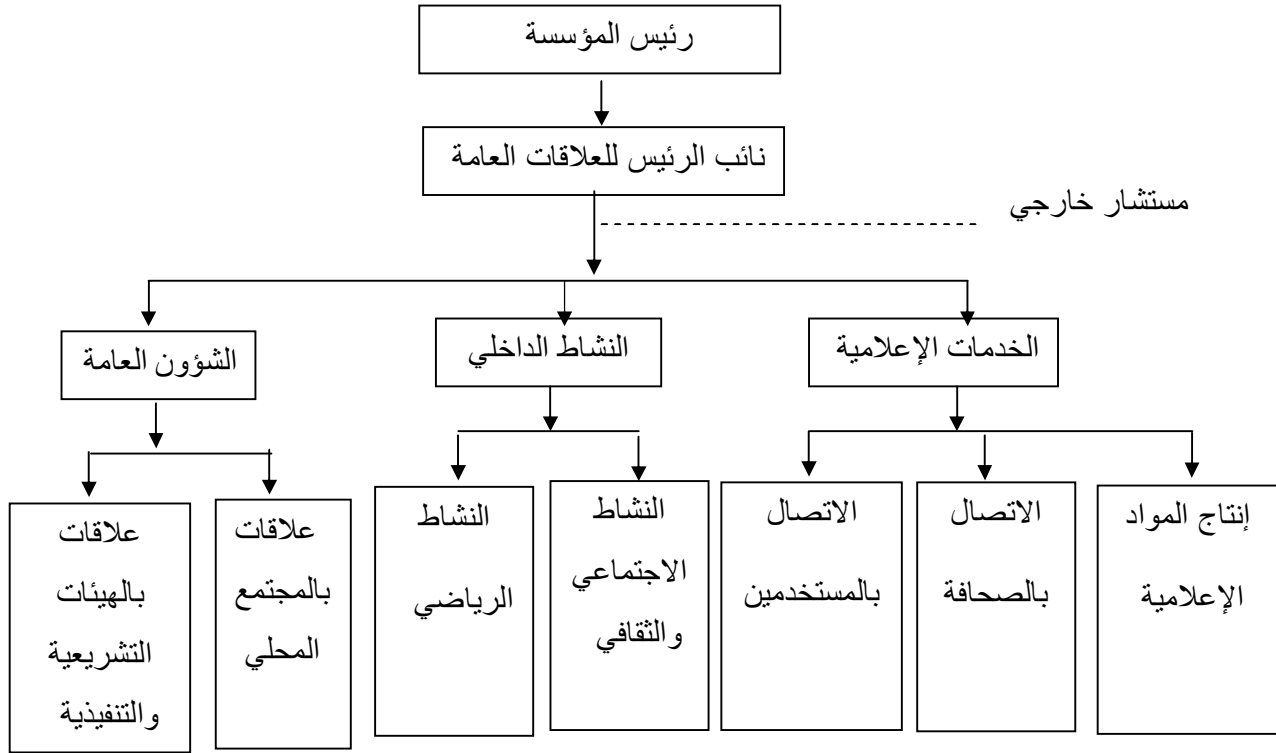
شكل (أ):



المصدر: محمد جودة ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 229.

الشكل (09) نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم.

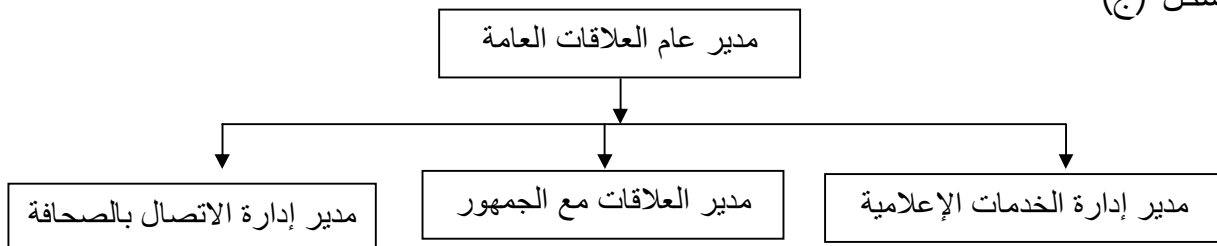
شكل (ب):



المصدر: السيد عليوة، مرجع سبق ذكره، ص 62

الشكل (10) نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم.

شكل (ج)

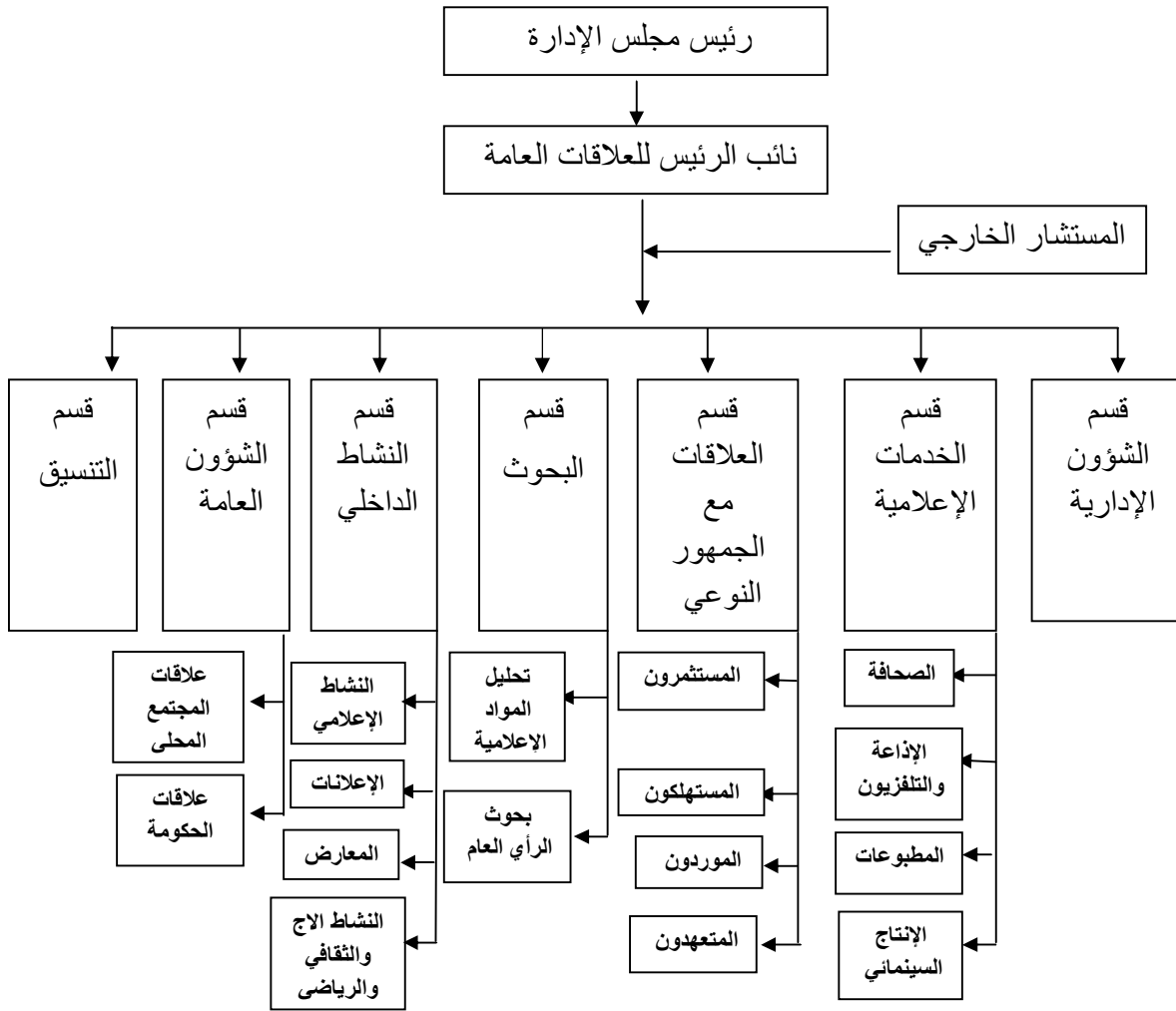


المصدر: محمد الصيرفي: مرجع سبق ذكره، ص 91.

v المؤسسات كبيرة الحجم: كلما كبر حجم ونشاط المؤسسة زادت أقسام العلاقات العامة تبعاً لذلك لاسيما إذا كانت للمؤسسة إدارات فرعية أو إقليمية، لذلك من الضروري تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بحيث يستوعب أنشطة العلاقات العامة استيعاباً شاملاً ويساعد في حسن أداء هذه الأنشطة ورفع كفاءتها، وفيما يلي عرض لبعض النماذج للتنظيم الداخلي في هذه المؤسسات:

الشكل (11) نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم.

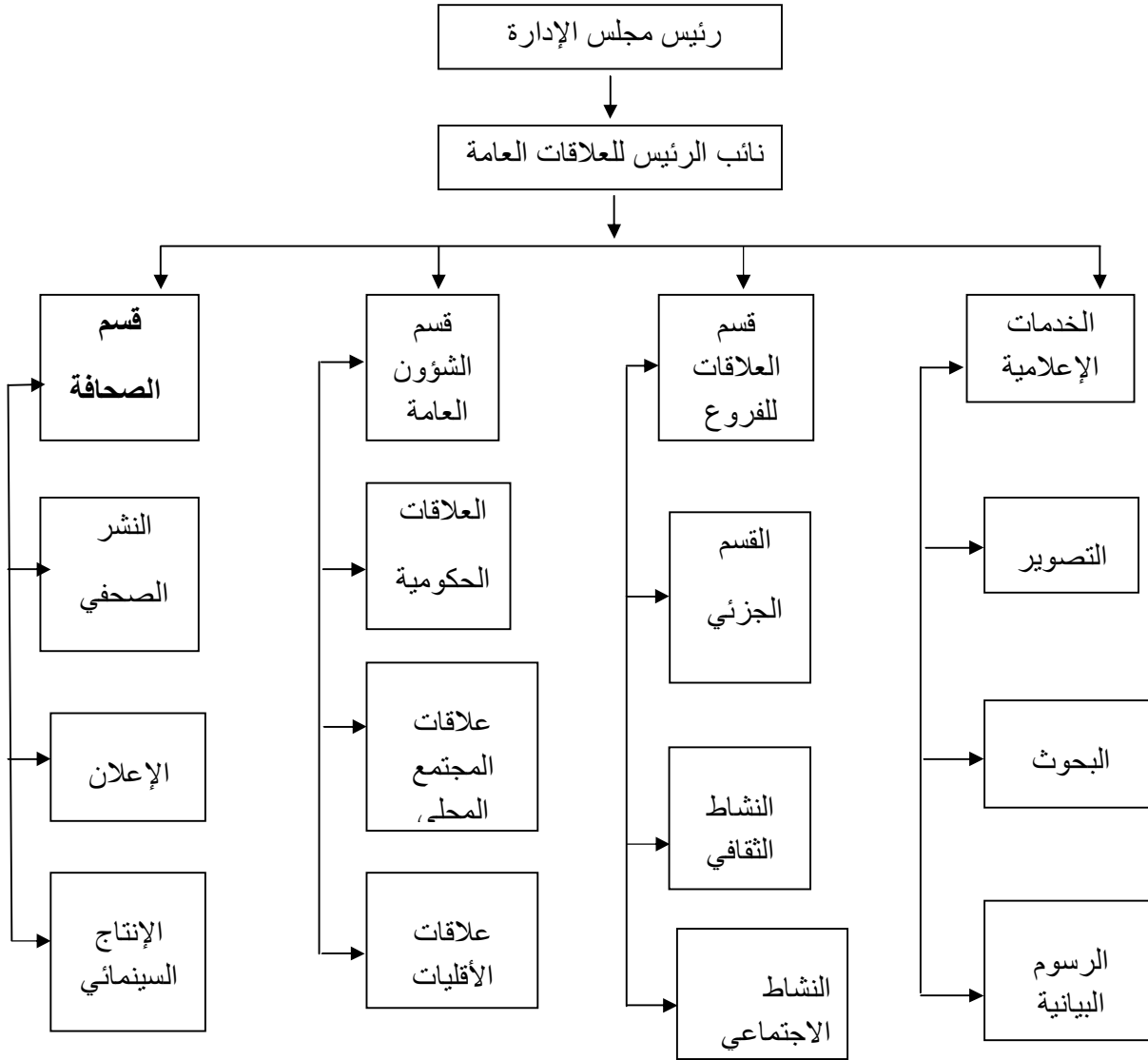
شكل (أ):



المصدر: محمد جودة ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 224.

الشكل (12) نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم.

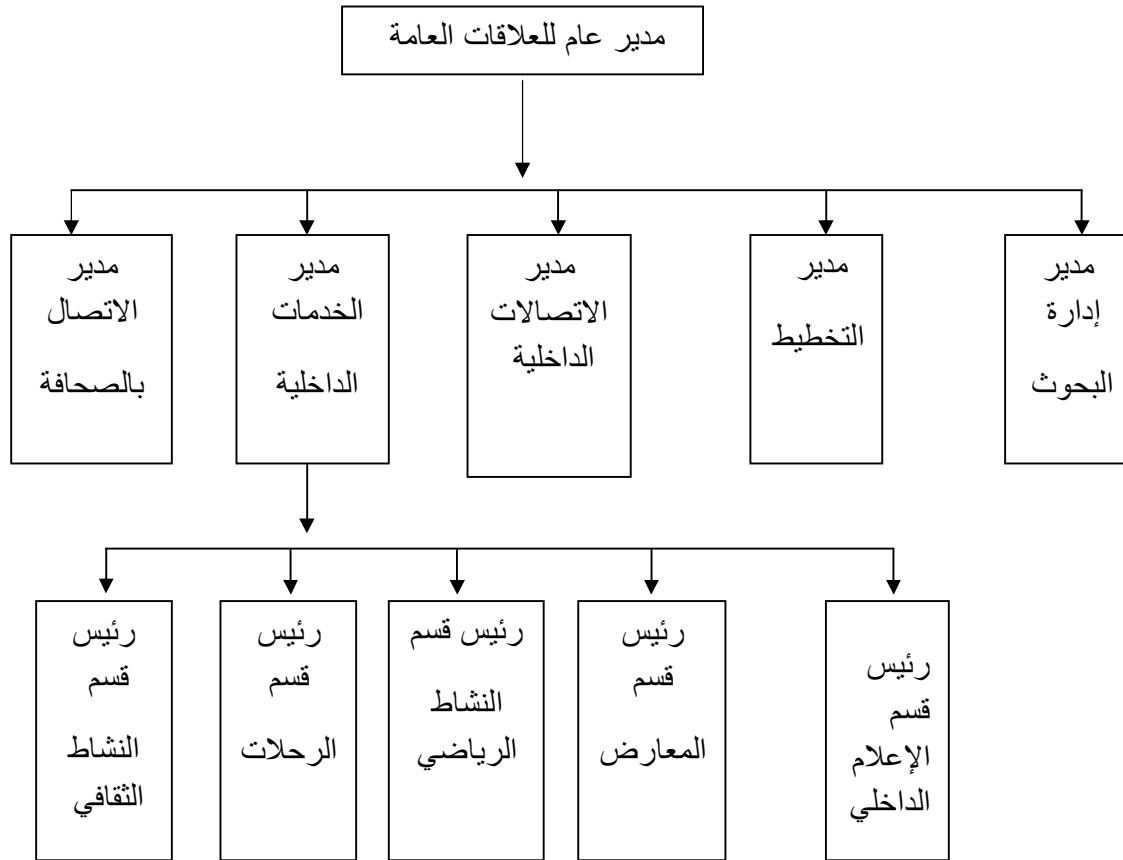
شكل (ب):



المصدر: موسوعة الإدارة العربية الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 318.

الشكل (13) نماذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم.

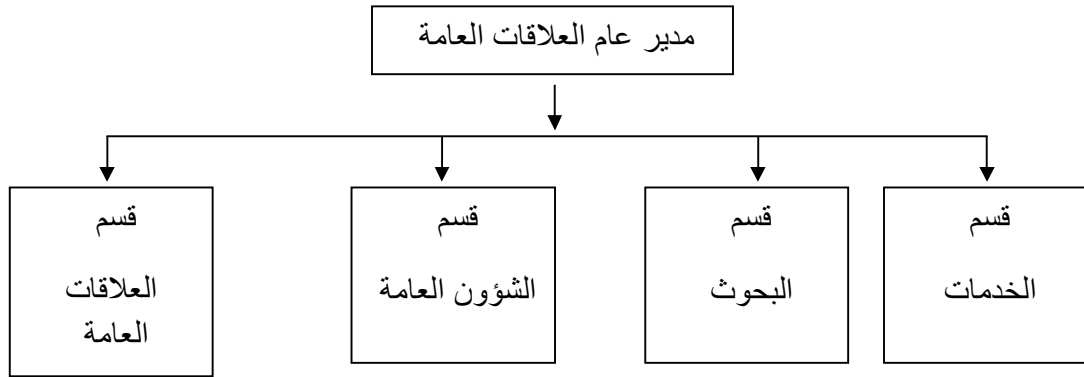
شكل رقم (ج):



المصدر: محمد الصيرفي، م، س، ذ، ص 92.

*التنظيم على أساس الوظائف:

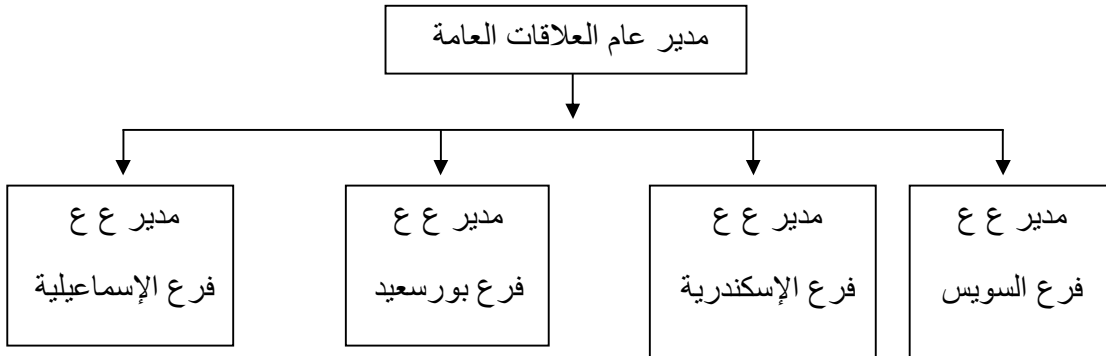
الشكل رقم (14): نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة على أساس الوظائف.



المصدر: المرجع نفسه، ص 93.

*التنظيم على الأساس الجغرافي:

الشكل رقم (15): نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة على الأساس الجغرافي



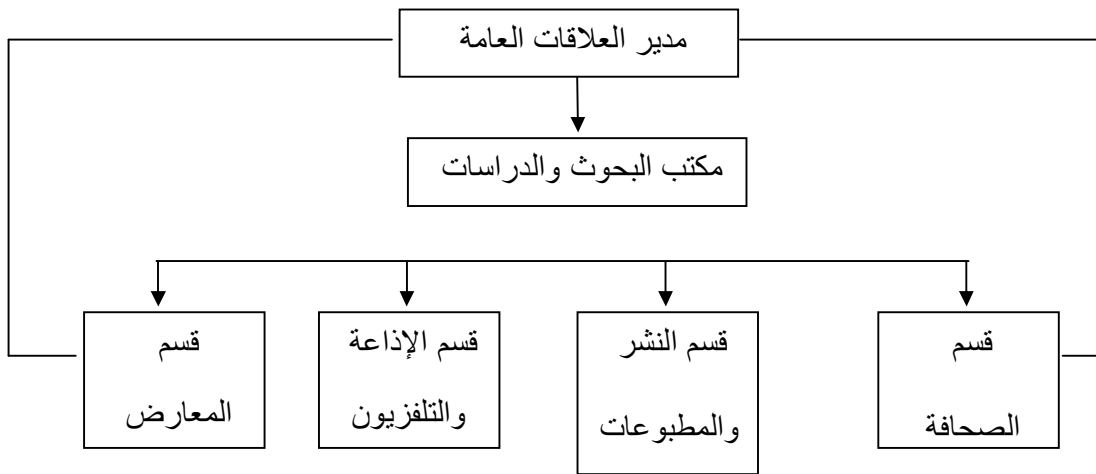
المصدر: المرجع نفسه، ص 93.

* كما يتخذ الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة مجموعة من الأشكال على النحو التالي (104):

1- النمط القائم على أساس الوسائل الإعلامية والاتصالية:

حيث يتم تقسيم إدارة العلاقات العامة إلى مجموعة من الأقسام طبقاً لنوع الوسائل الإعلامية الجماهيرية العامة التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال بالفئات التي تتعامل معها.

شكل (16): نموذج تنظيم العلاقات العامة طبقاً للوسائل الإعلامية الاتصالية

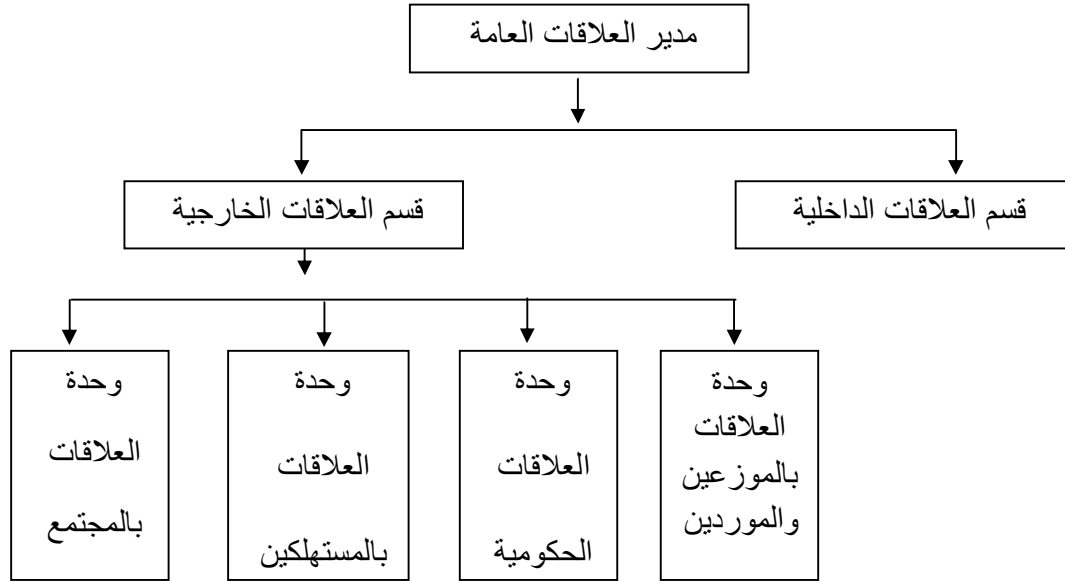


المصدر: عبد الرحمن توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 49.

2- النمط القائم على أساس الفئات الجماهيرية التي تتصل بها المؤسسة:

حيث يتم تقسيم إدارة العلاقات العامة إلى مجموعة أقسام، يختص كل قسم منها بالاتصال بإحدى الفئات الجماهيرية التي تتعامل معها المؤسسة وتسعى إلى تكوين علاقات فعالة معها.

شكل (17) : نموذج تنظيم العلاقات العامة طبقا للفئات الجماهيرية التي تتصل بها المؤسسة

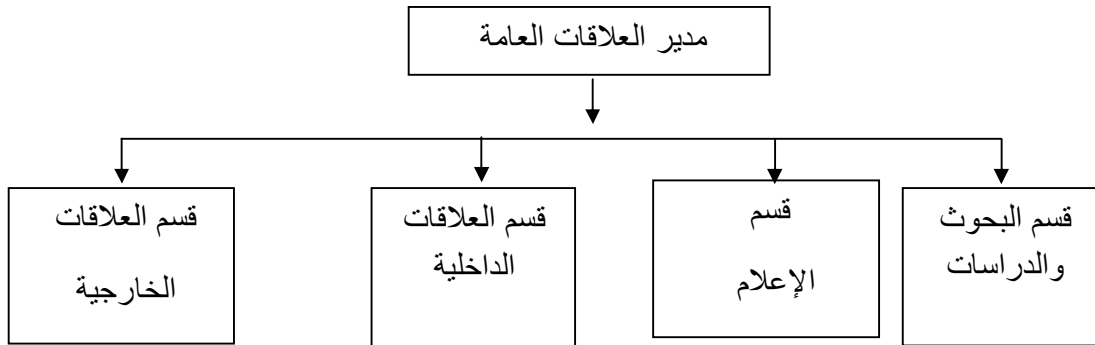


المصدر: المرجع نفسه، ص 50.

3. النمط القائم على أساس المزج بين الوسائل الإعلامية والفئات الجماهيرية:

حيث تضم إدارة العلاقات العامة عدة أقسام يختص بعضها بالوسائل والمهام الإعلامية، والبعض الآخر بالفئات الجماهيرية.

الشكل (18) : نموذج لتنظيم إدارة العلاقات العامة على أساس المزج بين الوسائل الإعلامية والفئات الجماهيرية.

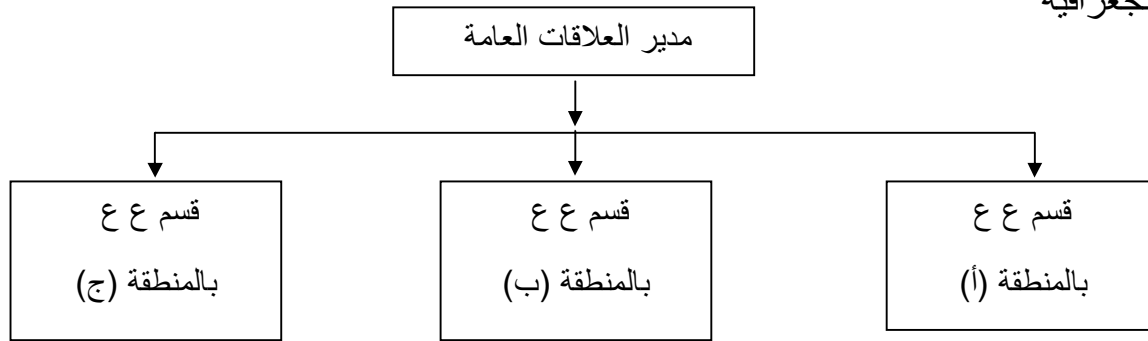


المصدر: المرجع نفسه، ص 51

4- النمط القائم على أساس المناطق الجغرافية:

ويتبع هذا النمط في حالة تعدد الفروع والمصانع التي تتبع المؤسسة وتوزعها على مناطق جغرافية مختلفة، بحيث يكون من الصعب ممارسة أنشطة العلاقات العامة مركزيا من الإدارة العامة أو المركز الرئيسي، ويتم تقسيم إدارة العلاقات العامة في هذا النمط إلى مجموعة أقسام يتولى كل قسم منها مسؤولية العلاقات في منطقة جغرافية معينة.

الشكل (19): نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة وفقا للمناطق الجغرافية



المصدر: المرجع نفسه، ص51

5. التخطيط في العلاقات العامة

يتطرق هذا الجزء إلى عناصر جوهرية في ميدان العلاقات العامة وهي التي تتمثل في عمل التخطيط وما يستلزم توضيحه من مفاهيم وأهداف، من أسس وشروط ومن مراحل ومتطلبات قصد قيام عملية التخطيط بأفضل أدوارها في التحضير لنشاطات العلاقات العامة خصوصا إذا علمنا أن برامج العلاقات العامة تحتاج إلى هذا النوع من العمل لذلك فسيتم التركيز أيضا على أهم دعائم برامج العلاقات العامة وأسسها ومختلف أنواعها وكيفيات وطرق قياسها الأمر الذي يؤدي حتما إلى استخدام جانب التقويم والذي من خلال أنواعه وأساليبه وأدواته المستعملة سيسمح بتدعيم ما هو إيجابي وإبعاد ما هو سلبي في عمليات التخطيط المستقبلية لبرامج العلاقات العامة.

1.5. مفهوم التخطيط في العلاقات العامة:

التخطيط للعلاقات العامة بمفهومه الحديث، يرجع إلى عام 1937م بالولايات المتحدة الأمريكية، ففي هذا العام حدثت أحداث وتغيرات اجتماعية واسعة النطاق وعم الإضراب معظم المرافق الصناعية، وكان ذلك بسبب رفض إدارة هذه المؤسسات الاعتراف بالتغيير الاجتماعي وتجاهلها للرأي العام، واعتبر هذا العام نقطة تحول هامة في تاريخ العلاقات العامة، حيث قررت هذه المؤسسات الصناعية إنشاء إدارة وأقسام للعلاقات العامة، وكان الغرض من وجودها إحداث نوع من التوازن بين المؤسسة وإدارتها وبين العاملين فيها، وهي بالتالي تضمن وجود تخطيط للعلاقات العامة.

ومن بعده أصبح التخطيط يشمل كافة عمليات العلاقات العامة بالمؤسسات وقد تعددت أنواعه، ومما لا شك فيه أن عملية التخطيط تحدد لنا الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها وكيفية التنفيذ وتحديد جميع الموارد المتاحة أو تلك التي يمكن إتاحتها، ودراسة أساليب الاستفادة منها بفعالية وكفاءة لتحقيق تلك الأهداف المرغوبة.

والواقع أن التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة يبدأ بتجميع المعلومات وبحث المشكلات، ثم يبنى خطته بعد ذلك على أساس واقعي، ويحدد أهدافه وغاياته، على ضوء الدراسات والأبحاث، وهكذا نجد أن نشاط العلاقات العامة نشاط هادف له خطوات محددة وبرامج معينة وبذلك يسير الإنتاج أو الخدمات على نهج واضح سليم لتحقيق غايات بعينها بدلا من المحاولات العشوائية السابقة والتي كانت تستهدف إلى التظاهر والدعاية الجوفاء.

لقد أصبح التخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع مرافق الحياة، وفي جميع المجالات، وفي العلاقات العامة يجب أن يكون هناك خطط واضحة وسليمة لتحقيق أهداف واضحة ومحددة يستخدم فيها وسائل وموارد وأساليب معينة

ويعرفه الدكتور سيد الهواري بأنه " مرحلة التفكير التي تسبق أي عمل واتخاذ القرارات الخاصة باختيار مجموعة الأهداف الواجب تحقيقها والعناصر الواجب

استخدامها وكذلك مجموعة القرارات التي توجه سير العمل والإجراءات التفصيلية التي تتبع في تنفيذ الأعمال. (105)

ويعرفه بيتر دركر بأنه: عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة، مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم الجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجوع صدى منظم ومنتظم. (106)

ومنه نستخلص أن التخطيط يقوم على هدف أو عدة أهداف محددة مستقبلية يراد تحقيقها عن طريق التنبؤ بالمستقبل ووجوب الاستعداد له.

1.1.5 عناصر التخطيط :

***التنبؤ بالمستقبل:** ويعتبر جوهر عملية التخطيط، فهو الركيزة الولية التي يقوم عليها، فالخطة تبدأ بالاعتماد على التقديرات والافتراضات التي يتوقع واضعو الخطة تحقيقها في المستقبل.

ولسلامة التخطيط ونجاحه لابد أن تكون هذه الافتراضات والتقديرات مبنية على أساس علمي لا على مجرد تكهنات أو تخمينات أو اجتهادات شخصية أو على القوى التلقائية أو العفوية، بل لا بد أن يستند إلى بيانات ومعلومات دقيقة وواضحة كاملة وحديثة، وان يقوم على أساس البحث والتعقيب والتحقيق وأن يعتمد على التحليل دون الظنون والأوهام.

***الاستعداد للمستقبل:** يجب أن تكون الأهداف قابلة للتحقيق وأن يكون في الوسع تنفيذها، ويتطلب ذلك في البداية حصر جميع الموارد والإمكانات الموجودة، وتحديد أفضل الطرق للاستفادة منها لا وعلى الخبرات الفنية والأيدي العاملة اللازمة لإنجاز أهداف الخطة.

***مراحل وضع الخطة:**

أ- تحديد الأهداف البعيدة والوسطى والقريبة ووسائل تنفيذها: لكل خطة هدف أو أهداف محددة يجب تحقيقها، ويجب أن تكون واضحة ومحددة وبالإمكان تحقيقها. وتحديد الهدف هو الذي يكشف لرئيس المنظمة عما يجب تحقيقه، ويمكنه الحكم على مدى نجاح الخطة ومن التعرف على المخاطر التي تتعرض لها وعلى الموارد التي تلزمها. (107)

ب- دراسة جماهير المؤسسة: إن وجود خبراء العلاقات العامة لا يغني المنظمة عن ضرورة دراسة اتجاهات جماهير المؤسسة الذين يختلفون من مؤسسة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر. ومما يزيد موضوع هذه الدراسة تعقيدا أن اتجاهات جماهير أي مؤسسة تكون متضاربة فيما بينها وعلى خبراء العلاقات العامة العمل على التوفيق بين هذه الاتجاهات ومراعاة العدالة بالنسبة للجميع دون ظلم. ومن واجب خبراء العلاقات العامة رسم الخطط والبرامج بعد دراسة كافية لكل الجماهير وتحليل تفكيرهم. وهذه الخطوة من البحث والاستقصاء والتحليل والتعرف على اتجاهات الجماهير وتحديد سماتها وخصائصها حتى يمكن رسم الخطة المناسبة للوصول إلى أهداف العلاقات العامة للمؤسسة ضرورة حتمية. (108)

ج- رسم خطة العمل: يحاول خبير العلاقات العامة تبعا للدراسات التي يقوم بها الإجابة على مجموعة من الأسئلة تخص موقف الجماهير بالنسبة للمؤسسة، هل هناك اتجاهات تضر بسمعة المؤسسة، هل هناك اتجاهات مغرضة وما هو السبيل إلى تعديلها، ما الجماهير التي من الممكن أن تتصل بها المؤسسة للحصول على تأييدها، وما هو السبيل للوصول إلى ذلك، هل تتمتع المؤسسة بالثقة والتأييد؟

والإجابة على هذه الأسئلة وأمثالها هي التي تحدد لنا خطة العلاقات العامة وتنسق بين أوجه النشاط المختلف، وهو ما يسمى أحيانا استراتيجية الاتصال والإعلام، ولذلك فإن لكل مؤسسة خطة تناسبها أو استراتيجية خاصة تتفق وظروفها.

ولعل أهم استراتيجيات في العلاقات العامة هي استراتيجيات التوقيت فهي تعنى بدراسة الظروف واختيار الوقت المناسب للقيام بعمليات الاتصال والإعلام وذلك إذا أرادت المؤسسة لنفسها النجاح.

د- **تنفيذ الخطة:** بعد وضع الخطة وإقرارها يبدأ التنفيذ وتتضمن الخطة عادة برامج تفصيلية لتنفيذ الخطة وهذه البرامج مفصلة تفصيلا دقيقا وأثناء تنفيذ البرامج المرسومة لا بد أن يكون هناك وسائل في المؤسسة لمتابعة برامج العلاقات العامة خلال التنفيذ.

هـ- **المتابعة:** يمكن تحديد عمل كل الجهات المسؤولة عن المتابعة في المؤسسة في الآتي:

_ التعرف المستمر على اتجاهات الجمهور في برامج العلاقات العامة المنفذة وذلك عن طريق الاتصال بالجمهور لوسائل الاتصال المختلفة مثل الاستفتاءات عن طريق البريد أو المقابلات الشخصية مع الأفراد الذين يمثلون فئات المجتمع أو عن طريق البحث الشامل للفرد على رأي جمهور المؤسسة أو الاجتماعات الخاصة التي يدلي فيها الجمهور بآرائه.

ولا بد أن يكون هناك إشراف مستمر على تنفيذ برامج العلاقات العامة وذلك لضمان التجاوب الفعال وكسب تأييد الجمهور للمؤسسة.

و- **التقويم:** التقويم في برامج العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بها الأجهزة المختصة للتعرف على ما تم الوقاية.

* **جمع البيانات والإحصائيات:** يلزم للقيام بعملية التخطيط أن يكون لدى القائمين عليه أكبر قدر من البيانات والإحصائيات المتعلقة بالوسائل أن تكون هذه البيانات والإحصائيات دقيقة وحديثة ومعبرة عن الواقع الفعلي حتى يؤدي الإلمام بها إلى تحقيق هدف الخطة بكفاءة وفعالية.

***وضع مجموعة من الخطط البديلة والاختيار بينها:**

يقوم التخطيط على افتراضات المستقبل. وغالبا ما يمكن تحديد ما سوف نفعله في المستقبل، فتوضع الأهداف بدقة وتعد الخطة وبرامجها، فإذا اختلفت هذه الافتراضات اختلافا جوهريا أعدت عدة خطط يستند كل منها إلى افتراض معين، ولهذا لا بد من أن تتسم الخطة بالمرونة بحيث يكون في الإمكان تغييرها لمواجهة متطلبات المستقبل، وتغييرها لا يعني التغيير في الهدف وإنما في الطريق المؤدي إليه.

***تقسيم الخطة الرئيسية إلى خطط فرعية وتحديد المدة الزمنية لكل منها.**

***إذاعة الخطة داخل المنظمة:** معنى هذا أن يحيط كل مدير علما بالخطة وبأهدافها ككل، وكذلك بالجزء الذي يعنيه منها وموقع هذا الجزء من الخطة الكلية.

***متابعة الخطة وتقويمها:** تقوم إدارة الشركة بمتابعة وتنفيذ الخطة أي بمقارنة ما يتم تنفيذه أولا بأول بما كان متوقعا، فالخطة يجب ان تراجع بصفة دورية في ضوء الحوادث والتوقعات الجديدة والخبرة المكتسبة من التطبيق وأن يعاد تغييرها في الوقت المناسب. (109)

2.1.5. أسس ومبادئ التخطيط في العلاقات العامة:

- يجب أن يكون التخطيط للعلاقات العامة متمشيا مع التخطيط القومي الشامل في جميع المجالات، كما يجب أن يتماشى مع احتياجات الجمهور الحقيقية ورغباته وأفكاره وكذا أهداف المجتمع.

- أن يستند التخطيط للعلاقات العامة إلى الدراسة المنظمة والبحوث العلمية.

- أن تستند العلاقات العامة على المبادئ الأخلاقية والإنسانية (الصدق والأمانة.....)

- يجب أن يشارك في عملية التخطيط جميع أفراد المؤسسة وذلك حتى يشعروا بالالتزام بالخطة التي شاركوا في وضعها.

-أن يكون التخطيط للعلاقات العامة حيويًا متدفقًا، مستمرًا ومرنًا، ولا بد من مراجعته بانتظام وذلك لتجديده حسب الظروف.

-يجب أن يترجم التخطيط للعلاقات العامة إلى برامج تنفيذية واستراتيجيات وتكتيكات، وهذه البرامج يمكن أن تكون وقائية لصيانة المؤسسة من الأخطار والصعوبات التي تواجهها، كما يمكن أن تكون علاجية لحل المشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة.

-اختيار وسائل الإعلام المناسبة والتي لها فاعلية في التأثير على الجمهور.

3.1.5. عوامل نجاح التخطيط

1- صحة البيانات والإحصائيات: يبني التخطيط على مجموعة من الافتراضات التي تبني على أساس مجموعة من البيانات والإحصائيات، لهذا لا بد أن تكون هذه الأخيرة صحيحة ودقيقة وصادقة ومعبرة عن الواقع الموجود، إذ لا بد أن تبني الخطة على نوع من أنواع التنبؤ العشوائي غير المستند إلى الحقائق الموضوعية.

2- كفاءة الجهاز الإداري القائم على تنفيذ الخطة: لا بد من العناية قدر المستطاع بالعنصر البشري إعدادًا علميًا وفتيًا.

3- المشاركة في وضع وإعداد الخطة: لا ينبغي أن تتفرد هيئة معينة أو سلطة عليا واحدة بإعداد ووضع الخطة، وإنما يجب أن يشارك كل الأطراف في إعداد ووضع ومناقشة الخطة، إذ تؤدي المشاركة في هذا الشأن إلى الإحساس بالمسؤولية عند تنفيذ الخطة. فالفائد أو المدير يكون أكثر قبولًا واستعدادًا لتنفيذ الخطة إذا كان قد شارك في إعداد الجزء الذي قوم على تنفيذه، كما أن مشاركته في هذا الشأن تجعله أكثر إدراكًا بهدف الخطة وأكثر فهما له، ومن ثم لا يستطيع المدير الإفلات دون عقاب من المسؤولية.

تتم المشاركة عن طريق تقديم الاقتراحات إلى السلطات المختصة أصلاً بوضع الخطة، ويتعين كذلك دعوة كل مسؤول عن دائرة أو قسم يشرف عليه إلى إعداد الجزء من الخطة فيما يتعلق بهذا القسم.

4- مركزية التخطيط ولا مركزية التنفيذ: من أهم عوامل نجاح التخطيط أن يتم على أساس مركزي بينما يكون تنفيذها لا مركزي.

6- نشر الوعي التخطيطي: يلزم لنجاحه نشر الوعي التخطيطي لدى كافة المواطنين فضلا عن نشره لدى العمال في أجهزة الإدارة العامة حتى يشعر كل عامل وكل مواطن بأهمية الخطة وأهدافها ومدى دوره في تحقيق هذه الأهداف.

4.1.5. أهداف التخطيط للعلاقات العامة:

يعتمد التخطيط للعلاقات العامة على الأهداف التي يضعها خبير العلاقات العامة نصب عينه، يقصد بالهدف صورة ذهنية من الحالة المستقبلية، أو كما يشير البعض بأن الأهداف تعتبر الغايات التي من أجلها توضع الخطة، ولا بد من توخي الدقة في تحديد الأهداف قريبة المدى وبعيدة المدى التي تساير الأيديولوجية الاجتماعية والتي ترسم الخطة الإعلامية من أجل تحقيقها لذلك لا بد من البداية أن تكون الأهداف ممكنة التحقيق، وفي إطار الوسائل والإمكانات المتاحة، ويجب أن لا ننسى عمل حساب طوارئ، وهناك هدفان رئيسيان للتخطيط في العلاقات العامة يمكن أن يتفرغ عنها أهداف فرعية كثيرة.

بين ثلاث مجموعات رئيسية هي المستهلكون، وأصحاب رؤوس الأموال، أي حملة الأسهم، ثم العاملون في المؤسسة، وضمان حسن العلاقات العامة بين المجموعات الثلاث هذه هو أمر بالغ الأهمية للعلاقات العامة في أية مؤسسة صناعية.

الهدف الثاني: هو الترويج لسلعة أو إنتاج ما بين جمهور المستهلكين في عالم اشتدت فيه المنافسة يوما بعد يوم، هذا ومن الضروري القيام بالبحوث اللازمة للوقوف على أوجه الخلاف إن وجدت بين الأهداف وموقف الجماهير منها، والثغرات التي بين الأهداف، وموقف الجماهير يتعين سدها قبل الشروع في وضع الخطة، وفي وسع خبير العلاقات العامة أن يستعين بكافة وسائل الإيصال المتاحة له ليقرب الجماهير من الهدف الذي وضعه نصب عينه.

ومن المزايا والأهداف التي يمكن للتخطيط أن يحققها في أنشطة العلاقات العامة يمكن ذكر:

- برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة تؤدي إلى هدف محدد.
- تخطي المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة وما بعده من خطط بديلة.
- القدرة على التعرف على المتغيرات البيئية ووضع خطة لمواجهتها والتكيف معها والحصول على تحمله من مزايا وتقادي ما تحويه من مشكلات.
- زيادة مساهمة وتأييد الإدارة.
- تأكيد ما هو إيجابي وليس ما هو دفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
- التشغيل الاقتصادي لعناصر الإنتاج حتى يتم الحصول على أكبر فائدة ممكنة من هذه العناصر دون تغيير أو إسراف.
- يتطلب أولاً تحديد الأهداف مما يساعد على تفهم الأفراد لها و تقبلها وتحديد الخطوات التي توصل لهذه الأهداف حتى يتبعها الأفراد ويتعاونوا على تنفيذها.
- يسهل مهمة القيادة وذلك لأن توضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته يجعل الأفراد يعرفون ما هو المطلوب منهم كيف يستطيعون إنجازه.
- يسهل عملية الاتصالات حيث تناسب المعلومات عن الأهداف والخطط والمعايير في كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين الإدارة والأفراد والمديرين والمرؤوسين ببعض.
- يمهد لعملية الرقابة ويرفع كفاءتها وذلك لأنه يحدد سلفاً المعايير التي تقاس بها النتائج بعد تحقيقها والشروط التي تطبق فيها هذه المعايير والمسموحات التي يمكن قبولها.
- يساعد على تقويم كفاءة وفعالية المديرين والإدارات المختلفة وذلك بالدرجة التي تبلغها الإدارات في تحقيق الأهداف المنوطة بها.

- يعطي التخطيط كلا من المديرين والمرؤوسين نوعا من الثقة، إذ يشعر هؤلاء أنهم يسيرون على برنامج مدروس وحسب خطوات محددة فيتفرغون لأداء مهامهم ويفكرون في طرق رفع كفاءتهم في أدائها.
- يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ وعدم التسرع في اتخاذ مثل هذه القرارات.
- إن وضع خطط للعلاقات العامة يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المنشأة وأنشطتها بشكل كاف ومنظم وأمين من ناحية، وبمثابة ضمان لأخذ وجهات نظر الجمهور في الاعتبار عند وضع سياسات المنشأة_ مما يعد تأكيدا عن المسؤولية الاجتماعية للإدارة إذ تصبح كل خطة بمثابة وعد للجمهور بكسب رضاه ومراعاة وجهة نظره أو منحه مزايا معينة خلال فترة معينة. (110)

إضافة إلى ما سبق يساعد التخطيط على تحديد الخطط العملية والنشاطات المرتقب إنجازها ومن سيقوم بهذه الأنشطة والأعمال وفي أي الأوقات يجب أن يتم القيام بها وبالتالي فإنها تمنع سوء الفهم بين منفعدي هذه الأعمال وتشجعهم على التعاون المستمر فيما بينهم، كما تساعد الخطة على وضوح الأهداف بالنسبة إلى منفعديها والتي على ضوءها يمكن تقييم الجهود المبذولة.

5.1.5. أسس التخطيط في العلاقات العامة:

- 1- يجب أن يكون التخطيط للعلاقات العامة متماشيا مع التخطيط القومي الشامل في المجالات الدبلوماسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية والنموذجية، كما ينبغي أن يتماشى مع احتياجات الجمهور الحقيقية واتجاهاته وأفكاره، وأن لا يتعارض مع أهداف المجتمع، فليس من المناسب قيام المؤسسة ببرنامج إعلامي، يشجع الجمهور على التوسع في الاستهلاك، بما يمثل عبئا اقتصاديا على الأسرة والمجتمع كله.
- 2- يستند التخطيط للعلاقات العامة إلى الدراسة المنظمة والبحوث العلمية الدقيقة القائمة على التجريب فإدارة العلاقات العامة تبدأ بجمع المعلومات وبحث المشكلات

ودراسة آراء الجمهور واتجاهاته، ثم تبنى خططها بعد ذلك على أساس واقعي، ويحدد أهدافه وغاياته على ضوء الدراسات والأبحاث.

3- تستند العلاقات العامة على المبادئ الأخلاقية والإنسانية، والصدق والأمانة مبدآن

أساسيان في كل تخطيط للعلاقات العامة، وقد يجمع بعض المشتغلين بالعلاقات العامة إلى إثارة العواطف للقضاء على المعارضة بضربات قوية كاسحة ولكن هذه السياسة ليست بالمثلى دائما، فلا ريب في أنه إذا وعد برنامج العلاقات العامة لشيء ثم جاءت الهيئة أو المؤسسة فتجاهلت ذلك الوعد ونهجت على سياسة أخرى مغايرة للسياسة المرسومة فلا لوم على الجمهور إذا نظر إلى مشروعات المستقبل نظرة تحقير وشك، والتخطيط للعلاقات العامة يجب أن يتوجه إلى الفكر والعقيدة والعادات والتقاليد والقيم والاتجاهات والرأي العام، وإلى الروح المعنوية للجماهير، ويهدف إلى تغيير السلوك، كما يركز التخطيط على عامل نفسي، فالجماهير جبلت على أن تعرف سلفا ما هو مطلوب منها أو لها على حد سواء.

4- التخطيط للعلاقات العامة عملية ديمقراطية، بمعنى أن الجماعة كلها تشارك فعلا فيها، بهذا يشعر كل أفراد الجماعة أنهم ملتزمون بالخطة التي شاركوا في وضعها والاشتراك في التخطيط أو عند التنفيذ، ولقد ثبت من بحوث أخيرة أن الاشتراك في وضع الخطة هو أفضل طريقة للالتزام بالقرارات التي تتخذ لوضع الخطة موضع التنفيذ.

5- ويشترك في التخطيط للعلاقات العامة أن يكون حيويا متفقا مستمرا، فلا بد من مراجعته بانتظام لتجديده حسب الظروف، ويعني هذا أن تخطيط العلاقات العامة يجب أن يتسم بالمرونة، لأنه من العسير أن تكون قاطعا في برنامجك ثابتا عليه لا يتحول عنه، فالمرونة تمكن من إدخال أية تعديلات على الخطة كلما تغيرت الظروف.

6- والتخطيط للعلاقات العامة يجب أن يترجم إلى برامج تنفيذية واستراتيجيات وتكتيكات الاتصال بالجماهير للتقييم ومعرفة مدى النجاح أو القصور وتحقيق الأهداف المنشودة وتقييم المعوج منها. وبرامج العلاقات العامة يمكن أن تكون برامج وقاية لصيانة المؤسسة من الأخطار والصعوبات التي تواجهها، كما يمكن أن

تكون برامج العلاقات العامة علاجية لحل المشكلات التي تحدث والأزمات التي تظهر من المؤسسة والعاملين بها الخارجي، والاتجاه الحديث في العلاقات العامة هو عدم إهمال الجانب الوقائي وجعله في قائمة الأولويات.

7- اختيار الوسائل التي تستخدم في الإعلام، ويعني هذا استخدام وسائل الإعلام المناسبة التي يكون فيها فاعلية في التأثير في الجماهير، ولاشك أن كل وسيلة من هذه الوسائل تحقق غايات معينة توجه إلى فئات خاصة من الجمهور تتناسب مع ظروفهم، ويمكن تعيين نوع الجمهور من حيث مستوياته العلمية والثقافية والاجتماعية ومدى الإقبال أو الصدق الذي يبديه الجمهور والثقافات التي تستلزم استخدام نوع معين من الوسائل الإعلامية دون غيرها.

8- مراعاة مبدأ الانتشار السريع و التوسع التدريجي، فهناك آراء مختلفة في هذا المبدأ، إذ تجد فريقا من خبراء الإعلام والعلاقات العامة يرى ضرورة إتباع مبدأ الغزو السريع للجماهير بمعنى أن تبدأ البرامج الإعلامية والعلاقات العامة واسعة شاملة تبذل طاقة مادية وفنية كبيرة، وتستخدم فيها ألوان عديدة من أساليب التأثير والتشويق للوصول إلى تأييد الجماهير، ثم يعقب هذا التوسع نوع من الانكماش التدريجي بعد أن توطد أركان المؤسسة وتكسب لها جماهير كثيرة، ويعرف هذا الاتجاه بمبدأ الانكماش في البرنامج. (111)

9- تخصيص ميزانية محددة للبرامج الإعلامية في إطار الميزانية العامة للمؤسسة، و بحيث تتناسب مع البرامج المطلوبة، ومن المتوقع عليه ألا تشكل هذه المصروفات عبئا ثقيلا على المؤسسة أو تؤثر على مستوى الخدمات التي تقدم للعاملين أي الجمهور الداخلي للمؤسسة. (112)

2.5. برامج العلاقات العامة:

البرنامج في العلاقات العامة في الحقيقة هو مجموع الأنشطة والجهود التي توجه نحو عمليات التدعيم وكسب التأييد ورياح ثقة الجماهير وآرائهم في المؤسسة وذلك عن طريق إعلامهم وإخبارهم بأهداف وإنجازات المؤسسة سواء على مستوى النشاط الاجتماعي أو الثقافي أو الاقتصادي، وعليه بات من الضروري أثناء تنظيم وإعداد البرامج في العلاقات العامة أن يؤخذ بعين الاعتبار قدرة المؤسسة من الناحية المادية، المالية والبشرية إضافة إلى نوعية الوسائل المستعملة خصوصا من الناحية الإعلامية والاتصالية وإلى غير ذلك من العوامل والقضايا ذات الارتباط الوثيق بنجاح عملية البرمجة وتعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة، لأنه البرنامج الناجح يعني أن وراءه أخصائي ناجح، أو بمعنى آخر، إن الإعداد والجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر البسيط أو الهين لأنه يتطلب ممن يقوم به أن يكون على إمام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الإعلامية التي يريد أن يتناولها هذا البرنامج، وكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة وعناية، كلما كان البرنامج ناجحا، وذو أثر كبير لدى الجمهور وليست كل برامج العلاقات العامة على درجة واحدة من الصعوبة أو الجهد، فهناك البرامج البسيطة أو الخفيفة، مثل برنامج زيادة الموقع، أو برنامج ترحيب بصيف، أو برنامج تعريف بموضوع معين، وتتصاعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واسعة أو متعددة الجوانب، أو تغطي أعداد كبيرة من الجمهور، لأن مثل هذه البرامج تستدعي استخدام قدر أكبر من الأموال، والاستفادة بالعديد من وسائل الإعلام التي تكفي لتحقيق رسالة إعلامية واسعة، كما قد تكون تغطيتها ممتدة إلى العديد من الدول، ولعل الجيش الأمريكي والتي كانت تجلب لهل الفنانين والفنانات المعروفين في ذلك الوقت، لكي يرفهوا عن المقاتلين، ويحققوا لهم قدرا من المرح والسرور بالرغم من أهوال الحرب والقتال. (113)

1.2.5. أسس برنامج العلاقات العامة:

لكي نحصل على برنامج جيد الإعداد فلا بد أن نوفر له الأسس التالية:

1- أن يتضمن معلومات لها مغزى فقد انقضى الوقت الذي كان فيه الجمهور ينجذب لأي حدث صادر عن أحد الوزراء أو كبار رجال الحكومة أو كبار رجال الأعمال باعتباره من الحكم المأثورة، فالجمهور في هذه الأيام يتعرض لسيل جارف من الرسائل التي تحاول أن تجذب انتباهه، ولذلك نمت عنده حاسة الانتقاء لما هو هادف ومحدد وعدم الالتفات لما هو دون ذلك ولكي يكون للبرنامج مغزى فلا بد:

أ- أن يتضمن شيئاً يفيد الجمهور ويمس مصلحته مسا مباشراً ومحدداً.

ب- أن يحوي الجديد المستساغ أو الطريف المميز عن غيره من البرامج التي يتعرض لها الجمهور بكثرة كل يوم.

ج- أن يتناول كل الحقائق التي تؤيد دعوته، فلم يعد من المقبول أن تقدم النتائج إلى الجمهور دون المقدمات التي أدت إليها، والبرنامج الناجح هو الذي يجعل الجمهور يصل إلى النتيجة من الحقائق المعروضة في نفس لحظة وصول البرنامج إلى نهايته.

2- أن يكون البرنامج مؤثراً إلى أقصى مدى، فالعبارة الواضحة والصوت العذب هما مفتاح الاتصال وأساس استمراره وبدونهما يعرض الجمهور عن البرنامج مهما كان قويا من الناحية المنطقية.

3- اختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور وهذا يتوقف على العوامل التالية:

أ- الصفات الخاصة بالجمهور المستهدف من النواحي التعليمية والمهنية والعمرية وغيرها، وما إذا كان البرنامج موجهاً إلى الجمهور الداخلي أو الخارجي.

ب- طبيعة الفكرة أو الموضوع المطروح من حيث درجة البساطة أو التعقيد.

ج- أهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المرجو تحقيقه من البرنامج.

- د- الوسائل الإعلامية المتاحة داخليا وخارجيا.
- ه- النفقات المالية التي تتطلبها الوسيلة ومدى ملاءمتها للهدف من البرنامج. (114)
- بالإضافة إلى ما سبق هناك أيضا بعض الشروط والأسس التي يجب أن تتوفر في برنامج العلاقات العامة وهي تلك التي تتمثل فيما يلي:
- أ- أن يكون البرنامج ذا هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة.
- ب- أن يحدد نوع الجمهور المقصود لعملية العلاقات العامة.
- ج- أن تراعي الدقة في اختيار الأدوات والأساليب التي تستخدم في هذه العملية.
- د- أن تكون طريقة الإعلام واضحة ومثيرة للانتباه واهتمام ورضا الجماهير.
- ه- أن يكون البرنامج مستمرا ويتنوع بحسب تنوع الجماهير وتنوع احتياجاته.
- و- أن يكون البرنامج دائما قائم على عمليات بحث واستقصاء للرأي وتخطيط.
- وحتى تكون برامج العلاقات العامة ناجحة ومحقة لأهدافها فمن الواجب أيضا أن تراعي الخطوات التالية:
- 1- أن تكون سياسة المؤسسة العامة وخططها وبرامجها وإنتاجها بصفة عامة مقبولة أساسا من الجماهير ولا يوجد ضدها ما يجعلها ضد المصلحة العامة.
- 2- أن تستعين المؤسسة بالمتخصص في العلاقات العامة.
- 3- أن تكون عملية الإعلام والاتصال مبنية على حقائق ودراسات كافية.
- 4- أن يراعي في المعلومات ومادة الإعلام المقدمة للجماهير الأمانة وأن تكون معبرة عن الواقع وبعيدة عن الدعاية الجوفاء.
- 5- أن يكون هدف البرنامج تنمية الجماهير وتعويدها المناقشة قبل تقبل الأخبار والمعلومات على علاتها.

6- أن يحاول المختصون بالعلاقات العامة بالمؤسسة التعرف باستمرار على موقف الجماهير من المؤسسة وأن يحاولوا تغيير بعض الاتجاهات الخاطئة التي تضر بالمؤسسة وتسيء إلى سمعتها.

7- ولا بد أن يكون هناك إشراف مستمر على تنفيذ برامج العلاقات العامة في المؤسسة وذلك لضمان تحقيق الأهداف وكسب تأييد الجماهير الداخلية للمؤسسة.

من خلال ما سبق نلاحظ أن برنامج العلاقات العامة وحتى تضمن النجاح له على أرض الواقع ويكون ضمانا للرضا الجماهيري عليه أن يتميز بالكثير من الدعائم والأسس سواء كانت متعلقة بالجوانب الإنسانية البحتة أو مرتبطة بالنواحي الإعلامية والاتصالية أو مرتكزة على المبادئ الأخلاقية فهي كلها عوامل ومتغيرات من الواجب والضروري أخذها بعين الجدية والاعتبار وهذا دون أن ننسى أن برنامج المؤسسة الهادف الناجح هو ذلك الذي يبين ويوضح ويؤكد على التعريف العام والمفصل لمختلف جوانب الأنشطة

التي تؤديها سواء أكانت موجهة لجمهورها الداخلي أو الخارجي أو تلك المرتبطة بشتى المواضيع والقضايا ذات الاهتمام والارتباط الشديد بها الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة التعرف على أنواع برامج العلاقات العامة وكيفيات قياسها.

2.2.5. أنواع برامج العلاقات العامة وطرق قياسها:

أولاً: أنواع برامج العلاقات العامة: هناك عدة أنواع من برامج العلاقات العامة يمكن أن نقسمها كما يلي:

أ- البرامج البسيطة ومحدودة التأثير: هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدد من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة ومن أمثلة ذلك برنامج زيادة لمواقع المنشأة من وفد زائر وفوج من الضيوف، أو دعوة ضيف ذو حيثية معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النقود الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها ومشروعاتها، أو مدى نجاحها، ومثل هذه البرامج تتحدد في أنها لا تتكلف مبالغ

كبيرة أو تتطلب في إعداد إشراك أكثر من أخصائي العلاقات العامة أو محاولة مجارة الأحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل فيه المنشأة، أو من الممكن أن تحاول المنشأة مجارة البيئة التي تتواجد بها المنشأة أو مشروعها.

ب- البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات: والتأثير واضح أن البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبيا تتفق مع المواقف المعينة، والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج، والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة وذوي

الخبرة الطويلة نسبيا، وقد يستعان في إعداده مستشارا أو أكثر، وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه، والواقع أن البرنامج الكبير لا بد وأن يكون الهدف من وراء إعداده كبير، بمعنى أنه قد يكون بهدف إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين، أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة و غير معروف بالنسبة للمنشأة.

ج- البرامج الإعلامية الهجومية: والبرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة، إلا أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين، أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها، كما و كانت إحدى المنشآت تتوقع خطرا من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحها، وهذا ما يكون للهجوم مبررا مثل الدفاع عن النفس مقدما قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

د- البرامج الإعلامية الدفاعية: وهذه البرامج الإعلامية الدفاعية هي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحرص والحيلة في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة، وما يجب أن تشملها هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد معتمدا في ذلك على كشف الأكاذيب، وعرض الحقائق دون تعديل أو إضافة، هذا بالإضافة إلى ضرورة إبراز الجوانب الممتازة

والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة، ولا يمنع ذلك من تضمين البرنامج الدفاعي بعض ما ورد من هجوم أو شائعة أو أكذوبة وتنفيذها في دقة وإتقان بحيث لا تدع فرصة أمام المعادين للمنشأة لإعادة هجوم مرة أخرى.

هـ - برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة: وهنا نجد أن برامج العلاقات العامة يمكن أن تكون سريعة الحركة، وعلى وعي تام بمضمون الشائعة أو الدعاية الكاذبة، وتركز في مضمونها على القضاء عليها في سرعة وإنجاز قوي حتى لا تستمر هذه الشائعة أو الدعاية الكاذبة غي لإعطاء سمومها وآثارها الضارة على المنشأة، وقد يتساءل البعض كيف يمكن وضع علاقات عامة يتصدى للشائعة أو الدعاية الكاذبة.

- التحديد الدقيق للشائعة أو الدعاية الكاذبة: بمعنى أن المهمة الأولى في وضع البرنامج هي ذلك التحديد أو التشخيص الذي لا يدع صغيرة أو كبيرة دون أن يحددها ويعرف مدى أهميتها والأهم من ذلك كشف ما تتضمنه من حقيقة وما أضيف لها من أكاذيب أو الإضافات من صنع مصدر الإشاعة أو نتيجة لتناقلها من شخص لآخر.

- تحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها: من المهم أيضا أن يقوم أخصائي العلاقات العامة بتحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها لأنه إذا كانت الشائعة قد خفت أو انتهت آثارها، فلا مجال للدخول في هجومها، أو إعداد البرنامج من أساسه.

- اختبار مدى اقتناع الجمهور بالشائعة: ويلزم إجراء أحاديث مع بعض الأفراد أو المجموعات التي تمثل أهمية خاصة للمنشأة أو الذين تعتبرهم المنشأة من ذوي الرأي الهام فيما يقال أو يثار عن المنشأة، مثال بعض ذوي الرأي، أو كبار العملاء أو المتعاملين مع المنشأة في شكل عينة ومن مناقشتهم ومعرفة آرائهم الشخصية يمكن الحكم على مدى اقتناع هذه العينة الممثلة للجمهور.

- رسم وإعداد البرنامج: ويتم رسم البرنامج على أساس النتائج التي أمكن التوصل إليها، وبهذا قد يكون المناسب عمل برنامج هجومي مضاد أو عمل برنامج دفاعي بهدف توضيح الكذب ومصدر الشائعة وأسبابها وغير ذلك.

و. برنامج استقبال الشكاوي والرد عليها: تهتم بعض المنشآت بنا يحرره المتعاملين معها من شكاوي على أن اعتبار أن الشكاوي تكشف عن صعوبات أو عقوبات أو أسباب تسيء إلى العلاقات بين المنشأة والمتعاملين معها، ونجد أن الشكاوي نوعين:

- **شكوى خارجية:** وهي الشكوى التي يحررها المتعامل مع المنشأة سواء كان هذا المتعامل أحد العملاء أو المستهلكين للسلع التي تنتجها المنشأة أو أحد المشترين للمنتجات والبضائع التي تبيعها المنشأة إذا كانت المنشأة تجارية، وقد تكون المنشأة خدمية أي تقدم الخدمات سواء عامة أو خاصة إلى الجمهور المنفعين أو المستفيدين بالخدمة سواء بمقابل أو بدون مقابل والمنشآت الخدمية تهتم جدا بدوام الصلة والثقة بينها وبين المتعاملين معها.

- **الشكوى الداخلية:** والشكوى الداخلية هي نوع آخر من الشكاوي ولكن محورها - في العادة - من العاملين بالمنشأة أو أحد عمالها أو موظفيها، وكثيرا ما تكون متعلقة بظلم أو تظلم من قرار صدر ضد مصلحة هذا العامل أو الموظف، وعادة ما تميل المنشآت إلى وضع نظام للشكوى أو التظلمات بحيث يلتزم الموظف أو الشاكي بإتباعه وحتى تكون لكل صاحب حق أو مصلحة خطوات محددة يلجأ إليها في استيفاء حقه، أو في إبعاد الضرر عن نفسه، ومهما اختلفت نوعية الشكوى من خارجية أو داخلية، فيجب أن تدرج ضمن برنامج العلاقات العامة الذي يهدف إلى التنقية المستمرة في العلاقات الطيبة، التي يجب أن تسود بين المنشأة وعملائها والمتعاملين معها وعمالها، وبهذا يكون برنامج العلاقات العامة قد أسهم بشكل أو بآخر في دوام العلاقات العامة الطيبة، وحقق المناخ الملائم الذي يساعده دائما على تزكية روح الود والإخاء والاحترام المتبادل بين كل الأطراف المتعاملة في إطار المنشأة ومجالات نشاطاتها المختلفة.

ز - **برامج الإعلام الداخلي:** وهذه البرامج الإعلامية الداخلية تتسم عادة بلغة ودية للغاية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهرة العاملين داخل المنشأة، وعادة ما يتكون البرنامج من عدة نوعيات مثل:

- النشرات الداخلية.
- عقد اجتماعات دور مع العاملين أو مجموعات من عاملين.
- تنظيم رحلات جماعية إلى مواقع بعيدة أو قريبة مقابل أجور مناسبة.
- تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات.
- تقديم هدايا أو مكافآت مالية مجزية في حالات خاصة، مل حالات المرض أو الحصول على نتائج غير عادية أو النجاح في مهمة أو الخروج على التقاعد.

ونجد في بعض المنشآت الخاصة اهتمام بعض الاجتماعات الدورية تحت مسمى: Weekly meeting, Monthly meeting أو اللقاء السنوي مع حفل عشاء فاخر في أحد الفنادق الكبيرة، ولعل في الأمثلة العديدة التي نراها في الشركات المشتركة أو شركات الانفتاح الاقتصادي، وما يفيد برامج علاقات عامة جيدة ويغطي البعض منها بالعديد من البيانات والمعلومات عن أنشطة الشركة ومشروعاتها وما حققه من إنجازات وما تبعيته من السنوات المقبلة، وتعتمد بعض إدارات العلاقات العامة إلى تقديم مسابقات بين العاملين وتغطيتها إعلاميا سواء للداخل أو حتى للخارج مثل مسابقة البطولة السنوية أو مسابقة العامل المثالي...إلخ.

وفي بعض المصانع تقوم برامج الإعلام الداخلي على أساس التنوع الكبير، حتى أن البعض منهم يستخدم الإذاعة الداخلة فمثلا في كثير من مصانع اليابان، تستخدم الإذاعات الداخلية التي تذيع الموسيقى الخفيفة أو الأغاني التي يفضلها العمال على اعتبار أن هذه الموسيقى، والأغاني تشجع العمال على التركيز في أعمالهم أو خلق مناخ مناسب للأداء دون ملل.

ح- برامج الإعلام الخارجي: ويعتبر من ضمن العلاقات العامة تقديم برامج للإعلام الخارجي، ولا نقصد بالإعلام الخارجي أن يكون هذا الإعلام خارج الحدود للمنشأة أو للوطن فحسب، بل قد يمتد برنامج الإعلام الخارجي ليشمل عدة نواحي مختلفة، فمثلا

نجد بعض إدارات العلاقات العامة ترسم برامج للإعلام الخارجي تتناول نشرات أو كتيبات موجهة إلى جمهور معين، فمثلا نجد برامج الإعلام تستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المنشأة ومجالات التعاون معها، والخدمات التي تقدمها لعملائها والمساهمين وإلى الأماكن التي يحتمل أن تصبح في وقت لاحق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها، ومن أمثلة ذلك ما تقوم به بعض الشركات في إعداد نشرات مطبوعة تخرج بشكل أنيق للغاية، ولها عدة أقسام أو أبواب تناسب الجمهور الذي توجه إليه، كما تجد بعض إدارات العلاقات العامة في الشركات الكبيرة بإعداد أفلام سينمائية تستعرض فيها أهم الإنجازات التي حققتها هذه الشركات، مع إبراز الجوانب المشرفة والبراقة التي توضح مدى ما حققته الشركة من تقدم وتحسين في الأوضاع سواء بالنسبة لعملائها أو حتى بالنسبة لعمالها ومستخدميها ومن أمثلة ذلك الأفلام التي تقوم بعرضها

الشركات في وسائل الإعلام أو في اللقاءات التي تنظمها العلاقات العامة بالزيارات وفي المناسبات المختلفة، كما تعمل بعض الشركات على استغلال فرص المعارض الدولية والاشتراك في المسابقات وكذلك المساهمة في المشروعات القومية أو ذات الأثر الكبير على الرأي العام بهدف تحقيق أكبر قدر من الإعلام عن المنشأة ونشاطها. (115)

ويمكن أيضا تقسيم برامج العلاقات العامة إلى برامج وقائية وبرامج علاجية وأخرى برامج لحالات الضرورة نذكر فما يلي:

٧ البرامج الوقائية: وفيها نوعين الأول طويل المدى والثاني قصير المدى.

- **التخطيط للمدى الطويل:** ويتحدد هذا النوع من التخطيط للبرامج طويلة المدى في ضوء السياسة العامة للمؤسسات، ومن خلال الإطار العام لهذا النوع من التخطيط يتحدد معالم التخطيط للبرامج على المدى القصير، وهناك بعدين أساسيين يجب مراعاتهما عند وضع أهداف التخطيط للبرامج على المدى الطويل وهما: توعية الجماهير أهداف التخطيط وتدريب القائمين بالتنفيذ على الأساليب المزمع إتباعها عند وضع التخطيط موضع التنفيذ، ويستلزم ذلك بالضرورة معرفة الجماهير بمستوياتها المختلفة الاجتماعية

والاقتصادية والثقافية ومعرفة درجة الإقبال والصد التي تبديها كل فئة من فئات الجماهير ونوع الثقافات المناسبة لكل وسيلة أو أسلوب للاتصال المزمع استخدامها. (116)

ولقد قامت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات في الماضي بتركيز جهودها على التخطيط العلاجي وعلى حساب التخطيط للبرامج على المدى الطويل ولكنها الآن تسعى للإفادة من النتائج التي حققها التخطيط للبرامج العلاجية في دعم أسس تخطيط برامج المدى الطويل.

- **التخطيط للمدى القصير:** ويقصد به مجموعة من الإجراءات المدروسة التي تسبق تنفيذ الخطط للبرامج طويلة المدى بقصد الوصول إلى الأهداف، وأول ما يشترط فيه واقعيته وبعده عن الفلسفات العامة والنظريات التي تبعد كل البعد عن الواقع والتخطيط للبرامج القصيرة المدى يفيد المؤسسات في تحقيق الأهداف الآتية:

- تنشيط المبيعات أو الخدمات
- تقبل السياسة العامة للمؤسسة.
- توطيد العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجماهيرها.
- توعية الجمهور الداخلي للمؤسسة بأوجه نشاطها ومراحل تطورها.
- يمنع وقوع الصعاب والمشكلات التي تعترض المؤسسة ونقل من إنتاجها أو خدماتها.

v تخطيط البرامج العلاجية: قد يكون من الميسور إخضاع الخطط والبرامج للتوقيت في ظل سير الأمور الطبيعية إلا أن هناك شيئا واحدا لا يمكن التنبؤ به في حالات الكوارث والأزمات التي تعترض لهل المؤسسات وإن كان حدوثها محتملا دائما ومن هذا يمكن لإدارة العلاقات العامة وضع الخطط بالدقة التي وضعت بها إلا أنها مع ذلك يجب أن تتسم بالسرعة والحزم.

وخبير العلاقات العامة المتمكن هو الذي يضع خططا واضحة المعالم لمواجهة تلك الأزمات عند حدوثها، فالمؤسسة الصناعية للمواد الملتهبة أو المفرقات عليها نقد وحوادث حرائق والذي يعمل في مؤسسة التعدين عليه أن يحسب حساب انهيار المناجم، ومن المفيد أن يكون لدى إدارة العلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات المعرضة لمثل

هذه الكوارث، خططا وبرامج متكاملة تأخذ طريقها إلى التنفيذ فور وقوع ما يبهر تدخلها وعن طريق مثل هذه الخطط يتيسر للعلاقات العامة أن تزود الجمهور ورجال الصحف والإذاعة والتلفزيون بالحقائق في أسرع وقت مستطاع وقبل أن تنتشر الشائعات فتتال سمعة المؤسسة.

على أساس ما سبق ذكره يلاحظ أن للعلاقات العامة برامج عدة ومتنوعة على خبائها أن يتبعوا ويختاروا فقط النوع الذي يتماشى والظروف التي تعيشها المؤسسة والأحوال والشروط التي يتطلب أن يلتزم بها كل المسؤولين والعاملين قصد تحقيق ما يراد تحقيقه سواء تعلق الأمر بموضوع حالي طارئ يستوجب مواجهته في السريع العاجل أو بموضوع مستقبلي استراتيجي يستلزم التحضير له إن صدقت التنبؤات من طرف المختصين في الدراسات المستقبلية المرتبطة ببقاء واستقرار المؤسسة.

خلاصة

مما سبق ذكره يتضح أن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي إنساني قديم قدم الوجود الإنساني، مر على عدة محطات تاريخية وترك بصماته على مختلف الحضارات ليخرج في حلته الجديدة في المؤسسات المعاصرة، ويصنع لنفسه مكانة مرموقة في الدول المتقدمة وفق تخطيط دقيق وبرامج مدروسة ومن خلال الوظائف والمهام التي أنيطت به في تلميع صورة المؤسسات، مرتكزا في ذلك على مجموعة من الأسس والمبادئ والأخلاقيات، فاحتل بذلك صدارة الترتيب في الهيكل التنظيمي للمؤسسات.

هوامش الفصل الثاني

1. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص: 2
2. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص: 14
3. نفس المكان.
4. زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001، ص: 23
5. هناء حافظ بدوي، مرجع سبق ذكره، ص: 15
6. نفس المكان.
7. محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص: 35
8. البدر حمود العزيز، أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، الرياض، دار العلوم، 2000، ص: 14
9. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 1998، ص: 39-40
10. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، عمان، داتر جريز للنشر والتوزيع، 2005، ص: 18
11. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، الأزاريطة، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص: 173-174
12. هناء حافظ بدوي، مرجع سبق ذكره، ص: 17
13. عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص: 19
14. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، ط1، القاهرة، دار الفجر، 1995، ص: 19-20
15. عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص: 20
16. غريب عبد السميع غريب، الاتصالات والعلاقات الإنسانية في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص: 37-38
17. عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص: 19
18. موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، العلاقات العامة والإعلان الحديث، Edito Greps، ص: 47

19. Constantine Lougovoy, actions psychologique et relations publiques , Paris,Dunod Economica, 1971, p:18)
20. عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص:30
21. علي عجوة، دراسات في العلاقات العامة والإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1985، ص:10-08
22. محمد بن ابراهيم التويجري، موسوعة الإدارة العربية الإسلامية، المجلد 4، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، 2004، ص: 203
23. علي عجوة، الإعلام وقضايا التنمية، ط1 ، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص: 167
24. علي عجوة، دراسات في العلاقات العامة والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص: 16-18
25. طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ت، ص: 27
26. إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة، 1999، ص: 21
27. غريب عبد السميع غريب، مرجع سبق ذكره، ص: 49
28. إدوارد بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، القاهرة، دار المعارف، د.ت، ص: 13
29. غريب سيد أحمد، علم الاجتماع والإعلام والاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1996، ص: 111
30. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، عمان، دار روضة، 1999 ، ص:117
31. منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الخامس، 2003، ص: 1619
32. جميل أحمد خضر، مرجع سبق ذكره، ص:11
33. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس، علم الاجتماع، علم الإدارة، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1997، ص: 116
34. موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص: 15
35. Danielle Maisonneuve et autre, relations publiques, 2 Edition, Canada, Presse de l'université du Québec, 2000, p :10
36. Bernard Lecoq, les relations publiques, pourquoi ? comment ? entreprise moderne d »édition, Paris, 1970, p :19
37. بلقاسم بن روان، الاتصال في المؤسسة، المجلة الجزائرية للاتصال، ع13، جانفي-جوان 1996، ص: 237
38. Jean Chaumely et Denis Huisman, les relations publiques, Que sais -je ? Presse Universitaire de France ,Paris,1972, p :10

39. محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلومصرية، 1968، ص: 19
40. Bernard Lecoq, op.cit, p : 16
41. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل العام، المدخل البيئي، المدخل الإداري)، القاهرة، دار الفجر، 1990، ص: 33
4. فخري جاسم سليمان وآخرون، العلاقات العامة، العراق، المكتبة الوطنية، 1971، ص: 29
43. عبد الكريم درويش، ليلي تكلا، أصول الإدارة العامة، القاهرة، مكتبة الأنجلومصرية، 1968، ص: 485
44. إبراهيم عجوة، مرجع سبق ذكره، ص: 33
45. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، مرجع سبق ذكره، ص: 115
46. عادل حسن، العلاقات العامة، ط3، بيروت، دار النهضة، 1984، ص: 8
47. علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، جامعة القاهرة، 2001، ص: 15
48. محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الأردن، مؤسسة زهران، 1977، ص: 15
49. سعاد حسن بشارة، دور العلاقات العامة في دعم فعاليات الجامعات، جدة، 1998، ص: 35
50. إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود، العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، ط1، عمان، مؤسسة الوراق، 1999، ص: 52
51. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، بيروت، دار الجيل، 1994، ص: 787
52. محمد ناصر جودت، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، ط1، عمان، دار مجدلاوي، 1998، ص: 175
53. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، القاهرة، المكتبة الأنجلومصرية، 1968، ص: 16
54. أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، ط2، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1972، ص: 25
55. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام، المدخل البيئي، المدخل الإداري، مرجع سبق ذكره، ص: 61.
56. المرجع نفسه، ص: 64 .
57. المرجع نفسه، ص: 66
58. أليس ناجل وبات نيومان، العلاقات العامة في مجال التطبيق، ترجمة حسين الديب، مصر، دار المعارف للنشر، 1979، ص: 45.

59. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس، علم الاجتماع، علم الإدارة، مرجع سبق ذكره، ص: 363
60. مهدي حسن زويلف، أحمد القطامي، العلاقات العامة: النظرية والأساليب، عمان، دار حنين، 1994، ص: 16
61. حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية مفاهيم ووظائف، مكتبة الأنجلو المصرية 1980، ص: 169
62. حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية - مفاهيم ووظائف - مكتبة نجلو المصرية 1980، ص: 169
63. الياس سلوم ، تقنية العلاقات العامة، سلسلة الرضا للمعلومات، ط1، 2000، ص: 53
64. زكي راتب غوشة، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، مطبعة التوفيق، 1984، ص: 27
65. محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة من منظور إداري، ط1، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005، ص: 49
66. فخري جاسم سليمان و آخرون، العلاقات العامة، العراق، المكتبة الوطنية، 1971، ص: 67
67. راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص: 66
68. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، مرجع سبق ذكره، ص: 343
69. المرجع نفسه، ص ص: 357-358
70. المرجع نفسه، ص ص: 336-337.
71. حسين علي، التسويق: الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية ، دار الرضا للنشر سوريا ، 2000، ص: 268
72. عبد الكريم راضي الجابوري، العلاقات العامة وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار التنوير، 2001، ص: 35
73. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص: 41
74. محمد مصطفى محمد، الخدمة الاجتماعية في مجال علاقات العمل، ط1، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص: 222
75. شوميلي وهوبسن، العلاقات العامة، ترجمة فريد أنطونيوس، مكتب الفجر المجتمعي، بيروت، 1970، ص: 17

76. Yves Chirouse , Le marketing, tome1, 2 Edition,1990,p : 22
77. شدونان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005، الإسكندرية، ص: 59
78. موسوعة الإدارة العربية، مرجع سبق ذكره، ص: 213
79. شدونان علي شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص: 42
- 80- هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص: 43
81. موسوعة الإدارة العربية ، مرجع سبق ذكره، ص: 210
- 82 إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو، مرجع سبق ذكره، ص: 134
- 83 أحمد كمال أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 40 - 42.
84. حسين عبد الحميد أحمد رشوان ،مرجع سبق ذكره، ص ص: 125 - 133
85. هدى لطيف، العلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1997، ص 16.
86. أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 26-29
- 87 محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام، المدخل البيئي، المدخل الإداري، مرجع سبق ذكره، ص: 50
88. المرجع نفسه، ص: 52
89. ادوارد بيرنيز، مرجع سبق ذكره، ص: 13
90. علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص: 18-20
91. محمد بهجت كاشك، مرجع سبق ذكره، ص: 48-50
92. مختار التهامي، إبراهيم الداوقوي، مبادئ في العلاقات العامة في الدول النامية، ط 1 ، دار المعرفة ، 1980، ص: 43
93. إبراهيم وهبي فهد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 239، 283
94. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الإسكندرية، دار الجامعية، ص ص: 43، 45
95. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ص: 113-115
96. سمير محمد حسين، دراسات في العلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص: 88

- 97- محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص: 43
98. محمد سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط3، عمان، دار وائل للنشر، 2005، ص: 205
99. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004، ص: 40
100. عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، مركز الخبرات المعنية للإدارة، ط1، 2003، ص: 39
101. عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص: 66
102. ادوارد برينز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 152
103. عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص: 91
104. Constantine Lougovoy, op.cit, p : 80
- 105- عبد الرحمن توفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 47
- 106- موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال الحديثة، التامين والتخطيط والتنظيم، Edito Press، 2004، ص: 167
- 107- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ط1، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2005، ص: 179
- 108- موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 168_169
109. أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة الحديثة، 1967، ص: 114
- 110 سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، تقديم: عبد العزيز شرف، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2003، ص-ص: 242-243
- 111- محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام، المدخل البيئي، المدخل الإداري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 102-103.
112. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، مرجع سبق ذكره، ص: 193
113. المرجع نفسه، ص: 195
114. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1995، ص ص: 105 - 106
- 115- على عجوة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 146 - 147
- 116(أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 110- 124).

تمهيد:

اكتست العلاقات العامة في الوقت الراهن أهمية بالغة، واكتسحت جميع الميادين دونما استثناء لتصنع لنفسها مكانة مهمة ومرموقة، نتيجة التغيير الذي مس المجتمعات المعاصرة وجعل من الاتصال والعلاقات العامة ضرورة ملحة في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، اقتصادية، تجارية، خدمية، سياسية.... إلخ.

والبرلمان بصفته من المؤسسات السيادية في الدول لم يغفل عن هذه الوظيفة بل استغلها ليلمع صورته للمجتمع المدني. ومن خلال هذا الفصل سنخرج على أهمية العلاقات العامة في المؤسسات ومجالاتها، لنقف عند مفهوم البرلمان ووظائفه، ثم الاتصال في العلاقات العامة مروراً بعناصره ووسائله، لنختم الفصل بنماذج عن العلاقات العامة في بعض البرلمانات في العالم.

1. أهمية العلاقات العامة ومجالاتها:

1.1. أهميتها:

أ. أهمية العلاقات العامة للمنشأة الصناعية :

وتبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية لاعتبار أن المؤسسة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المشتركين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين، والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها، وهذا دور له أهميته من أدوار العلاقات العامة. (1)

وبهذه النوعيات المختلفة من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية فهي دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها، وإلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها، وما لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات على مستوى عادل من الكفاءة والخبرة، فسوف تتأثر علاقات هذه المنشآت. وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللياقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها خاصة وأن في مجال المنافسة قد يلجأ المنافسون إلى التشويش وإقامة الشائعات ضد المنشأة.

ب. أهمية العلاقات العامة للمنشأة الخدمية :

وإذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل أهمية خاصة، ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المؤسسة

الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلا، أو لأن مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة، ولكن في وجود منشأة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها، وهذا يصعب من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دورة أكثر صعوبة، فمثلا - في شركة الطيران التي لا تهتم بعملائها ولا تقدم لهم الخدمات على الوجه المرضي أو لا تقوم طائراتها في المواعيد المحددة لها فأمام الجمهور بدائل كثيرة منها الشركات الأخرى التي تعمل في خدمة الطيران والتي تتبع أحسن الخدمات وبنفس التكلفة أو ربما أقل. (2)

وهذا ما حدث لإحدى شركات الطيران في المنطقة العربية عندما أهملت الجمهور ولم تحسن في خدماتها ، ونتيجة لسوء خدماتها تحول عملاؤها إلى شركات أخرى وبالإضافة إلى سوء الإدارة أصيبت الشركة بخسائر فادحة أدت في النهاية إلى إفلاسها وهناك أيضا أمثلة عديدة عن عدم اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة في كثير من شركات القطاع العام العاملة في الخدمات العامة مما أدى إلى انصراف الجمهور عنها إلى مؤسسات القطاع الخاص أو مؤسسات القطاع الأجنبي أو المشترك.

ج. أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية :

بما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فان الحاجة لا تقتصر على المنشآت التجارية بل تتعداها إلى المؤسسات العامة لأن الحكومات تقوم على رضا الشعب وتستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب، فإن القوى التي غيرت وجه العالم خلال أقل من قرن من الزمان أدت إلى رفع مكانة الفرد وأهميته وتقليص قوة القادة وسيطرتهم. فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وإرادتها فقط، تهتدي بآرائها هي وليس بما يمليه عليها القادة، فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأييدهم له.

فالحكومة الديمقراطية تحرص على الحفاظ على علاقات طيبة مع الشعب فتضع بين يديه كل المعلومات والحقائق عما تؤديه له من خدمات مستخدمة في ذلك جميع وسائل الإعلام المعروفة.

2.1. مجالات العلاقات العامة:

يمكن لدارس العلاقات العامة أن يتخصص في مجال من مجالات العلاقات العامة من العلاقات الداخلية التي تتطلب اتصالات المستخدمين والعمال وإصدار النشريات لهم، أو يتخصص في العلاقات التجارية فيهتم بجماهير المساهمين أو الزبائن أو العملاء ... كما له أن يتخصص في العلاقات السياسية العامة فيهتم بنظم الحكم والعمليات الانتخابية وسلوك الناخبين وتصرفاتهم ووسائل كسب صداقتهم، ولا يكون التخصص في المجالات النشاطية الحكومية والاقتصادية فحسب بل إن مجال الجمعيات الخيرية وهيئات الخدمات العامة والنقابات في حاجة ملحة إلى إقهام الجماهير ما تقوم به من أعمال .

ففي **المجال الحكومي** تزايد اهتمام الحكومات بالعلاقات العامة كان نتيجة لانتشار النظم الديمقراطية وظهور الرأي العام كقوة مؤثرة في إدارة الأحداث واتخاذ القرارات والسياسات نمو جماعات الضغط في كثير من الدول إضافة إلى تطور وسائل الاتصال، مما أدى إلى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة وتبادل التأثير بين الثقافات المتباينة ويمكن أن ندرج وظيفتين للعلاقات العامة الحكومية هما:

-تقديم معلومات مستمرة ومنظمة عن السياسات والخطط والاتجاهات الحكومية إلى الجماهير وإعلامها بالتشريعات والتنظيمات والإجراءات التي تمس الحياة اليومية للمواطنين .

-تقديم النصح للوزراء وكبار المسؤولين فيما يتعلق برود الفعل الحالية والمتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة .

أما في **المجال الاقتصادي** تقوم العلاقات العامة على رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين ولتنمية مهاراتهم وتوسيع معرفتهم وثقافتهم. وتوجيه الاتفاق الحكومي وتنمية عملية

الادخار من قبل أفراد المجتمع، وإرشاد السلوك الاجتماعي، إضافة إلى تنمية الوعي الاجتماعي تجاه التأمين وإرشاد العاملين نحو إتباع الأمن الصناعي، وتنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات لتوضيح وشرح الوضع الاقتصادي في الدولة وحتى أفراد المجتمع للمشاركة في علاج المشكلات الاقتصادية والقضاء عليها.

وفي المجال الإداري تكمن أهمية العلاقات العامة في معرفة الظروف الفردية إلى عرقلة أداء الخدمات وتوجيه المعنيين لدراساتها واتخاذ القرارات الكفيلة بالقضاء عليها، وضبط إجراءات تحسين وتطوير مستوى الخدمات، مع تشجيع المبادرات الذاتية والعمل على تعميمها لتبسيط الإجراءات الإدارية باستعمال وسائل العلاقات العامة من خلال عقد الندوات والمؤتمرات لمناقشة أساليب تطوير الخدمة والقضاء على السلبات الموجودة في الجهاز الإداري، وكذا تنظيم المسابقات لتطوير العمل الإداري، ووضع نظام الحوافز تتفق وإمكانيات المؤسسة.

وفي المجال الاجتماعي يمكن دور العلاقات العامة في المساهمة في حل مشكل الأمة، والمساهمة في تنمية الوعي الصحي ونشر القيم الروحية والأخلاق الفاضلة بين العاملين ومساعدة العمال في انشغال أوقات فراغهم من خلال الأنشطة المختلفة الفنية والرياضية والثقافية والمساهمة في إنشاء الجمعيات والنوادي الهادفة.

أما عن العلاقات العامة في الميادين السياسية فيعتبر الساسة من الرواد الأوائل في الاستفادة من فنون العلاقات العامة، والعلاقات العامة السياسية أقرب أنواع العلاقات العامة استخداماً في المؤتمرات الدولية، وأعد ميادين التخصص بين العلاقات العامة الدولية لاهتمامها بكافة علاقات الصداقة والمودة والتفاهم بين شعوب الدول المختلفة.

لقد تطورت العلاقات العامة في الميدان السياسي تطوراً كبيراً حتى أصبح لها الآن إدارات خاصة بها في معظم الوزارات والمؤسسات السياسية، حيث تعمل وسائل الاتصال في العلاقات العامة على غرس الشعور بالانتماء الوطني والقومي عند المواطنين، فشعور المواطن بالولاء هو الذي يدفعه إلى بذل التضحيات التي تتطلبها مصلحة البلاد، كما أنها تسهم في إيجاد الوعي السياسي لدى المواطنين،

وتشجيعهم على المشاركة السياسية في اتخاذ القرارات من خلال العمل الديمقراطي السليم، مع إتاحة الفرصة لكافة الآراء للتعبير عن نفسها من خلالها هذه الوسائل مساهمة منها في نقل صوت الجماهير ومشاكلها إلى القيادة السياسية، وبذلك تكتمل دائرة الاتصال من أعلى إلى أسفل، ومن أسفل إلى أعلى. (3)

إن ممارسة إدارة العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسات يجعلها قناة وصل بين المؤسسات السياسية والرأي العام، ويساعد الجماهير على الشعور بأهمية المؤسسات في العملية السياسية، فوسائل الاتصال تتناول النشاط السياسي للمؤسسات البرلمانية والحزبية، وتركز على إبراز أنشطة هذه المؤسسات ومحاولة الحصول على تأييد الجمهور لها، وتعتبر العلاقات العامة ضرورية لتنظيم نشاط الأحزاب السياسية وتحسين برامجها وأعمالها، كما يعتمد الرأي العام عليها في التعبير عن مطالبه من خلال الأحزاب والقوى الضاغطة.

ويعتبر البرلمان من المؤسسات السياسية التي تحرص على تلميع صورتها أمام الرأي العام، لذلك سنقف مباشرة عند مفهومه ووظائفه من خلال هذا الجزء:

2. البرلمان:

1.2. مفهومه ونشأته:

تشتق كلمة برلمان من كلمة (Parler) و (Parlementer) الفرنسيين اللتين تعنيان الكلام والمناقشة، وهي تنبع أيضا من الكلمة اللاتينية (Parliamenteur)، وتشير في الإنجليزية إلى كلمة (Parliament) (4)

ويأتينا المعنى الحديث بكلمة برلمان من إنجلترا، حيث ترمز منذ القرن الثالث عشر إلى المجلسين الذين كانا يؤكدان سلطتهما اتجاه الملك جان سان تير.

نشأ البرلمان أصلا من الإرادة التي أبدتها الكونتات والبارونات وممثلو الكنيسة والمدن للموافقة على جباية الأموال التي رأى الملك حاجة إليها.

لم يكن البرلمان في البداية مؤسسة ديمقراطية، بل الممثل للطبقات الحاكمة وحدها، وأصبح مؤسسة ديمقراطية في إنجلترا بعد عملية تطويرية طويلة، كانت عبارة عن توسيع القاعدة الانتخابية لمجلس العموم، وقد أطلق مصطلح برلمان في إنجلترا للدلالة على الهيئة التشريعية التي تتكون من الملك أو الملكة، ومن اللوردات (روحانيين، علمانيين) ونواب الشعب (العموم)، وتتكون هذه الهيئة من مجلسين: مجلس اللوردات ومجلس العموم، ومنه تطور البرلمان الإنجليزي حتى أصبح يقال عنه: "إن البرلمان إنجليزي قادر على كل شيء سوى تحويل الرجل إلى امرأة، أو المرأة رجلا، وإن إنجلترا لا تحكم بالمنطق بل البرلمان". (5)

وفي فرنسا أطلقت كلمة برلمان قديما جدا على كل جمعية مهما كانت، ولكن منذ القرن 15، أصبحت تطلق على بعض الهيئات القضائية (محاكم العدل السيدة Cours Souveraines de Justice)، وأقدمها كان (برلمان باريس) الذي يحد أصله في محكمة الملك القديمة، وظل الحال كذلك حتى عام 1790، حيث أصدرت الجمعية التأسيسية في نوفمبر من نفس السنة تشريعا نزعته بموجبه الصلاحيات القضائية من جميع (برلمانات - محاكم) من فرنسا وأعطتها إلى محاكم الاستئناف، وهكذا اختفت عبارة (برلمانات - محاكم) من قاموس السياسي الفرنسي ابتداء من عام 1790، وأصبحت كلمة برلمان حاليا الكلية النوعية للدلالة على الجمعيات السياسية التداولية التي توجد على المستوى الوطني.

تعتمد اليوم كل البلدان تقريبا برلمانا مؤلفا بشكل عام من مجلسين، أحدهما على الأقل (مجلس النواب أو الجمعية العمومية، يتم اقتراعه العام المباشر، وفي بلدان قليلة نجد البرلمان بمجلس واحد حسب أهمية الأنظمة السياسية). (6)

2.2. البرلمان الجزائري:

جرت أول انتخابات تشريعية في الجزائر بتاريخ 20 سبتمبر 1962، أي غداة الاستقلال الوطني بأشهر قلائل، وكانت الغاية من إنشاء المجلس المنتخب لعهدتها سنة واحدة، إنما هي سن القانون الأساسي للبلاد، وبالفعل فقد سمح ذلك بإصدار دستور 10

ديسمبر 1963، الذي كرس على الخصوص مبدأ أحادية الغرفة بالنسبة للبرلمان الجزائري، وبعد ذلك مددت عهدة هذا المجلس بسنة واحدة وفقا للمادة 77 من ذات الدستور. وقد أدى لجوء رئيس الجمهورية بتاريخ 3 أكتوبر 1963 لممارسة كامل سلطاته طبقا للمادة 59 من الدستور إلى تجميد نشاطات هذا المجلس الوطني. ومن سنة 1965 إلى سنة 1976 تأسس على هرم الدولة مجلس الثورة، الذي أصبح هو المؤتمن على السلطة السيادية، وبتاريخ 22 نوفمبر 1976 شهدت الساحة الوطنية في إطار استكمال مؤسسات الدولة الجزائرية صدور دستور جديد تأسست بموجبه غرفة واحدة تحت تسمية المجلس الشعبي الوطني (المادة 126) أنيطت به السلطة التشريعية، وقد انتخب هذا المجلس بتاريخ 25 فيفري 1977 لعهدة مدتها 5 سنوات، وتجدد بانتظام سنتي 1982 و 1987.

لقد أبقى التعديل الدستوري ليوم 28 فيفري 1989 على مبدأ أحادية الغرفة من خلال الحفاظ على المجلس الشعبي الوطني، ولو أنه كرس من جهة أخرى مبدأ الفصل بين السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية (المادة 92)، وقد أدت استقالة رئيس الجمهورية إلى توقيف عملية تجديد تشكيلة المجلس التي انتهت عهدتها، وترتب عن ذلك حالة فراغ قانوني أدى إلى تنصيب هياكل انتقالية (المجلس الأعلى للدولة والمجلس الاستشاري الوطني ثم المجلس الوطني الانتقالي) وذلك إلى غاية إجراء التعديل الدستوري بتاريخ 28 ديسمبر 1996 الذي ادخل تغييرات على الواجهة المؤسساتية الجزائرية بإحداث برلمان ثنائي الغرفة، يتكون من مجلس شعبي وطني (380 عضوا) ومجلس الأمة (144 عضوا) يشكلان اليوم أول برلمان تعددي للجزائر المستقلة.

3.2. تنظيم البرلمان:

كما ذكرنا آنفا تختلف الأنظمة السياسية فيما بينها من حيث تكوين برلمانها، فقد يتكون من مجلس واحد أو من مجلسين، يختص بالوظيفة التشريعية. ويمكن القول عن البرلمان هو الهيئة السياسية المشكلة من مجلس أو مجلسين، يضم كل منهما عددا من النواب،

ويتمتع بسلطة البت في المواضيع التي تدخل في اختصاصاته، وأهمها التشريع والمراقبة، ولكل مجلس لجان مشكلة من عدد قليل من الأعضاء في غالب الأحيان.

فالدول إذاً تختلف فيما بينها بشأن عدد المجالس المشكلة للبرلمان، فهناك من أسند السلطة التشريعية إلى مجلس واحد **Systeme unicaméral ou monocaméralisme** مثل الجزائر في دساتيرها لسنوات **1963، 1976 و 1989**، يتم انتخاب كل أعضائه من طرف الشعب، إلا أنه يمكن في بعض الدول استثناء تعيين عدد قليل منهم طبقاً لنصوص محددة.

وهناك من أسند السلطة التشريعية إلى مجلسين **Systeme bicaméral ou bicaméralisme** يشكلان برلمان الدولة مثل الجزائر في دستور **1996**، وانجلترا وفرنسا، غير أنهما يختلفان من حيث التكوين وعدد الأعضاء وعمر الناخب والنائب ومدة العضوية والاختصاص. (7)

4.2. التنظيم الداخلي للبرلمان :

تعهد مختلف الدساتير والقوانين الداخلية للبرلمان باختصاص تنظيم إدارتها وتنظيم أشغالها.

فبالنسبة للتنظيم الإداري يجب التمييز بين نوعين من الإدارة:

* الإدارة بمفهومها العادي المتمثلة في مكاتب وموظفين، الذين يصنفون حسب المناصب التي يحتلونها، يوجد على رأسهم مسؤول إداري تابع مباشرة لرئيس البرلمان.

* إدارة أشغال البرلمان، حيث يقتضي التنظيم حسن التنظيم وإنجاز العمل بسرعة وجود هيكلية في البرلمان، في قمتها الرئيس، ثم مكتب البرلمان، فلجانه المختصة، وهي هيكل مهمتها السهر على حسن سير العمل البرلماني، حيث تقوم بدراسة المواضيع المعروضة على البرلمان قبل عرضها على النواب وضمان الصلة المستمرة للمنظمة مع الحكومة (8)

5.2. اختصاصات المؤسسة التشريعية (البرلمان):

تمارس المؤسسة التشريعية (البرلمان) وظيفتين رئيسيتين، الوظيفة التشريعية والوظيفة الرقابية.

* **الوظيفة التشريعية:** يقوم البرلمان بإعداد النصوص القانونية، وذلك بدراستها داخل اللجان المختصة ومناقشتها مع الحكومة، وإعداد تقرير حولها يعرض على النواب للتصويت عليها، فإن حصلت الأغلبية المطلوبة أرسلت إلى رئيس الدولة لإصدارها ونشرها والسهر على تنفيذها.

غير أن الوظيفة التشريعية التي كان البرلمان مستحوذاً عليها أصبحت ممارسة أيضاً من قبل المؤسسة التنفيذية، سواء عن طريق تفويض أو أنها مستمرة و مقررة في الدستور.

* **الوظيفة الرقابية:**

يمارس البرلمان إلى جانب الاختصاص التشريعي وظيفة المراقبة التي تتعدد وسائلها، فقد تبدأ من إبداء الرغبات إلى الأسئلة، فالاستجواب وتقصي الحقائق والتحقيق، وطرح الثقة بوزير أو الوزارة ككل.

واللجوء إلى هذه الوسائل يستدعي - تجنباً للتعسف - توافر شروط معينة واتباع إجراءات محددة في الدستور أو القوانين.

أما بشأن سحب الثقة، فإن الدساتير المختلفة (الأنظمة البرلمانية) تشترط ضمانات تتمثل في اشتراط مرور مدة محددة عن تشكيل الحكومة أو توافر نصاب معين من الأصوات.

* كما أن للبرلمان وسائل أخرى لمراقبة أعمال الحكومة منها الموافقة على المعاهدات أو إعلان الحرب في بعض الأنظمة أو إعلان حالة الطوارئ أو الحصار أو الحالة الاستثنائية.

* إضافة إلى هاتين الوظيفتين يمكن أن ندرج بعض الوظائف منها: الوظيفة المالية، الوظيفة الاقتصادية والوظيفة شبه القضائية. (9)

*** الوظيفة المالية:** تعتبر الوظيفة المالية أيضا من أهم الوظائف التي يختص بها البرلمان باعتبار أنها تستمد وجودها من قاعدة لا ضريبة بدون تمثيل والادلة على ارتباط البرلمان بها، فنص على حق البرلمان في مراقبة المؤسسة التنفيذية في كيفية تحصيل الأموال وصرفها، وذلك عن طريق إقرار الميزانية ومراقبة الحساب الختامي لها حتى يتمكن البرلمان من التأكد أن الحكومة قامت بتنفيذ الميزانية الموافق عليها على الوجه المقرر.

والرقابة المالية تشمل الضرائب والرسوم المفروضة على المواطنين والمسائل الأخرى المنظمة لشؤون مالية الدولة أو متصلة بها ومنظمة بواسطة القانون استنادا إلى الدستور.

*** الوظيفة الاقتصادية:**

ظهرت هذه الوظيفة حديثا بسبب تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي بحيث أصبح البرلمان يتدخل لمراقبة الحكومة في ذلك النشاط، وهذا عن طريق دراسة وإقرار للاقتصاد الوطني أو بذلك بتحقيق التكامل بين وظيفتي إقرار الميزانية والموافقة على الخطة العامة لارتباط الوظيفتين ببعضهما، وهو ما استدعى تنظيمها بنصوص قانونية معتمدة على مبادئ و قواعد دستورية.

*** الوظيفة شبه القضائية:** يختص البرلمان، إضافة لما سبق، بالفض في بعض المسائل الداخلية، كالفصل في مدى صحة عضوية النواب، وكذلك تناط به مهمة إسقاط عضوية النواب في البرلمان لدى توافر شروط معينة نص عليها القانون.

والذي يجب ملاحظته هو أن النصوص المنظمة لهذه الوظيفة لا تخضع لرقابة القاضي كونها دستورية لا تراقب صحتها إلا من قبل البرلمان الذي يتصرف كسلطة قضائية في تلك المسائل.

* التأثير في الرأي العام :

ارتبطت مسيرة التطور السياسي ونمو الاتجاهات الديمقراطية مختلف أنحاء العالم بدور البرلمان، حيث كانت نقطة الانطلاق لأفكار الحركة والمساواة والمشاركة السياسية الشعبية في الحكم.

وبما أن البرلمان كان منبع الحركة الوطنية والمطالبة بالاستقلال في الدول النامية خلال الفترة الاستعمارية منذ أوائل القرن 20 فإنه يساهم في تشكيل الرأي العام، وبلورة الاتجاهات العام حول النظام السياسي وأداء أجهزة الدولة. فباعتبارها هياكل نيابية فإن البرلمان لديه الفرصة في التأثير على مختلف الاتجاهات والتيارات السياسية المتباينة داخل الدولة، والتأثير بالتالي في الرأي العام ككل كما يعد البرلمان مكانا لعقد المناقشات الدائمة بين المواطنين الذي يعبر عنهم والحكومة، بين المعارضة والأغلبية، أي يعد منبرا عاما يعبر عن الاتفاق والاختلاف. ولا يقتصر تأثير البرلمان في الرأي العام الداخلي فحسب بل قد يميل إلى النطاق الخارجي.

* الوساطة بين المواطنين وأجهزة السلطة التنفيذية:

يقوم عضو البرلمان بنوعين من الأدوار النيابية، الأول هو تمثيل الشعب في مجموعه، وذلك من خلال عمله البرلماني في أمور التشريع والرقابة على الحكومة، وتمثيل مصالح الناخبين في دائرته المحلية والعمل على تلبية مطالبهم. بعبارة أخرى فإن أعضاء البرلمان يقومون بدور الوساطة بين دوائرهم الانتخابية من ناحية والحكومة والأجهزة الإدارية و الرسمية من ناحية أخرى.

بهذا المعنى فإن النائب وسيط بين الناخبين والحكومة، فهو يتدخل لدى الإدارة والحكومة والوزراء ليلفت نظرهم إلى بعض القرارات غير الملائمة، التي يعود أثرها بالضرر على المواطنين، كذلك يطالب بتحقيق بعض المطالب الخارجية لأبناء دائرته. (10)

3. الاتصال : مفهومه، عناصره ووسائله في العلاقات العامة

يعتبر مجال الاتصال وعناصره من القضايا الأساسية في العلاقات العامة، إذ من خلاله تستطيع الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة أن تصل إلى مبتغاها انطلاقاً من مفاهيم الاتصال ووظائفه، وكذا المرسل أو القائم بالعلاقات العامة مروراً بالمستقبل (جمهور العلاقات العامة) وصولاً عند أهم وسائله التي تعرف بوسائل الاتصال.

فالالاتصال هو جوهر العلاقات العامة، إذ بدونها لا تقوم العلاقات العامة أصلاً، بل إن تقدم علم العلاقات العامة نفسه ارتبط بتقدم فنون الإعلام وأساليب الاتصال بالجمهور، إذ عمل على الاستفادة من طاقات وقدرات تكنولوجيا الاتصال لنجاح أهدافها وبرامجها.

لهذا سنحاول من خلال هذا الجزء أن نعرض على مفهوم الاتصال وعناصره بشيء من التفصيل.

1.3. مفهوم الاتصال وعناصره:

يعيش الإنسان في مجموعات بشرية تتحرك وتتطور وتنمو، تحركها في ذلك عوامل ومؤثرات متعددة ومتداخلة، وتربطها ببعضها شبكة دقيقة من الصلات، هذه الصلات تأخذ صورتها في شكل أقوال وافعال واتصالات تؤثر في الجماعة وتتأثر بها.

ويتحدد مفهوم الاتصال على ضوء طبيعة استخدامه والغراض التي يراد تحقيقها من وراء ذلك. وهو بشكل أولي تبادل المعلومات بين شخصين على أقل تقدير، أو بين طرفين كمؤسسة وجمهورها مثلاً.

1.1.3. تعريف الاتصال:

كلمة الاتصال (communication) في اللغة الإنجليزية يعود أصلها إلى المصطلح اللاتيني (communis) بمعنى الاشتراك في المعلومات والافكار والاتجاهات مع الآخرين، والقيام بالاتصال يعني محاولة إيجاد نوع من المشاركة مع شخص آخر، أي محاولة إشراكه في المعلومات. (11)

ويعرف هوفلاند الاتصال بأنه : " العملية التي ينقل بمقتضاها القائم بالاتصال (الفرد) منبهات بغرض تعديل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة).

والاتصال لدى لندبرج هو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز ويؤدي إلى تخفيف التوتر وزيادة الفهم. (12)

والاتصال في العلاقات العامة هو عملية تتم عن طريق غيصال الكمعلومات أو الحصول على معلومات بقصد إحداث تغيير إيجابي في المجتمع، وهو طريق مزدوج حسب خبراء العلاقات العامة، ومن أقوى العوامل التي تضمن لطرفين أن يتفهم كل واحد وجهات نظر الآخر فيعمل على تحقيق رغباته.

وعلى ضوء ما سبق يمكن القول إن الاتصال هو العملية التي يتم فيها نقل المعلومات من مرسل إلى مستقبل، بهدف تحقيق الذبوع والعمومية والانتشار لفكرة أو موضوع أو مؤسسة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة أو أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين بواسطة وسائل الإعلام التي تعمل كمنبر لتبادل التعليقات والنقد وتوفير المعلومات الكاملة عما يجري يوميا.

3.1.2. عناصر العملية الاتصالية:

إذا كان الاتصال عملية اجتماعية تسير في اتجاهين فإنها تعتمد على مجموعة من العناصر المتداخلة والمتشابكة، تؤثر في النهاية على انتقال الآراء والأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات ونوعية التأثير المحتمل لهذه المعلومات والآراء.

وقد تباينت الآراء حول تحديد هذه العناصر وعددها، فالبعض حددها بثلاثة عناصر، والبعض الآخر حددها بأربعة عناصر، وحددها البعض الآخر بخمسة عناصر أو ستة عناصر، بل إن بعض الباحثين وصل بها على ثمانية عناصر.

ومن هذه العناصر أربعة عناصر أساسية هي المرسل والرسالة والمستقبل والوسيلة، أما العناصر الخرى فتبسط بقياس اثر العملية الاتصالية كعملية اجتماعية من استجابة وتغذية عكسية أو رجوع صدى، وسنتناول هذه العناصر بإيجاز:

أ. المرسل: هو الذي تبدأ عنده عملية الاتصال، فهو المسؤول عن إعداد وتوجيه المعلومات والمفاهيم والآراء والاتجاهات التي يحتاجها من يتعامل معهم من الأفراد والجماعات في موقف معين، وهو المسؤول عن تهيئة الظروف المناسبة المؤدية إلى تعديل سلوكهم إلى أفضل. (13)

وقد يكون هذا المرسل شخصا أو مؤسسة، ويقوم هذا المرسل بوظيفتين أولهما تحديد الفكرة ودراستها وتحديد واختيار الأسلوب والشكل والوسيلة واللغة المناسبة، وثانيهما قيامه بالشرح أو توضيح هذه الفكرة لمن هم في حاجة إليها.

وفي العلاقات العامة يمكن إطلاق القائم بالعلاقات العامة على المرسل لأنه يقوم بدور المرسل، وهو يتطلب عدة مؤهلات سنذكرها لاحقا.

ب. الرسالة: هي فحوى أو مضمون الرسالة الذي ينقله المصدر غلى المستقبل من خلال الوسيلة، أي الأفكار والمهارات والمفاهيم والمبادئ والقيم والاتجاهات والاقتراحات والشكاوى.

والرسالة الناجحة لا بد أن تتضمن هدفا معينا يراد تحقيقه، ويتجسد هذا الهدف في استحداث وضع جديد محدد أو إجراء تعديلات محددة على أوضاع قائمة أو اتجاهات سائدة، ويجب أن تكون الرسالة مصاغة بأسلوب يفهمه المستقبل جيدا.

ج. المستقبل: هو الذي تنتهي إليه عملية الاتصال، ومن خلاله يتحدد نجاح أو فشل الجهود المبذولة في هذه العملية، فإذا كان موقف المستقبل سلبيا تجاه الرسالة الإعلامية، فإن من الصعوبة بلوغ الرسالة لهدفها، هذا ويمكن أن يتحول المرسل إلى مستقبل في حالة إجراء تبادل المواقفينهما وفقا لنقاط البداية والنهاية في عملية الاتصال. (14)

والمستقبل في العلاقات العامة هو جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، الذي سنأتي بشيء من التفصيل عنه لاحقاً.

د. **الوسيلة:** هي الطريقة التي يتم بها تحقيق الاتصال، وقد تكون رمزا أو شكلا أو اللغة المكتوبة أو المقولة، يستعملها المرسل ليعبر بها عن رسالته، أو ما يرغب في توجيهه من أفكار أو مهارات. وسنخصص هذه الوسائل في العلاقات العامة بشيء من التفصيل.

هـ. **التفاعل:** وهو يشير على علاقة بين متغيرين أو أكثر، تنطوي على تأثير متبادل. والتفاعل في عملية الاتصال الجماهيري له مستويات ثلاثة، الول بين الفرد وذاته، والثاني بين الفرد والموقف حيث يحدد الموقف السلوكي الاتصالي ودرجاته ومراحله، أما المستوى الثالث فيتم بين الرسالة وقوى المجتمع المؤيدة والمعارضة للتغيير في السلوك.

و. **رجع الصدى:** ويعرف بالتغذية العكسية (feed back)، وهي العملية التي يدرك من خلالها القائم بالاتصال نمط استجابة المتلقي، وتعتبر الوسيلة العنصر الحاسم في تدفق رجع الصدى من الجمهور.

3.1.3. أنواع الاتصال:

يوجد عدة أنواع وتصنيفات للاتصالات وسوف نقتصر هنا على ذكر نوعين رئيسيين من الاتصالات:

أولاً: **الاتصالات الرسمية:** وهي الاتصالات التي تحصل من خلال السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة وقد تكون داخلية (داخل المؤسسة) وقد تكون خارجية (مع مؤسسات أخرى) وهي بصفة عامة تنقسم إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:

Ø - الاتصالات العمودية: وتنقسم إلى:

أ- **اتصالات نازلة:** وهي الاتصالات التي تتدفق من أعلى التنظيم إلى أسفل (من مدير مؤسسة إلى مختلف العاملين في المؤسسة) وتهدف إلى نقل الأوامر والتعليمات والتوجيهات والقرارات وتتم عادة بالعديد من الصيغ المألوفة في الاتصال مثل المذكرات واللقاءات الجماعية وغالبا ما تكون التغذية العكسية في هذا النوع من الاتصالات منخفضة.

ب- اتصالات صاعدة:

وهي الاتصالات الصادرة من العاملين في المؤسسة وتضم نتائج تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ والملاحظات والآراء ولا تحقق هذه الاتصالات الأهداف المطلوبة إلا إذا شعر العاملون بوجود درجة معينة من الثقة بينهم وبين المدير واستعداده الدائم لاستيعاب المقترحات والآراء الهادفة إلى التطوير وتعزيز هذه الاتصالات عن طريق سياسة الباب المفتوح من قبل المدير وعن طريق صناديق المقترحات وغيرها.

Ø - الاتصالات الأفقية:

وهي الاتصالات الجانبية التي تتم بين الأفراد أو الجماعات في المستويات المتقابلة ويعزز هذا النوع من الاتصالات العلاقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة خصوصاً إذا ما ركز على: تنسيق العمل، وتبادل المعلومات وحل المشكلات، الإقلال من حدة الصراعات والاحتكاكات ودعم صلات التعاون بين العاملين.

Ø - الاتصالات المتقابلة أو المحورية:

وهي الاتصالات بين المدراء وجماعة العمل في إدارات غير تابعة لهم تنظيمياً. ويحقق هذا النوع من الاتصالات التفاعلات الجارية بين مختلف التقسيمات في المؤسسة وعادة لا يظهر هذا النوع من الاتصالات في الخرائط التنظيمية. (15)

ومع ذلك فإن واقع الاتصالات التنظيمية يشير إلى أخذ السلطة الرسمية وحدها في الاعتبار فيه تقليل من قيمة باقي قنوات الاتصالات التي لها وجود فعلي داخل المنظمات ومن ثم فإن هيكل الاتصالات التنظيمية له حدان ، الحد الأقصى: الاتصال في جميع الاتصالات، والحد الأدنى : الاتصال من خلال خطوط السلطة الرسمية ومن ثم فإن قنوات الاتصال في منظمة تقع في مكان ما بين الحدين الأقصى والأدنى للاتصالات التنظيمية.

ثانيا: الاتصالات غير الرسمية:

وهي الاتصالات التي تنشأ بوسائل غير رسمية ولا تتضمنها اللوائح والإجراءات الرسمية وإنما تحدها الصلات الشخصية والعلاقات الاجتماعية (تبادل المعلومات في حفلات العشاء، الشكاوي) ويمتاز هذا النوع من الاتصالات بسرعه قياسي بالاتصالات الرسمية وقد أشارت بعض البحوث إلى أنه يختصر أكثر من 75 من الوقت في نقل المعلومات ويتم باعتماده على وسائل الاتصال الشفهية.

ومع أن الاتصالات غير الرسمية تساعد الأفراد داخل المنظمة على إنجاز أعمالهم بطريقة أكثر فعالية إلا أنها ليست دائما في خدمة المنظمة حيث إنها تساعد على نشر إشاعات مغرضة وغير دقيقة بين أعضاء المنظمة.

ومن خلال الملاحظات التي قمنا بها استخلصنا أن نوع الاتصال الذي يطغى على مؤسسة ميناء عنابة هو الاتصال الرسمي وذلك نظرا لصلابة البنية الهيكلية للمؤسسة التي تبين طبيعة الاتصال التنظيمي داخلها في انتقال المعلومة بين مختلف المديرية والأقسام والمصالح.

قام كل من بافلر وباريت (1951) وليفيت (1962) ببعض البحوث حول الاتصالات وأهميتها في صنع القرارات وكشفت هذه البحوث أن التنظيم اللامركزي أكثر فاعلية في حل المشكلات المعقدة، وذكر العديد إلى أن تلك الدراسات أظهرت عدة أنماط للاتصالات جميعها تقريبا تستند على الأنماط الأربعة التالية:

1- النمط الأول: (شكل العجلة)

وهذا النمط يتيح لعضو واحد في المحور أو الرئيس أو المشرف أن يتصل بأعضاء المجموعة الآخرين ولا يستطيع أعضاء المجموعة في هذا النمط الاتصال المباشر بالرئيس، أي أن الاتصال يتم فيما بينهم عن طريقه فقط واستخدام هذا الأسلوب يجعل سلطة اتخاذ القرار تتركز في يد الرئيس والمدير (انظر شكل 19)

2- النمط الثاني (شكل الدائرة)

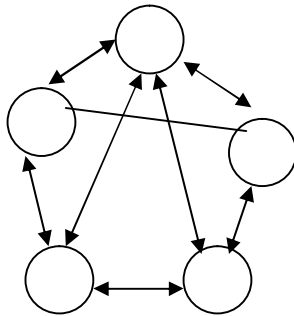
وهذا النمط يكون فيه كل عضو مرتبط بعضوين، أي أن كل فرد يستطيع أن يتصل اتصالاً مباشراً بشخصين آخرين، ويمكن الاتصال ببقية أعضاء المجموعة بواسطة أحد الأفراد الذي يتصل بهم اتصالاً مباشراً (شكل 20)

3- النمط الثالث (شكل سلسلة)

وفي هذا النمط يكون جميع الأعضاء في خط واحد حيث لا يستطيع أي منهم الاتصال المباشر بفرد آخر (أو بفردين) إلا إذا كان أحد الأفراد الذين يمثلون مراكز مهمة ويلاحظ أن الفرد الذي يقع في السلسلة يملك النفوذ والتأثير الأكبر في منصبه الواسطي (شكل 21)

4- النمط الرابع (شكل الكامل المتشابك)

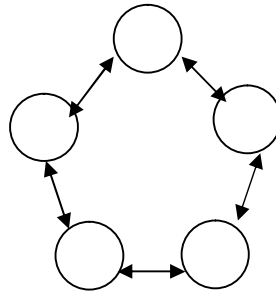
في هذا النمط يتاح لكل أفراد التنظيم أو المنظمة الاتصال المباشر بأي فرد فيها، بمعنى آخر إن الاتصال هنا يتجه إلى كل الاتجاهات، غير أن استخدام هذا النمط يؤدي إلى البطيء في عملية توصيل المعلومات وإلى إمكانية زيادة التحريف فيها وبالتالي يقلل من الوصول إلى قرارات سليمة وفعال (شكل 22). (16)



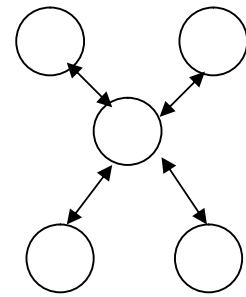
شكل (22)



شكل (21)



شكل (20)



شكل (19)

2.3. الاتصال البرلماني:

تعرف عملية الاتصال البرلماني بأنها: "تلك التغطية التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة وطنياً أو خارجياً لأنشطة وفعاليات البرلمان وأجهزته ولجانه وأعضائه، ذلك أن البرلمان هي أهداف مهمة لأنشطة القائمين بالاتصال السياسي ووسائله المختلفة." (17)

ويرتبط مثل هذا الاتصال بوجود المؤسسات البرلمانية ويختفي مع غيابها بالحل أو تعطيل الحياة البرلمانية. والعمل البرلماني وثيق الصلة بالإعلام، فكلاهما وسيلة رقابية على أعمال السلطة التنفيذية وسياساتها، وأن عملها يرتبط عضويًا بتطبيق الديمقراطية في الحياة السياسية، ففيما يمثل البرلمان منبرا حرا للآراء التي يعبر عنها أعضاؤه وكتله المختلفة، فإن الصحافة ووسائل الإعلام تمثل منبرا للقراء والتعليقات التي تقيم عمل المؤسسة البرلمانية وأعضائها، وبالتالي على تشكيل الرأي العام تجاه البرلمان وإدارته.

وأطراف الاتصال البرلماني الرئيسية تتمثل فيما يلي:

- وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمكتوبة التي تقوم بالتغطية الإعلامية للبرلمان.
- المؤسسة البرلمانية وأجهزتها ولجانها الدائمة والمؤقتة وما يصدر عنها من أنشطة تشريعية أو رقابية في علاقتها مع السلطة التنفيذية أو الجمهور الوطني.
- الجمهور المستقبل للرسائل الإعلامية الصادرة عن أو من البرلمان من خلال وسائل الإعلام المشار إليها.
- الحكومة بما تتبناه من سياسات وبرامج. وما يولده ذلك من مواقف وردود أفعال لدى البرلمانيين يعبرون عنها في وسائل الإعلام.
- الأفراد أو الجهات التي تعني بإجراء الاتصالات ذات الهدف السياسي بالمؤسسات البرلمانية بهدف التأثير على مواقعها واتجاهاتها. وقد تكون محلية أو خارجية.

العلاقة بين وسائل الاتصال والبرلمان:

تقوم العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والبرلمان على التفاعل المستمر طيلة الفترة الدستورية المحددة للبرلمان (4، 5، 6 سنوات) ، ويعمل طرف هذه العلاقة على إدامتها لأن كلا منها يحقق مكسبا ذاتيا، وتحقيقا للغايات والمقاصد التي ترمي إليها، ولا يمكن أن نتخيل إطلاقا أن برلمانا يمكن أن يعزل نفسه عن الإعلام، حتى في جلساته السرية نجد أحيانا من تتبرع من الأعضاء بالاتصال بالإعلام بتوصيل معلومات له عما دار في مثل هذه الجلسات.

وفيما يسعى عضو البرلمان إلى الإعلام، فإننا نجد أن الصحفي أو مندوب الوسيلة الإعلامية يسعى أيضا إلى الاقتراب من عضو البرلمان في مناسبات مختلفة، كما تقوم العلاقة على مستوى مؤسسي بين البرلمان نفسه ووسائل الإعلام كأجهزة ومؤسسات ضمن رسالتها ووظيفتها في الرقابة والتعريف بدور البرلمان وأدائه لوظائفه وهو من وظائف العلاقات العامة وبالتالي فإنها من أهم العوامل التي تؤثر في العلاقة بين البرلمان من جهة، وكل من الحكومة والجمهور من ناحية أخرى، تلك العلاقة التي تصبح موضع اهتمام للقائمين بالاتصال الدولي من خارج الدولة.

والاتصال البرلماني الإعلامي يكون على نوعين: الاتصال البرلماني الفردي، والاتصال البرلماني المؤسسي. (18)

أ-الاتصال البرلماني الفردي: هو ذلك الاتصال الذي يقوم به عضو السلطة التشريعية عبر وسائل الإعلام المتاحة الرسمية أو الخاصة، مستخدماً هذه القنوات لشرح موقفه أو تلميع صورته أو اكتساب التعاطف الشعبي ويستخدم لهذه الغاية الأدوات التالية:

- المؤتمرات الصحفية.

- إصدار البيانات الصحفية.

- المقابلات الإذاعية.

- نشر الوسائل الرقابية البرلمانية التي يقوم بها (الأسئلة ، الاستجابات ، الشكاوى، المذكرات، طلبات المناقشة، الاقتراحات . . . إلخ).

وفي هذا السياق يبحث البرلمانيون عن إيجاد علاقات حميمة أو تحالفية مع بعض الصحفيين الذين يعملون على تبني مواقفهم أو شرحها للرأي العام أو تدبيج التقارير التي تخدم مثل هؤلاء البرلمانيين، وتعتمد هذه العلاقة إما على روابط شخصية أو مادية أو انتماءات جهوية أو سياسية، ويتعين على القائمين بالاتصال السياسي استئجار هذه الرغبة لدى البرلمانيين من أجل تسويق أفكارهم والقضايا التي يهتمون بها أو يدافعون عنها.

ب- الاتصال البرلماني المؤسسي: هو الذي يتم بين البرلمان كمؤسسة من جهة ووسائل الإعلام المختلفة من جهة ثانية، حيث تتعامل هذه الوسائل مع البرلمان كهيئة تغطي أنشطتها، وتعقب على عملها التشريعي أو الرقابي نقداً أو تقييماً. وفي الغالب تلعب مؤسسة الرئاسة للبرلمان دور حلقة الاتصال مع الإعلام من خلال ما تصرح به أو تصدره من بيانات، أو ما تجريه من مقابلات تتناول فيها مواقف البرلمان وعلاقاته مع السلطة التنفيذية (وهو عمل العلاقات العامة).

3.3. عناصر الاتصال في العلاقات العامة: كما ذكرنا آنفا عدة عناصر في العملية الاتصالية سنحاول التركيز هنا على أهم مكوناتها في العلاقات العامة من خلال عرض مفصل لقائم بالعلاقات العامة، جمهورها ووسائلها:

1.3.3. المرسل: القائمون بالعلاقات العامة: مميزاتهم وكيفية تدريبهم

لا جدال في أن العلاقات الطيبة تلعب دورا أساسيا في نجاح أي عمل سواء كان هذا العمل تجاريا أو حكوميا.... فنجاح أي مؤسسة يعتمد اعتمادا كبيرا على عدد ما تكسبه من أصدقاء أو عدد من تتخذهم كأعداء، وأساس كل ذلك العلاقات العامة والعنصر الفعال هو القائم بالعلاقات العامة لأنه يمثل واجهة العلاقات العامة، فهو نقطة التماس وأول من يقابل ممثلي الأجهزة الإعلامية كالصحافة وغيرها وجزء كبير في نجاحه يعتمد على علاقاته الإيجابية بكل المحيطين به

فهو كما يقول د. " إبراهيم إمام⁽¹⁹⁾ يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام ، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الإطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرض.

فأخصائي العلاقات العامة يجب أن يتمتع بصفات مميزة عن غيره من الموظفين، فيكون حساسا ويقظا لاتجاهات الرأي العام وآراء الجماهير لينقلها بصدق وأمانة إلى مؤسسته، ويمكن أن نلخصها في دعامتين أساسيتين أولهما الشخصية المحبوبة وثانيهما القدرة على الاتصال، حيث أن ممارس العلاقات العامة لا بد ان يكون ملما بمهارات الاتصال وقادرا على القيام بها، ويمكن إذا تقسيم متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة إلى قسمين : الصفات والقابلية الشخصية، ومهارات الاتصال.

-متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة

أولاً: الصفات والقابلية الشخصية .

وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها. (20)

v **قوة الشخصية:** إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملها مع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحي بالاحترام ويجذب الناس إليه.

v - **اللباقة:** وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين واستخدام الألفاظ الجيدة بدلاً من اللفاظ السوقية مع القدرة على جذب اطراف الحديث والرد على التساؤلات بادب. فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك .

v **الاعتزان:** يجب أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المتكاملة ، ونعني بذلك الاستقرار الوجداني والاعتزان العقلي، فمن اللازم أن يتحلى أخصائي العلاقات العامة بالمقدرة على ضبط النفس وعدم الانفعال، وهي مقومات لا غنى عنها للمشتغلين في عمليات الاتصال الفردي والجماهيري والذي يتعرض فيها المرء إلى أنواع من الجماهير تختلف في ثقافتها وطبائعها ، كما يمكن لأخصائي العلاقات العامة أن يتعرض لمواقف يواجه فيها مشكلات تتطلب الهدوء والروية والحكمة للتغلب عليها.

v **حب الاستطلاع :** يجب أن تتوفر لديه الرغبة المستمرة في معرفة كل شيء يتعلق بالمؤسسة والأحداث التي تطرأ ولا تتوقف رغبته في معرفة ما يحدث بل تتعدى ذلك لمعرفة لماذا يحدث؟ وكيف حدث؟ و أين حدث؟ ومن الذي أحدثه؟ وما

هي المؤثرات التي أحدثته؟ وبدون ذلك لن يتحصل على الحقائق، ولن يعرف مواطن الأمور ولن يكون قادرا على تفسير الحداث بزكاء ومهارة. (21)

✓ **الموضوعية** : لا بد على القائم بالعلاقات العامة أن يكون قادرا على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى، وأن يتميز بالعدالة والحكم الصحيح عند نقل آراء الجمهور للمؤسسة وما يقدمه من توصيات وبرامج عملية.

✓ **الخيال الخصب** : إن العلاقات العامة ليست عملا روتينيا بل نشاط يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل ولأن العمل في العلاقات العامة يتسم بالتجدد فإنه يتطلب الابتكار في معالجة المواقف والتغلب على الآراء المعارضة في أوساط الجماهير والعمل على استحداث شتى الوسائل للاستمالة والإقناع بالرأي الجديد، كما أن القائم بالعلاقات العامة يحتاج إلى الخيال الخصب ليخطط لبرامج المستقبل ولوضع الحلول المناسبة للمشكلات المطروحة والمتوقعة.

✓ **الحس الفني** : إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق المرهف والحس الفني والقدرة على النقد الفني لكي يؤثر في الناس، وتعتبر هذه الصفات ملكة طبيعية كما يمكن تميمتها عن طريق الدراسة والإطلاع والثقافة العامة .

✓ **الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه**: إن القائم بالعلاقات العامة كثيرا ما يواجه أوضاعا متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وفي بعض الأحيان يقع في مواقف حاسمة وسريعة، لذا يحتاج إلى الشجاعة عند مواجهة رؤسائه بالحقائق المجردة فلا يدهن ولا يرائي ولا يكذب، بل إن تحمله المسؤولية بالأمانة والإخلاص تقتضي ان يصر على الراي الصحيح وان يواجه به الرؤساء وأن يدافع عنه بكل إصرار، فالموظف الذي يتجنب الدخول في المشكلات مع رؤسائه والذي يضعف أمامهم ويقبل كثيرا من تصرفاتهم رهبة منهم أو رغبة فيهم لا يكون قد أدى أمانته في العمل.

✓ **القدرة على الاحتمال والمثابرة:** تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل أن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور .

✓ **الاهتمام بالآخرين:** إن من أهم صفات العاملين بالعلاقات العامة أن يكون مهتما بالناس، قادرا على حسن معاملتهم، متطلعا إلى معرفة ما لديهم من أفكار وآراء وذلك من خلال تمازجه واندماجه معهم.

ولما كان جزء كبير من عمله هو الإقناع واستكمال الجماهير فإن اتصاله المستمر بالآخرين يمكنه من معرفة طرق تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم. أما الشخص المتوقع في مكتبه المنطوي على نفسه والذي تشغله أمور نفسه عن غيره فلا يفيد إطلاقا في مهمة العلاقات العامة.

✓ **النشاط:** العلاقات العامة عمل دائم وانشطة متعددة وبحث مستمر عن عيوب المنظمة وجهد دائم لمواجهتها، وهذا يعني أن يكون رجل العلاقات العامة متحركا قادرا على العطاء بجهد وافر، وهو ما تقتضيه العلاقات العامة : حركة دؤوبة ونشاط لا ينقطع واتصال صاعد وهابط وحوار ، وإعلام وإقناع.....

✓ **الكياسة:** إن نجاح اخصائي العلاقات العامة يتوقف على مدى تأثيره على تفكير الجماهير، وهذا المر يتطلب قدرا كبيرا من الكياسة واللباقة والصبر، فالغلظة في التعامل والتخاطب تولد الامتعاض والرفض في نفوس المخاطبين.

ثانيا: المهارات الاتصالية:

بعد استعراض الصفات الشخصية نأتي إلى ذكر أهم المهارات الاتصالية ، وهي المهارات التي يمكن أن تكتسب وتنمى بالتدريب والخبرة والتعليم والممارسة، وهي صفات مهنية يحتاج إليها القائم بالعلاقات العامة لأداء مهنته بالطريقة المثلى.

وبما أنه يبذل أغلب وقته وجهده في الاتصال مع الجماهير وفي نقل آرائهم على الإدارة العليا بمؤسسته ونقل الاتصال الهابط من الإدارة إلى داخل وخارج المؤسسة، فإن هذه المهارات لا تتعدى القدرة على أخذ الإعلام من خلال القراءة والمقابلة والإصغاء، والإعلام من خلال الكلمة المكتوبة والمنطوقة بشكل منظم ومخطط.

كما أن إعداده الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح. وبالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فإن المتعارف عليه أن ذلك يشتمل على الإلمام بالمواضيع التالية: اللغة، الكتابة، الصحافة، علم النفس، علم الاجتماع، الصحافة، الإدارة، الاقتصاد، أصول البحث العلمي، الإحصاء. (22)

وعلى هذا المعنى تقتضي مهارات الاتصال الفعال لدى القائم بالعلاقات العامة أن تتوفر لديه القدرات التالية:

- **مهارة القراءة:** مهارة القراءة ضرورية لسببين، أولاًهما للحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المنشورة أو الخطية وفهم ما تتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة عن المؤسسة. وثانيهما للإلمام بعناصر اللغة تماماً حتى يكون قادراً على استعمال المصطلحات والعبارات السهلة، ولتحسن أسلوب تفكيره وتعبيره عند تحرير المقالات والأخبار والخطب العامة، فيصبح أسلوبه سلساً وتفكيره منطقياً ومنظماً.
- **مهارة الاستماع:** تتضمن مهارة الاستماع اليقظة التامة لما يقال وفهم ما يقال، والقدرة على توجيه الأسئلة المناسبة في الوقت المناسب لاكتشاف المزيد من الحقائق والمعلومات.
- وفي الواقع فإن فن الاستماع مرتبط بفن البحث ارتباطاً شديداً، ذلك لأن البحث في أساسه ليس سوى فن وضع السؤال المناسب والانتباه لتلقي إجابة المطلوبة التي يمكن أن تحلل وتستخلص منها النتائج المرجوة.

إن نغمة صوت الشخص المبحوث واختياره للألفاظ التي يجيب بها لها أهمية كبرى لوصول رجل العلاقات العامة إلى الحقائق، فهي تعكس التردد أو الشك أو المجاملة لأنها قد تخرج بحماس شديد أو فتور شديد. فالأفراد قد يكشفون أنفسهم من خلال تعبيراتهم وإيماءاتهم المصاحبة لكلماتهم ، أو حتى من خلال صمتهم وهو ما يطلق عليه الاتصال الصامت (Non verbal communication)

- **مهارة الكتابة:** يعتبر هذا الفن من المهارات الساسية التي يجب ان تتوافر في القائم بالعلاقات العامة ، فهي التخصص الرئيس له. فقدرة الشخص على الكتابة الجيدة وليس من الضرورة الارتفاع بها إلى مستوى الدب الرفيع وإنمات المقصود بها الكتابة الواضحة المقروءة والمنطقية والخالية من المصطلحات المعقدة والغموض والكلمات الغريبة. فوظيفة الكتابة الساسية هي النقل السليم للأفكار والمعلومات. كما يجب على القائم بالعلاقات العامة أن يلم بقواعد اللغة إماما تاما، فمن يملك ناصية اللغة تكون له القدرة على الاتصال بشكل جيد.
- **مهارة الخطابة:** هي إحدى المؤهلات المطلوبة لدجى رجل العلاقات العامة، ولا تقل عن مهارة الكتابة أهمية، وهي لا تعني الخطابة بالمفهومين الأدبي والسياسي، بقدر ما تعني الحديث الواضح والمباشر والجذاب والمؤثر على المستمعين بأسلوب واضح.

فقد يطلب من أخصائي العلاقات العامة أن يخاطب مجموعة من الزوار أو أن يعد خطبة مناسبة ليلقيها الرئيس العلى للمؤسسة على الزوار أو في مؤتمر صحفي، وهنا عليه أن يتقمص شخصية المسؤول ويؤلف خطبة تتفق مع شخصية الخطيب وأفكاره وأسلوب أدائه، وهناك دورات تدريبية يمكن أن يستفيد منها القائم بالعلاقات العامة كثيرا في تقوية ملكة الخطابة.

- **الصحافة:** لا بد ان يدرس رجل العلاقات العامة الفنون الصحفية المختلفة كفن الخبر والتحقيق والحديث والمقال، بالإضافة إلى فن الإخراج لأن هذه الفنون هي الساس الذي يعتمد عليه في تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور ، كما أن رجال

الصحافة يتعاملون مع أي مؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة أو بحضورها، وهذا يحتم على رجل العلاقات العامة أن يعرف خصائص هذا الجمهور وكيفية التعامل معه.

● **علم الدلالة:** تختلف دلالة الألفاظ من مجتمع إلى آخر باختلاف الخصائص المميزة لكل مجتمع وتتكون هذه الخصائص نتيجة للتغيرات الجذرية الحاسمة أو التراكمية البطيئة، كما أن هذه الدلالات تختلف داخل المجتمع الواحد وفي نفس العصر باختلاف الطبقات الاجتماعية أو المستوى الحضري، ولذلك من الضروري لخبير العلاقات العامة أن يلم بهذا العلم الذي يدرس الألفاظ من حيث قدرتها على الإبانة والوضوح أو الغموض والالتهام طبقاً للمتغيرات المذكورة.

● **علم النفس:** إن محور تعامل القائم بالعلاقات العامة هو الإنسان (الجمهور)، لذا لا بد عليه أن يعرف في ماذا يفكر، وبماذا يشعر، وماذا يقول؟ ولما كان هدفه هو التأثير على الجمهور وتشكيل الاتجاهات وتغيير السلوك فإنه من الواجب أن يعرف عناصر العمليات السلوكية وان ياتعمق في دراسات الإدراك والتعلم والدوافع الشخصية.

● **علم الاجتماع:** يفيد هذا ممارس العلاقات العامة في معرفة خصائص وسمات المجتمع الذي يتعامل معه، عاداته وتقاليده، والقيم التي تحكمه، ومجموعات الصفوة التي تحركه، وديناميكيات الجماعة فيه، والجماعات الولية والثانوية وتأثيراتها المختلفة على الافراد، كل هذا يساعده عند وضع برنامج العلاقات العامة، وعند تقديم النصح للإدارة وعند حساب ردرو الأفعال. (23)

● **الإدارة:** يتطلب اشراف على المختصين والمساعدين في تنفيذ برامج الخطة في موعدها المحدد وبكفاءة عالية، وقد يكون تنفيذ بعض البرامج مترتبا عن البعض الآخر، وفي غياب المهارة الإدارية يحدث الارتباك ويتأخر تنفيذ الخطة.

● **الاقتصاد:** دراسة الاقتصاد ضرورية لرجل العلاقات العامة لسببين: -أنها تساعد على فهم التأثيرات الكبيرة في المجتمع بصفة عامة وفي المنظمات والمؤسسات التي ينظمها بصفة خاصة.

- أن رجل العلاقات العامة في أي مؤسسة كثيرا ما يسأل عما أنجزه مقابل تلك المصروفات التي أنفقها فهو مطالب دائما بأن يحقق أقصى فائدة بأقل نفقات ممكنة.

• **السياسة:** تفيد دراسة مبادئ السياسة وأساليب الحكم في معرفة العملية السياسية وتأثير القوى المختلفة في إدارتها وانعكاس هذه العملية في المنظمات والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية على الأفراد والجماعات.

• **التاريخ:** تساعد دراسة التاريخ على تفسير الأحداث والانتبؤ بها مما يمكن من التحرك المبكر لمواجهة الأزمات قبل أن تقع أو يخفف آثارها السيئة إلى أقل مدى ممكن، كما أن التاريخ مليء بالعبر والأسباب التي كان لها تأثير حاسم في تطور العلاقات الاجتماعية وظهور الأنظمة السياسية والاقتصادية تبعا لهذا التطور، وتشكل دراسة التاريخ جزءا أساسيا من الثقافة العامة التي تلزم رجال الأعمال على وجه العموم.

• **مناهج البحث:** الأبحاث هي أساس عملية الإتصال الصاعد من الجماهير إلى الإدارة العليا، وتحتاج الأبحاث العلمية إلى مواصفات لا يعرفها إلا الدارسون لهذا العلم والمتمرسون على تطبيقه، وقيام رجل العلاقات العامة بهذه المهمة بنفسه أفضل بكثير من الاعتماد على متخصص خارجي إذا نجح في توفير ضمانات الموضوعية للبحث، وعندما يكون المبحث من الضمانة بحيث يحتاج إلى جهد كبير من الباحثين تكون الاستعانة بمتخصصين من الخارج ضرورية، بينما تساعد خبرة رجل العلاقات العامة على تحديد أهداف البحث والاشتراك مع المتخصصين في مناقشة إجراءاته وتحليل نتائجه.

• **الإحصاء:** ترتبط الأبحاث بالإحصاء ارتباطا كبيرا ، فلم يعد من المقبول أن توضع الأرقام في صورتها المبسطة ليستخلص منها القارىء ما يراه وقد أصبح من الضروري توضيح العلاقات بين المتغيرات المختلفة باستخدام المعلومات الإحصائية المناسبة، كما ان النشرات والكتيبات التي تصدر عن المؤسسة تتطلب أحيانا رسوما بيانية لتسهيل مهمة القارىء في الحصول على المعلومات، ويمكن

الاستعانة بقسم الأحصاء أو بالجبر الإحصائي بالمؤسسة أو حتى بخبير من الخارج، ولكنه من الضروري مع ذلك أن يعرف رجل العلاقات العامة قدرًا مناسبًا من علم الإحصاء يساعده على فهم الظروف التي يلزم فيها الإستعانة بهذا العلم.

هذه هي مجموعة الصفات الشخصية والمهارات الفردية والدراسات والمعارف الأساسية التي يجب توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة، وعلى قدر تحقيق هذه الشروط في ممثلي العلاقات العامة بأي مؤسسة يمكن أن تنتبأ بمدى النجاح الذي تحقّقه هذه المؤسسة في الاستفادة من هذه المهنة لبلوغ أهدافها وينبغي أن لا يفهم من ذلك أن العبء في تحقيق أهداف العلاقات العامة يقع على عاتق المشتغلين بها وحدهم، وإنما تمتد هذه المسؤولية إلى أطراف أخرى بالمؤسسة لا يقل دورها عن دور رجل العلاقات العامة أنفسهم.

بالإضافة إلى ما سبق من مميزات ومواصفات رجل العلاقات العامة، هناك أيضا الصفات التي يجب أن يتحلى بها هؤلاء المختصون والمؤهلات التي يقتضي توفرها لديهم، فيمكن إيرادها على النحو التالي:

الصفات:

يمكن تقسيم الصفات التي يجب أن يتحلى بها أخصائيو العلاقات العامة إلى قسمين، قسم يتعلق بالصفات الذاتية والآخر بالصفات الفكرية

أ) الصفات الذاتية:

_ السيرة الحسنة.

_ حب المهنة والتفاني في إنجازها.

_ الانفتاح على المشاكل الإنسانية والشعور على ضرورة حلها بما يؤمن توطيد علاقات البشر وتعزيز تفاعلهم في إطار الجماعات التي تضمنهم. (24)

_ الثقة بالنفس.

_ الدبلوماسية في التصرف.

ب. الصفات الفكرية:

_ اللياقة الفكرية.

_ القدرة على الإقناع.

_ القدرة على التعبير بوضوح.

_ الموضوعية.

_ التجرد.

_ البعد عن التخيلات وعن رؤية الأمور على غير واقعها.

_ حسن الدراية في تحليل الوقائع وتركيبها.

المؤهلات:

المؤهلات التي يجب توفرها هي التالية:

أ. الثقافة العامة الواسعة.

ب. الإحاطة العامة بالعلوم الإنسانية.

ج. معرفة تقنيات الإعلام

إن استعراض الصفات والمؤهلات المذكورة يبين أن بعضها يوجد بالفطرة وبعضها يكتسب بالإعداد والخبرة، الأمر الذي يحملنا على التأكيد بضرورة إعداد أخصائي العلاقات العامة إعداداً علمياً يتلاءم مع احتياجات مهنتهم ووظيفتهم، ولابد لهذا الإعداد من أن يتناول الأمور الأساسية التي تتصل بواقع وظيفة أخصائي العلاقات العامة والأساليب والطرق التي يستدعيها قيامهم بتلك الوظيفة خير قيام.

على هذا الأساس يمكن تحديد الأهداف التي يجري تقريرها لإعداد أخصائي العلاقات العامة على النحو التالي:

_ تأمين ثقافة واسعة تهيؤ لهم المجال الكافي لتفهم الأمور والأحداث والمشاكل التي يواجهونها ويتعرضون لها خلال مهنتهم.

_ تحقيق المعرفة الواسعة في مجال العلوم الإنسانية مما يساعدهم على تفهم عقلية الفرد في مختلف مظاهرها وإدراك تصرفات الفرد على الجماعات التي يعيش معها وطريقة تفاعله مع تلك الجماعات والقواعد التي ترعى تلك التصرفات وهذا التفاعل.

_ معرفة كافية لمختلف وسائل الإعلام وخبرة واسعة في ممارستها للتعبير عن آرائهم وشرحها والدفاع عنها بصورة فعالة وتأمين إيصالها بالجمهور في أحسن الظروف وبأفضل الطرق.

ومهما يكن من أمر هذا الإعداد لا بد من الإشارة إلى الصعوبة الكامنة في إيجاد الشخص الذي يتحلى بجميع هذه الصفات التي أوردناها ويجوز المؤهلات التي حرصنا على ذكرها، بالإضافة إلى أن طرق الإعداد في مجال العلاقات العامة مازالت في حداثه عهدها وهي تحتاج إلى التطوير والإنطلاق لكي تسهم بقدر أفضل في تحضير العناصر المؤهلة اللازمة في هذا الحقل المهم

من خلال ما سبق نلاحظ أن رجل العلاقات العامة وحتى يستطيع أن يكون جديرا بعمله عليه أن يتصف بالكثير من الواصفات وأن يتميز بالعديد من المميزات في جميع النواحي، ولكي يبقى دائما متميزا بهذه الخصال يستلزم تدريب المهتمين بهذا الإختصاص بطريقة فيها من الفعاليات ما يمكن من القيام بالمهمة على أحسن ما يرام وفي أفضل ما يرجى وينتظر.

2. تدريب العاملين في مجال العلاقات العامة:

إن أشد ما تحتاجه المؤسسات في الدولة وكذلك مؤسسات الأعمال في الدول النامية توفر طائفة من رجال العلاقات العامة المختصين في الشرح والتبسيط والتفسير

والإقناع، ومن ذوي القدرة على استيعاب المعلومات ومن ثم نقلها وشرحها وتفسيرها إلى جانب العديد من المواصفات التي تتطلبها طبيعة عمله.

هناك طريقتان لتنمية العاملين في مجال العلاقات العامة:

○ **الدراسات الأكاديمية:** والتي توفر أجيالا متخصصة بالعلاقات العامة تحتاجها مؤسساتنا، إذ أن رجل العلاقات العامة لا بد أن يتسلح بالثقافة التي مصدرها الدراسات الأكاديمية.

○ **التدريب المنظم:** ويتمثل في تنمية المعارف والمعلومات وتغيير في المهارات والاتجاهات وتطويرها، وهو مالم تخصص به الدراسات الأكاديمية، حيث يهدف التعليم إلى تحقيق درجة علمية ترمز إلى مستوى معين من المعرفة الأساسية، ولذا فإن التعليم وحده لا يؤهل الفرد لوظيفة العلاقات العامة إذ رغم وجود الجامعات فسيظل التدريب مطلوبا لتوفير الجوانب المهنية وتدعيم المهارات وفتح آفاق جديدة من المعرفة، ولهذا سنتناول:

_ أهداف التدريب في العلاقات العامة.

_ طرق التدريب.

_مجالات التدريب.

2.أ . **أهداف التدريب في العلاقات العامة:** ويهدف التدريب إلى:

أ. رقد المعلومات وتنميتها وتطويرها وإضافة معارف جديدة لها نتيجة للتغيير المستمر في العلاقات العامة وفي استخدام وسائل اتصال جديدة حصيللة التقدم الهائل في التكنولوجيا.

ب. تغيير في المهارات وتنميتها وتطويرها وذلك حينما تستجد مهارات جديدة في مهنة العلاقات العامة خاصة وأن هذه المهنة هي في طريقها إلى التكامل.

ج. تغيير في الاتجاهات، فالجمهور في تغيير مستمر ويظهر ذلك جليا في التقدم الثقافي للأفراد والزيادة في الدخول والتنوع الكبير في حاجات الأفراد وتطلعاتهم، لذا

لا بد من تدريب رجل العلاقات العامة على كيفية متابعة سلوك الجمهور وملاحقة التغيير المستمر في اتجاهاته ورغباته.

د-الابتعاد عن التجربة التلقائية غير المصممة وغير الموجهة، والابتعاد عن أسلوب التجربة والخطأ واحتمال زيادة الخطأ أثناء عملية الخبرة الفردية التي يكتسبها الفرد بنفسه واتباع الطريق السليم المدروس وهو التدريب المصمم وفق برامج مرسومة.

طرق التدريب:

- التدريب أثناء العمل، وهي أن يتعلم رجل العلاقات العامة من خلال ممارسته للعمل، وتقع مسؤولية التدريب على الرئيس المباشر لموظف العلاقات العامة، ومن نقاط ضعف تلك الطريقة أنها تركز مسؤولية التدريب في شخص واحد هو الرئيس المباشر والذي قد لا يجد الوقت الكافي للقيام بعملية التدريب.
- أسلوب المحاضرة: وتعتمد المحاضرة على قيام المدرب بإلقاء المادة التدريبية بشكل مباشر في مواجهة جمهور المتدربين، وتمثل المحاضرة عملية اتصال من جانب واحد فقط، هو المدرب حيث يصغي إليه المتدربون دون المشاركة في النقاش. وللمحاضرة مزايا هامة منها الإسراع في عملية التدريب، حيث يتم تحضير المحاضرة وخلاصتها في وقت قصير، ولكن لها عيوبها إذ أن المحاضر
- هو المتكلم فيما المستمع في حالة سكون، الأمر الذي قد يؤدي إلى فقدان الاهتمام وفتور الحماس.
- أسلوب الندوة: سواء تلك الندوة الحرة أو الموجهة، فالندوة الموجهة هي أن يختار المتخصصون موضوعا من موضوعات البرنامج الخاص بالعلاقات العامة وينتقاسموا الموضوع بالتحليل والعرض والرد على الاستفسارات التي يوجهها الدارسون، أما الحرة فهي حلقة نقاش لموضوع معين من مواضيع العلاقات العامة، يتميز هذا الأسلوب باحتوائه على خصائص المحاضرة حيث يعرض كل متحدث وجهة نظره إلى جانب التمتع بأجواء جلسات النقاش.

- أسلوب دراسة الحالة: وترتكز هذه الطريقة على إشراك المتربين في العملية التدريبية إشراكا فاعلا افتقدته طريقة المحاضرة، ووفق هذا الأسلوب تقسم الجماعة المتدربة إلى مجاميع صغيرة وتعطي لكل مجموعة حالة من حالات العلاقات العامة ويطلب من كل مجموعة تحليلها، ومن ثم إيجاد البدائل لحلها واختيار البديل الأمثل، ومن مزايا هذه الطريقة أن المتدرب يكسب قدرة التفكير الهادف والتحليل الإنقادي واحترام آراء الآخرين والتعايش مع المجموعة لاتخاذ القرار.
- أسلوب تمثيل الأدوار: وهي أن يمثل أحد المتدربين دور المستهلك مثلا بينما يمثل متدرب آخر دور رجل العلاقات العامة، ومن خلال تقمصهم الأدوار يبدأ المستهلك بإبراز آرائه واتجاهاته حول الموضوع محل النقاش، بينما يبدأ رجل العلاقات العامة بالنقاش والحوار حول الموضوع، وبعد الانتهاء من ذلك تتم مناقشة المتدربين ما تم من تمثيل الأدوار وتصحيح الأخطاء.
- أسلوب اتخاذ القرار: وهي أن يوضع المتدربون أمام حالات ومواقف تتطلب اتخاذ القرار على ضوء معلومات متوافرة، ومن ثم تقييم هذه القرارات من جانب المتدربين للتعرف على مدى صحة تلك القرارات، ويهدف هذا الأسلوب إلى تدريب رجال العلاقات العامة بوضعهم في موقف يماثل موقف العمل العادي حيث يأتي كل منهم ببريد وبه عدد من مشاكل العلاقات العامة ويطلب منهم حلها، وبعد انتهاء المتدربين من اتخاذ القرارات يجتمع الجميع لمناقشة صحة كل قرار، وبذلك يتعلم المتدربون كيفية التصرف في مواقف مشابهة مستقبلا.
- أسلوب المباريات الإدارية: ويعمد هذا الأسلوب إلى موقف تدريبي يشابه إلى حد بعيد موقف العمل الطبيعي الذي يعمل فيه رجل العلاقات العامة، إذ تقسم جماعة المتدربين إلى مجموعات صغيرة، وكل جماعة تمثل إدارة منفصلة فتعطي لكل مجموعة في بداية المباريات تعليمات محددة عن حالة أو موقف للعلاقات العامة، وتقسّم المباريات إلى جولات يقوم المتدربون في كل جولة باتخاذ القرار الذي يروونه مناسبا، وبعد ذلك تضيف هيئة التدريب معلومات إضافية ويطلب من المجموعات اتخاذ قرار جديد على ضوء هذه المعلومات المضافة، وهكذا تتعدد الجولات وأخيرا يجتمع الجميع لمناقشة صحة القرارات ويبدأ التصحيح.

- تدريب الحساسية: وهو أسلوب مبتكر يهدف على زيادة حساسية المتدرب نحو العلاقات الإنسانية، ويعتمد هذا السلوب على ممارسة السلوك الفعلي داخل المجموعة التدريبية وحث المتدربين على طرح مشاكلهم وانفعالاتهم على المجموعة بهدف إحداث تفاعل اجتماعي وخلق شعور ذاتي من جانب المتدرب بأهمية تنمية سلوكه أو التعرف على سلوكه من خلال انتقاد الآخرين له بعد أن يكتشف هو ذاته ردود فعل الآخرين حول تصرفه بالنسبة للآخرين، وتتيح هذه الطريقة في التدريب الفرصة للمتدرب للتعرف على آراء الآخرين فيه وإزاحة الحواجز الاجتماعية المنفعلة التي تخفي حقيقة العلاقات الاجتماعية بين المتدربين.
- أسلوب الإيضاح التجريبي: حيث يقوم المدرب أو خبير العلاقات العامة بتجربة معينة أمام الدارسين الذين يلاحظون ذلك ليؤدوها بأنفسهم على التواتي، فيراقب الخبير صحة تجربتهم ويقوم بالتصحيح.
- التدريب المتدرج: وفحواه أن يقدم البرنامج على جرعات صغيرة، ويتم تقييم كل مرحلة للتعرف على درجة استجابة المتدرب للجرعة التدريبية، ويتم التصحيح وفق درجة الاستجابة المخطط لها أو المقننة، وتستمر المراحل حتى يتم التوصل إلى تغيير سلوك المتدرب إلى السلوك المتوقع.

مجالات التدريب:

- تدريب رجل العلاقات العامة الجديد: وهو تدريب يخوضه المتخرج الجديد الذي ألم بالمبادئ العامة للعلاقات العامة في دراسته الأكاديمية، ولذا جاء هذا التدريب ليدله على كيفية تطبيق معارفه الأكاديمية على الواقع، إذ لا يتولى عادة المتخرج الجديد العمل إلا بعد تأهيل وإعداد.
- التدريب للعاملين الحاليين: وهو تدريب يستهدف تعريف المتدرب على ما استجد من فنون ومهارات أو لكي يجدد معلوماته التي فقدتها في زحمة العمل.
- إعادة التدريب: وهو يقصد به أن يتعرف رجل العلاقات العامة على عمل أو نشاط آخر من أنشطة العلاقات العامة غير عمله الأساسي، وذلك لاكتسابه أفقا

أوسع واطلاعه على مجمل أنشطة العلاقات العامة، وكذلك لينتقل بين أعمالها واختصاصاتها المتنوعة عند الحاجة.

- **التدريب لقادة العلاقات العامة:** إن التدريب لهؤلاء يعتبر ضرورة لأزנם قادة وخبراء للعلاقات العامة المخططون لأنشطتها والذين يبحثون في تطوير أساليبها، ولذا لا بد أن من كل رافد جديد في مجالات العلاقات العامة ليواصلوا المسيرة وليقودوا هذا الجهاز، وهم مسلحون بكل ما هو جديد في هذا المجال. (25)

وفي الحقيقة التدريب في العلاقات العامة يستهدف ثلاثة أمور أساسية هي:

-الإعداد الأكاديمي لخبير العلاقات العامة.

-تدريب كافة المستويات الإدارية اعتبارا من أعلى المستويات إلى أدناها على الأسلوب الأمثل لمعاملة فئات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة أيا كانت.

-إعداد دورات تدريبية للعاملين لزيادة كفاءتهم المهنية كنوع من الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة لهم بالاشتراك مع الإدارات المعنية في المؤسسة مع العناية بتلقيهم مبادئ العلاقات العامة السليمة خلال هذه الدورات. (26)

2.3.3. المستقبل: جمهور العلاقات العامة

إن دراسة العلاقات العامة في المؤسسة لا يمكن أن تكتمل دون دراسة الجمهور لأن سبب وعلة ظهور العلاقات العامة مرتبط بالجمهور وبإرضائه وكسب تأييده كما أن العلاقات العامة لا يمكن أن توجد داخل المؤسسة إذا استبعد منها عامل الجمهور.

ينصب تعامل العلاقات العامة دائما على الجماهير من أجل كسب تأييدها في صف المنظمة التي تقوم بخدمة هذا الجمهور.

وعلى هذا الأساس تسعى إدارة العلاقات العامة في المنظمة إلى التعرف على هذا العنصر المهم لنجاح المؤسسة من خلال التعرف على اتجاهاته وميوله ورغباته وآرائه

حتى تتمكن من وضع سياسة للعلاقات العامة في المنظمة. وسأحاول من خلال هذا البحث إلقاء الضوء على هذا المفهوم معرجة على أهم المصطلحات المشابهة والتي لا تنطبق عليها صفة الجمهور لكن نجد أن المؤسسة في حاجة إليها والتعامل معها ومن هنا نتعرض لمفاهيم الجماعة، الحشد، الغوغاء وخصائص الجمهور وأنواعه وأهمية دراسته من خلال ما يلي:

أ- تحديد المصطلحات: كما سبق الذكر هناك بعض المصطلحات المشابهة لكن لا تنطبق عليها صفة الجمهور لكن نجد أن المؤسسة في حاجة إليها والتعامل معها وسنحاول الفصل بين هذه المصطلحات لكنه فصل ميكانيكي لمجرد الفهم.

-تعريف الجمهور: إن أهم عوامل النجاح في التعامل مع جمهور المؤسسة هو تحديده وتعريفه تعريفا دقيقا.

والجمهور هو كلمة مأخوذة من الفعل تجمهر، أي تواجد أفراد وجماعات في مكان معين تلقائيا أو بصفة منتظمة.

وقد تعددت تعاريف الجمهور لكنها اجتمعت على مجموعة من الصفات يمكن أن نلخصها بعد التطرق لبعض التعاريف:

تعريف قاموس علم الاجتماع: هو عبارة عن عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به. ونظرا لوجود هذه المصلحة التي تجمع أعضاء الجمهور فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحد التي تتفاوت من جمهور لآخر. (27)

تعريف معجم العلوم الاجتماعية: الجمهور اصطلاح يشير إلى تكوين اجتماعي غير محدود الشكل، يشترك أعضاؤه في مصالح نتجت بغير الاتصال الشخصي.

تعريف ماريوري أوغل: الجمهور هو جماعة مكونة من شخصين أو أكثر واعية بكيانها المتحد، وترتبط بين أفرادها مصالح مشتركة، وهي تتأثر جماعيا بالنسبة لبعض الشؤون العامة.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن تعريف الجمهور على أنه عدد كبير من الأفراد تربطهم اهتمامات وميول مشتركة لا تجمعهم منطقة جغرافية واحدة، وتربطهم مصالح مشتركة نتجت بغير الاتصال الشخصي.

- مفهوم الجماعة: هي عدد محدود من الأفراد يتكون من شخصين أو أكثر. يتوفر لديهم شعور وإدراك بتواجدهم معا، يوجد بينهم اتصال وتفاعل يؤدي إلى إحداث التأثير المتبادل، لهم أهداف وميول واهتمامات وقيم ودوافع مشتركة، يجمعهم بناء محدد يتكون من المكانات والأدوار والمعايير التي تحدد شكل الضبط والامتثال والتوقعات المتبادلة.

- مفهوم الحشد: عبارة عن أفراد أو جماعات يجتمعون في مكان واحد بسبب حدث عابر أو منظم، لا تجمعهم صفات واحدة ولا يشكلون جماعات متجانسة وتواجدهم عارض ويعتبر من الفرص السخية التي تستغلها العلاقات العامة في تمرير رسائلها.

د- مفهوم الغوغاء: حشد أو تجمع من الناس يتميز بالإيجابية والانفعال الشديد، وله هدف أو مصلحة مشتركة تدفعه إلى أفعال معينة كالتدمير أو العنف أو العدوان.

ب- أهمية الجمهور في المنظمة: يعتبر الجمهور بالنسبة للعلاقات العامة هدفا ووسيلة في ذات الوقت، هدف من حيث سعي الإدارة إلى كسب تأييده، ووسيلة لتتمكن عن طريقه من تحقيق الأهداف وتدعيم السمعة الطيبة داخل المجتمع. ولا يمكن الحديث عن العلاقات العامة إذا استثنينا منها عامل الجمهور، كما أن الجمهور الداخلي يشكل عينة أو الجماعة البؤرية للبحث في العلاقات العامة وتكمن أهميته في سهولة التعامل معه نتيجة تواجده الدائم في المنظمة وهو الذي يمثل المنظمة خارجها.

ج- خصائص الجمهور:

*الجمهور غير متجانس فلا يجب النظر إليه كما لو كان وحدة متكاملة فهو كل مركب من أجزاء متعددة.

*لا يتواجد بمنطقة جغرافية واحدة.

*تجمعه مصالح مشتركة.

* يشكل الجمهور الجانب الإنساني في المنظمة.

*يعتبر الجمهور الداخلي العنصر البشري الأقرب للعلاقات العامة ويشكل عينة وجماعة ممثلة للمجتمع ككل.

كما توصل علماء النفس الاجتماعي إلى خصائص وسمات للجماهير تساعد أجهزة العلاقات العامة عند قيامها بدراسة الجماهير من أجل الوصول إلى أهدافها منها:
*من السهل إقناع الجماهير والتأثير عليها والحصول على رضاها، وتعتبر هذه الخاصية من أهم خصائص الجماهير لأنها تجعل للعلاقات العامة أهمية كبيرة عن طريق التحكم في عواطف الجماهير ومنع استغلالها.

* من السهل الإيحاء على الجماهير باستخدام وسائل الإعلام لأن الجماهير تتأثر غالباً بما يقدم لها. والفرد داخل الجماعة يختلف عن الفرد خارجها، فتفكيره داخلها يتأثر بتفكير واتجاهات الجماعة.

*تهوى الجماهير المبالغة في المواضيع والمستهلكات سواء كانت سارة أو سيئة ومع ذلك فإنه إذا أحسن توجيه هذه الجماهير فإنها تتجه اتجاهاً نافعاً وتتفانى في العمل.

*الجماهير دائماً تقاوم التغيير ولا تتخلى عن عاداتها تقاليداً بسهولة، لذلك يجب مراعاة هذه النقطة عند وضع برامج العلاقات العامة فيجب احترام العادات والعلاقات السائدة ضماناً لنجاح البرامج ومساندة وتأييد البرامج.

*من السهل اندفاع الجماهير تحت تأثير المشاعر، وذلك عند اعتقادهم أن هناك فائدة لهم، وفي كثير من الأحيان يكون الاندفاع دون التفكير يتناسب مع الموقف ومن هنا يجب على رجال العلاقات العامة مراعاة ذلك عند وضع برامج العلاقات العامة.

*سريع النسيان للأشياء التي لا معنى و لا فائدة من ورائها

د. أنواع الجمهور:

من واجب العلاقات العامة أن تعمل على الجمهور واتجاهاته وميوله ورغباته وآرائه، وان تعمل على التنبؤ بمثل هذه الأمور في المستقبل أيضا حتى تتمكن من وضع سياسة للعلاقات العامة في المؤسسة تتماشى مع هذه الميول والرغبات والآراء. ويمكن تصنيف أنواع الجماهير في العلاقات العامة إلى عدة تصنيفات حسب الكتاب فمنهم من يقسمه إلى نوعين رئيسيين هما الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، وآخرون قسموه على وفقا لعدة معايير منها مستوى معرفة الجمهور بالموضوع أو القضية ومستوى تورط الجمهور في هذا الموضوع، ومهما كانت وجهة النظر في هذه التقسيمات فإن هذا الجمهور يبقى واحدا أما التصنيف الشائع فهو ذلك الذي يصنف الجمهور حسب انتمائه إلى المؤسسة (الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي):

أ-الجمهور الداخلي: هو نقطة البدء في العلاقات العامة وهو مجموعة الأفراد من الموظفين وغيرهم الذين تربطهم بالمؤسسة صلات قوية وتعمل على الاتصال المستمر معهم بمجموعة أعمال روتينية عادية وغير روتينية. والعلاقات لا بد أن تبدأ بالجمهور الداخلي لأن شعور العاملين بأهميتهم الإنتاجية يدفعهم إلى الإجابة ويرغبهم في المواصلة دون ملل.

ولما كان نجاح المؤسسة قائما على مدى تفهمها لجمهورها الداخلي، فهي مدعوة للحفاظ على ثقتهم بها، لذا فإن سياسة العلاقات العامة قائمة على الإعلام الكامل والموضوعي له باهداف المؤسسة، مشاريعها، إنجازاتها وسياستها العامة. فليس من مهام العلاقات العامة

التشهير بمنتوج فحسب، بل مهامها ترتقي إلى التعريف بالمؤسسة وتلميع صورتها لجمهورها عن طريق خلق ارتباط بينها وبينه وذلك بمنتجاتها وخدماتها. (28)

ب- الجمهور الخارجي: ويتمثل في المستفيدين من خدمات المؤسسة، سواء من الأجهزة الحكومية الأخرى أو الإدارات الخاصة أو وسائل الإعلام أو الأفراد. ويركز هنا على أهمية التعامل مع هذه الجماهير بصدق والعمل على إبراز الحقائق كون ذلك هو الوسيلة الوحيدة لكسب ثقتهم وبناء علاقة جيدة معهم

ويصنف الجمهور الخارجي بدوره إلى نوعين هما **الجمهور الخاص والجمهور العام** (29):

-الجمهور الخاص: يتكون من الفئات المختلفة ويتمثل في المستهلكين، المساهمين (حملة الأسهم)، الموزعين، الممولين والموردين. (30)

****المستهلكون:** من أهم جماهير المنظمة التي يرتبط بقاؤها بمدى رضا هذا الجمهور عنها ومنتجاتها لذا فإن أهم المهام الملقاة على العلاقات العامة معرفة الجمهور المستهلك ورأيه بالخدمات المقدمة له لأنهم يختلفون بنوعهم وحاجاتهم.

****المساهمون (حملة الأسهم):** المساهم هو عنوان الملكية التي تكون إما انتقالية تفاوضية تمثل نسبة رأسمال المؤسسة أو التي تخول للوصي سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا جملة من الحقوق وبالتالي جزء من أرباحها. (31)

ويظهر هذا النوع من الجمهور بالشركات المساهمة، وهناك من يعتبرهم من الجمهور الداخلي لأنهم يشاركون في رأس المال والربح والخسارة ويساهمون في وضع السياسة الاقتصادية للمؤسسة. أما المكتتبون فيشاركون في حصتهم ورأس المال ولا علاقة لهم إلا بقسم الأرباح من خلال الجمعيات العامة وهم بعيدون عن الإدارة و لكن حريصون على معرفة المركز المالي للشركة لضمان بقاء أسهمهم. وتحرص الشركة على بقاء المساهمين عندها من خلال إقناعهم بشراء الأسهم لتدعيم موقف المنظمة المالي (برامج حملة الأسهم).

****الموزعون:** هم الذين يقومون بتوزيع السلعة، ويقومون بدور هام في تصريف منتجات المنظمة، ويرغبون في معرفة الكثير من منتجات المنظمة وسياستها الإدارية خاصة سياسة التسويق. وتكون مهمة القائم بالعلاقات العامة هنا الاتصال بالموزعين لمدهم بالمعلومات اللازمة وتوطيد صلاتهم بالمنظمة حيث يقومون ببذل الجهود في

تصريف المنتجات مع منتجات الشركات المنافسة عن طريق الاتصال الشخصي وتنظيم المسابقات لتبادل وجهات النظر في الموضوعات المشتركة ومناقشة مشاكلهم مع تنظيم المسابقات لتشجيعهم على زيادة مجهوداتهم، ومنح الحوافز، وحفلات التكريم.

****جمهور الموردين:** هم جملة العناصر التي تشكل طرفا في العملية الاقتصادية لأي مؤسسة كانت، وذلك بإمدادها بالموارد الأولية التي تعد ضرورية في العملية الإنتاجية، لذلك لا بد لأي مؤسسة بغض النظر عن طبيعتها أن تتعامل مع الموردين للحصول على المواد الأولية المصنعة ونصف المصنعة لهذا تعتمد عليهم المؤسسة للحصول على المواد الأولية اللازمة والمعدات الإنتاجية، وعليه يتطلب من القائم بالعلاقات العامة إقامة علاقات طيبة معهم وتوطيد صلاتها بهم للحصول على المنتجات والمواد الخام اللازمة لها بالكميات المطلوبة وفي المكان والوقت المناسبين وبالسعر الملائم. (32)

-الجمهور العام: كالمجتمع المدني: يقصد به المجتمع الخارجي الذي تعيش فيه المنظمة وتقيم فيه منشأتها وتسوق فيه منتجاتها، وتهدف إدارة العلاقات العامة إلى تزويد المجتمع المحلي بمعلومات إضافية عن الخدمات الممنوحة لهم والعمل على توضيح أنها عضو هام في المجتمع وهذا عن طريق الاتصال بقيادة الرأي وتنظيم الزيارات والاستقبالات، النشر والإعلان في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام المختلفة، والقيام بتمويل مختلف الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية في المجتمع.

الحكومة والهيئات التشريعية: تتجه إلى خطط العلاقات العامة ليس بوصفها هي التي تصدر التشريعات والقوانين، وتضع اللوائح والنظم المؤثرة على نشاط المؤسسة فحسب بل بوصفها من عملاء المؤسسة نظرا لقيامها بشراء المنتجات تلبية لاحتياجاتها تماما، وتقوم بعض المنظمات بإنشاء مكتب لعلاقات العامة في العاصمة ليكون على مقربة من

الجهات الرسمية والتشريعية، ويكون مختصا بتقوية الروابط وتفسير المواقف الهامة في المؤسسة لدى السلطات المعنية. (33)

إضافة إلى هذه التقسيمات يصنف بعض المختصين في العلاقات العامة الجمهور إلى جمهور مثقف، جمهور عنيد، جمهور ذواق، وفيما يلي عرض لهذا التصنيف:

الجمهور المثقف: هو الجمهور الذي له درجة عالية من الغلم والثقافة والمعرفة، ويتميز بأنه يناقش ويجادل، والتعامل معه يحتاج بالضرورة على الحذر والحرص.

الجمهور العنيد: ويطلق عليه أيضا الجمهور الرفض، لأنه يرفض كل ما يعرض عليه، سواء عن قناعة أو عن عدمها، وليس بالضرورة أن يكون ذكيا ومتقفا أو مدركا، كما قد يكون مشبعا بالفكر المضادة، وهذا النوع من الجمهور يصعب التأثير عليه ويحتاج على الصبر عند الاتصال به. (34)

الجمهور الذواق: ويتميز هذا النوع من الجمهور بانه مرهف الحس ومتجاوب ويحترم من يتعامل معه، كما يتميز بالإدراك، ونجد أن أفراده من المتعلمين القادرين على الاستيعاب والمناقشة والجدل، وعليه فإن مهمة معرفة خصائص هذا الجمهور من طرف القائم بالعلاقات العامة أكثر يسرا مقارنة مع الجمهور العنيد.

الجمهور الغامض: وهو جمهور منغلق وغالبا ما يكون هادئا غير معروف النوايا، وغموضه وهدوؤه قد يكون وراءها بركان جارف، وهذا النوع من الجمهور يحتاج من اخصائي العلاقات العامة الحنكة والخبرة والهدوء وذلك حتى يصل إلى مبتغاه.

الجمهور الجاهل: والجهل هنا يقصد به عدم المعرفة، ويقصد بهذه الأخيرة عدم الاهتمام بشيء سوى الماديات، ويعتبر هذا الجمهور من اصعب الجماهير اتصالا، لأنه لا يقرأ ولا يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات، وهو بهذا لا يهتم بالرسائل المكتوبة أو الرسائل الشفهية ذات التعبيرات القوية أو العميقة أو التي تختص بمجال معين أو علم من العلوم.

الجمهور البسيط: وهذا النوع من الجمهور يتكون بسهولة وينفض بسهولة، كما ينفعل بسرعة ويهدأ بسرعة، ويتميز بأن أفراده يتشابهون في طريقة التفكير واسلوب التداول والمعاملة.

وهناك تصنيف آخر للجمهور، وقد وضع وفقا لمعيارين أساسيين هما: مستوى معرفة الجمهور بالموضوع ومستوى تورط الجمهور في هذا الموضوع أو القضية.

مستوى المعرفة: يقصد به البناء المعرفي للفرد والاتجاهات التي لديه، حيث يتمثل البناء المعرفي في المعتقدات والاتجاهات التي يتبناها عن الأشياء والمواقف والمؤسسات....، ويرتبط هذا البناء المعرفي بقدرة الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها، فكلما كان ذا مستوى عال من المعرفة امكنه التعامل مع المعلومات بدرجة أكبر من الدقة وجهد أقل.

أما مستوى التورط: فيرتبط بمستوى الانخراط في المؤسسة أو في القضية المطروحة. وعلى هذا الأساس وحسب هذين المعيارين فإنه يمكن تقسيم الجمهور على جمهور نشط وجمهور مدرك وجمهور مستثار وجمهور غير نشط وعدم وجود جمهور.

الجمهور النشط: هو الجمهور الذي يكون لديه درجة عالية من المعرفة والتورط في المؤسسة أو في قضية معينة، ومن امثلتهم قادة الحركات الاجتماعية وجماعات المصالح.

الجمهور المدرك: وهو الجماعات التي لديها معرفة ودراية بالمؤسسة أو مواقفها، لكنها لا تتأثر بمواقف المؤسسة بطريقة مباشرة، حيث أن هذه الجماهير لها معرفة عامة ومرتفعة بالعالم المحيط والشؤون العامة، ويطلق عليهم جمهور القضايا، لأنهم يدركون تمام الإدراك القضايا المطروحة ويمكنهم التعبير عنها وتوضيح اسبابها وتفاعلاتها والنتائج المترتبة عنها.

الجمهور المستثار: هذا النوع من الجمهور يكون مستوى تورطه وانخراطه مرتفعا، أما مستوى المعرفة بالمؤسسة وعملياتها منخفض إلا أنه يكون على علم بالقضايا المحتملة أو

المتوقعة، ويمكن استثارته ولفت انتباهه بعدة عوامل منها الخبرة الشخصية وتقارير وسائل الإعلام عن القضية المطروحة والمناقشات مع الأصدقاء

الجمهور غير النشط: هو الجمهور الذي تكون لديه درجة منخفضة من المعرفة والتورط، وهذا في تفاعله مع المؤسسة سواء بمنتجاتها أو خدماتها أو القضايا المطروحة.

عدم وجود جمهور: وهذا النوع من الجمهور ليس لديه معرفة بالمؤسسة أو بأي قضية وليس متورطاً أو منخرطاً في أي نشاط مع المؤسسة، غلا أنه بمجرد حصوله على مستوى من المعرفة يتحول على جمهور غير نشط. (35)

جدول رقم (1) يبين أنواع الجمهور حسب مستوى التورط ومستوى المعرفة:

مستوى المعرفة	مستوى مرتفع من المعرفة	مستوى منخفض من المعرفة	مستوى منعدم من المعرفة
مستوى التورط	مستوى مرتفع من التورط	مستوى منخفض من التورط	مستوى منعدم من التورط
جمهور نشط ومغامر	جمهور مستثار: سريع التائر ومقلب	جمهور غير نشط	لا يوجد جمهور: ليس له علاقة بالقضية
جمهور مدرك: مستقر ومتحفظ ومؤثر	-	-	-

المصدر: راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد، مرجع سبق ذكره، ص 251

5- بحوث الجمهور وقياس الرأي العام:

تهدف إلى معرفة انطباعات الأفراد عن المنظمة واتجاهاتهم نحو سياساتها وإجراءاتها ومنتجاتها وتغطي البحوث المتعلقة بقياس جمهور معين من الجماهير من خلال بحوث الصورة الذهنية من خلال التعرف على كيفية تفكير الجمهور في المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وأسعارها... ومن خلال بحوث الدوافع لمعرفة السباب التي تدفع الجماهير إلى أخذ انطباع جيد أو سيء عن المنظمة إضافة إلى بحوث الفعالية لقياس مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على الرأي العام والدراسات الخاصة بجمهور معين وتتعلق بتحديد مدى قبول العاملين لسياسة المنظمة وظروف العمل

6- طرق التعامل مع الجمهور:

- الاهتمام بالعمل والعناية به: من خلال الدقة بالعمل والابتسامة الدائمة وحسن الاتصال والاستعداد للخدم وأدائها.
 - تجنب المقاطعة للآخرين دون مبرر فالمقاطعة تعطيهم الشعور بعدم الاهتمام وتسبب لهم الارتباك وتدفعه للانسحاب.
 - عدم التسرع بالتقييم والتعليق لأن ذلك يؤدي لإصدار تعليق غير مفيد وأحكام غير سليمة لذلك يجب التروي بإصدار الأحكام و تأجيل ذلك إلى ما بعد تحليل ومناقشة الأفكار، توجيه الأسئلة الإيضاحية وقراءة أي تعبيرات حركية مصاحبة للحديث من الطرف الآخر واستخدام مهارات الحديث والاستفسار والاستماع
 - عدم اللجوء إلى التركيز على أخطاء الآخرين: لأنه سوف يضايقهم و ربما ينتج عنه ردة فعل عكسية والأفضل إتباع الإرشادات التي تفيد معالجة الموقف مثل ضرورة الإمام بكل مجريات الموضوع، الابتعاد عن العبارات المكررة، التركيز على الطرف الآخر بتعليقاتك ومعالجتك للموقف.
 - عدم الوقوع بممارسة بعض العادات المعوقة: مثل الانشغال بجهاز البيجر أو التلفون أو مواصلة النظر للساعة أو اللهو برسم خطوط أشكال عشوائية.
- مما سبق يمكن أن نقول إن الجمهور من أهم ركائز المنظمة التي لا يمكن لها أن تمضي قدما دون الحصول على تأييد جماهيري داخلي وخارجي، ولا بد لإدارة العلاقات العامة أن تولي اهتماما بتوظيف الجهود التي تضمن نجاح البرامج والحملات والدراسات التي يتم إجراؤها على الجمهور للحصول على نتائج دقيقة ومحددة مما يضمن نجاح جهود إدارة العلاقات العامة وحتى تستطيع ذلك لا بد لها من تبني مفهوم واضح وعلمي ومحدد للجمهور على اختلاف فئاته.

3.ج. وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

تحتل الوسائل مكانة هامة بين عناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة باعتبارها القناة الأولى التي يبلغ رجل العلاقات العامة بواسطتها رسالة معينة للجمهور لتحقيق رسالته الاتصالية، لهذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخداماتها يعد أهم الجوانب الاستراتيجية التي تهم أي مسؤول عن عملية الاتصال للعلاقات العامة، لأن لكل وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل، حتى أن ماكلوهان اعتبر الوسيلة هي الرسالة، فلكل وسيلة طابعها ولغتها ورموزها وإيماءاتها التي تنقل الرسالة ولكل منها جمهورها الذي تعول عليه والذي ألف لغتها وامكنه فهمها وتفسيرها في يسر، فضلا عن أن كل وسيلة تميل بطبيعتها إلى إبراز جوانب معينة على المعلومات والأنباء والأفكار، فيستقبل الجمهور الرسالة من زوايا تختلف باختلاف وسيلة الاتصال.

والقائم بالعلاقات العامة هو القائد والمنسق الذي يجمع في يده كل هذه الوسائل وعليه أن يختار اقواها بالنسبة لجمهورها ليوظفها التوظيف الأكمل، لذا فهو مطالب أن يعرف كيف يختار الوسائل المناسبة في الوقت المناسب، حيث يكون الاستعمال النهائي لكل وسيلة فعالا ومؤثرا، وبذلك يتمكن من أداء رسالته وتوفير الوقت والجهد والمال.

ونتيجة لأن هذه الوسائل أصبحت كثيرة ومتنوعة، فقد اهتدى المختصون إلى تصنيف الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة ضمن مجموعات تسهل دراستها وفقا لطبيعتها، وهناك تقسيمات كثيرة لوسائل الاتصال نذكر منها:

- تقسيم ديون: يقسم ديون وسائل الاتصال إلى وسائل داخلية موجهة للجمهور الداخلي كمطبوعات المؤسسة والكتب، والكتيبات.... إلخ، ووسائل خارجية موجهة إلى الجمهور الخارجي كالصحف والمجلات والمعارض.... إلخ
- تقسيم ويلكوكس وزملاؤه: يقسمها إلى وسائل مطبوعة كالصحف والمجلات والكتب.....، ووسائل منطوقة كالراديو والتلفزيون والفلام.....
- تقسيم نيوسوم: يقسمها إلى وسائل مطبوعة، ووسائل غلكترونية، وهذه الأنواع كذلك مقسمة إلى قسمين داخلية وخارجية، وذلك وفقا لطبيعة الجمهور.

- أما التقسيم الشائع فهو الذي يصنف هذه الوسائل حسب الحواس، فنجد الوسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية.
- وفيما يلي سنتطرق لبعض الوسائل:

أ- الوسائل المباشرة:

والوسائل المباشرة في الاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيرا في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرة أي وجها لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباع يتحقق في لحظات ودقائق معدودة وبسرعة. وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية. (36)

أ- 1 - تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة :

وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة وهو نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملائها، وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كلا منهم أكثر تفهما للآخرين وآرائهم واتجاهاتهم، وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم، أو الحفاوة والاستقبال لزوار أجنب، ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار، كما يدخل ضمن الحفلات والدعوات المحدودة لعدد قليل من الزوار على الغذاء أو العشاء في أحد الأماكن الممتازة من المدينة، ويتم في هذه اللقاءات إنجازات كثيرة.

وتعتبر الدعوة كذلك من الأحداث الخاصة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة وتأخذ أشكالا مختلفة وذلك حسب الظروف والتوقيت ويرتبط هذا الحدث الخاص بعدة أنشطة أخرى كالأجتماعات واللقاءات وهناك أنواع للدعوات والحفلات منها دعوات الفطور، دعوات الغذاء، دعوات العشاء، الولائم الكبرى، حفلات الكوكتيل، غرفة الضيافة، حفلات الاستقبال المسائية. (37)

أ-2- الاشتراك في المسابقات العامة :

ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجمهور الاشتراك في المسابقات العامة، أو مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المؤسسة هدايا عديدة للمشاهدين ولا يخفى ما تمثله هاته المسابقات من اهتمام خاص لدى الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها، وارتداد المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدماتها.

أ-3 المشاركة في الحياة العامة :

وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجماهير مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات المناسبة التي تقيمها الدولة وأجهزتها، لكي تشارك فيها الإدارة بجهد ملحوظ، وتساهم بعمل أو تقديم الهدايا أو عمل باقات ورد، وحتى تقدم العزاء في حالات الوفيات أي المشاركة في السراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وانتشار السمعة الطيبة للمؤسسة.

أ-4 رعاية العاملين بالمؤسسة :

وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمؤسسات، ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المؤسسة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين، كذلك قد تقيم المؤسسة عيادات خاصة للعاملين ولعائلاتهم بحيث تتحقق لهم الرعاية الصحية الملائمة، مجاناً أو مقابل رسوم رمزية بسيطة.

أ-5 مخاطبة الجمهور :

وتعتبر مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب

معين يليه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المؤسسة تعريفها لهذا الجمهور. وفي مثل هذه اللقاءات تتحقق الكثير من المناقشات والمجادلات التي تمثل في الواقع نوعا من الديمقراطية وتقديرا لرأي الآخرين .

وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة، وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب والإشاعات غير الصحيحة، وفي ذلك تدعيم لموقف المؤسسة أو تقوية لصلاتها بال جماهير التي تتعامل معها.

أ-6- المقابلات الشخصية:

والمقابلات الشخصية هامة جدا، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود علاقة.

ب- الوسائل المكتوبة والمقروءة: والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة. وتشمل:

ب.1. الكتيبات: تصدرها المؤسسات على فترات متباعدة، وتحوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها وأسواقها المختلفة. وهدفها إحاطة الأفراد بسياسات المؤسسة وخططها وإنجازاتها⁽³⁸⁾، وزيادة وعي الجماهير وتثقيفهم، وهناك كتيبات عديدة تصدرها المؤسسة من أهمها:

-كتيبات الترحيب بالموظفين الجدد: وتتضمن تقدما للمؤسسة من حيث نشأتها، أنشطتها، تنظيمها وفلسفتها، وبالتالي تسهل اندماج العامل الجديد في المؤسسة، كما يشرح الكتيب حقوق الموظف، الرواتب، الإجازات، نظم الترقية.... وغيرها.

-**كتيب المساهمين:** يهدف لإقناع المساهمين جذبهم لشراء أسهم المؤسسة من خلال عرض المشاريع المنفذة وحجم النجاح المتوقع.

-**كتيب للرجوع إليه عند الحاجة:** وهذا للاستفادة من محتوياته أثناء القيام بمشروع ما.

ب.2.النشرات: من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة ، وعادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأنسب طرق الاتصال بها سواء عن طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني أو غيرها.

وتهتم العلاقات العامة بإخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة، وتتفق المؤسسات الكبرى عليها مبالغ كبيرة، وتعد منها أنواع تناسب كل نشرة منها جمهورا معينا.

تصدر المؤسسة نشرات خاصة توزعها على جماهيرها، وتتضمن عادة موضوعا واحدا كالإحصائيات الدورية.

ب.3.اللافتات والملصقات: عبارة عن لوحات مصغرة على صحائف كبيرة من الورق، تلتصق داخل إطارات خشبية، تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية والمعرض والمتاحف...، وعادة يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتدفع المشاهد على الانفعال أو أداء عمل معين، وتقوم اللافتات والملصقات بمهمة توجيهية تعليمية وتقديرية في نفس الوقت، وتتضمن كلمات مكتوبة، وإشارات ذات دلالة تبين هذه الوسائل. مثلا التعامل مع الآلات وتبليغ الأخطار. (39)

ب.4.التقرير السنوي: أحد أدوات العلاقات العامة يستخدم لخلق الانطباع الجيد عن المؤسسة أمام جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، ويتضمن حقائق وأرقام حول الأرباح، الخسائر، الميزانية العمومية للمؤسسة،، إلخ

ب.5. المنشورات الخاصة: وتصدر في بعض المناسبات المهمة في حياة المؤسسة مثل ذكرى التأسيس أو التدشين لمقر جديد..... وغيرها. (40)

ب.6. الرسائل الإخبارية: هدفها إعلام الموظفين والجمهور عن تطورات المؤسسة، وعن أي تغييرات في السياسات والإجراءات وتعطى لهم يدا بيد، وقد ترسل إليهم عبر البريد.

ب.7. المراسلات: هي عبارة عن نصوص مكتوبة يتحكم المرسل في طريقة إعدادها وتوقيت تنفيذها بما يتلاءم مع الهدف منها وفئات جماهير المؤسسة الموجهة إليهم.

ب.8. البطاقة الفنية: هي وثيقة مخصصة لكل خدمة أو سلسلة خدمات المؤسسة، هدفها إعلامي، أسلوبها يكون سهلا، ويجب تجنب إعطاء هذه الوسيلة طابع إشهاري. (41)

ب.9. الکتیب الصحفي: يتضمن مجموعة المقالات التي تحدثت فيها الصحف عن المؤسسة وخدماتها، ويكون إصداره دوريا أو نصف سنوي.

ب.10. مجلة المؤسسة: تعتمد استخدام الكلمة المكتوبة والصورة في نقل الأخبار والمعلومات عن الأحداث المختلفة التي تتعلق بطبيعة العمل ومشكلاته، فهي تتضمن أخبارا عن العاملين وعن جماهير المؤسسة وعن المؤسسة في حد ذاتها، ويكون صدورها دوريا وغالبا ما يكون شهريا، ويمكن أن نميز ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسة:

أ- مجلة المؤسسة الداخلية: وتخصص أساسا للجمهور الداخلي للمؤسسة، وتتضمن مثلا أخبار الرياضة، الرحلات، النشاطات، الترفيه، الزواج، المواليد.....، كما يمكن اشتراك الموظفين في إصدارها من خلال الكتابات والنكت والتعليقات حسب محاور الأنواع الصحفية التي يمكن استخدامها.

ب- مجلة المؤسسة الخارجية: تحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور الخارجي للمؤسسة، وتلبي رغباته واحتياجاته من معلومات وأخبار عن المؤسسة، ومن

خلالها يمكن أن يتعرف الجمهور الخارجي للمؤسسة على رجالها ومسؤوليها التقنيين والمدراء وغيرهم، وكذا لخدمات ونشاطات المؤسسة. (42)

ج-مجلة موجهة للجمهورين معا: توزع هذه المجلات توزيعا واسعا لدعم صورة وسمعة المؤسسة وكذا صورتها الذهنية لجمهورها الداخلي والخارجي.

ب.11.الصحف: وهي أقدم وسائل الاتصال العامة التي استخدمتها العلاقات العامة لنشر الأخبار والمعلومات وعرض الحقائق أمام الجمهور، ويتوقف النجاح في الاعتماد عليها إلى حد كبير على خبرة إدارة العلاقات العامة وبنون كتابة الرسائل الإعلامية التي يجب أن يراعى فيها الشكل والمضمون.

ب.12.المجلات: تعتبر المجلات كصحف من وسائل الاتصال المقروءة في مجال العلاقات العامة، إلا أن جمهور المجلات له اهتماماته الخاصة لذا نشأت المجلات المتخصصة، وعلى إدارة العلاقات العامة والقائم بها أن يختار المجلة المناسبة لعرض الفكرة المراد توصيلها على الجمهور.

ب.13.المطويات: تظهر على شكل كراسة صغيرة، هي أشكال تعبيرية لمضامين العلاقات العامة مرفقة ببعض الشروحات، وهي تصدر دوريا لشرح برامج العلاقات العامة. (43)

ب.14.إعلانات العلاقات العامة: يكون هدفها تعزيز اسم المؤسسة وصورتها الذهنية من خلال نشر معلومات تهم الجمهور ومن أمثلتها شرح تعديلات على قوانين العمل أو الضرائب أو دعوة الجمهور للاحتفال بافتتاح خط جديد للمؤسسة وغير ذلك.

ب.15.الكاتالوج المصور: ويشمل عرضا عن تاريخ المؤسسة وتنظيمها ومنتجاتها وخدماتها المختلفة.

ب.16.الدوريات : ومن الدوريات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المؤسسات والأنشطة التي تعمل فيها، أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في

المؤسسات الصناعية في العديد من الدول، وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية أو شهرية أو كل ربع سنة مثل المجالات المتخصصة.

ب.17. **الأدلة الإرشادية** : الأدلة الإرشادية تمثل نوعا من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، والخدمية وكذلك الحكومية.

ب.18. **الرسائل البريدية** : والرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة التي تحمل فكرة معينة أو موضوعا معينا يعد إعدادا خاصا يتفق مع سياسة العلاقات العامة التي تدير عليها المنشأة الرسائل البريدية.

ويجب أن تصاغ بطريقة جيدة ودقيقة باعتبارها تعبيراً صريحا عن أفكار بناءة وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

ب.19. **المراسلات**: وهي وسيلة اتصال خاصة ومقروءة، تهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من جماهير المنظمة بالمعلومات والبيانات في المنظمة في شكل خطابات أو رسائل شخصية إلى الأفراد على عناوين منازلهم، لما لذلك من أثر إيجابي على استمرارية العلاقات الطيبة.

ج. الوسائل السمعية:

ج.1. **الهاتف**: وهو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة، وتبرز أهميته في أن الكلمة المسموعة والمباشرة من الشخص يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص، كما أنه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحدثين تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة، كما أن تكلفة استخدام هذه الوسيلة بسيطة.

ويعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمؤسسة وجماهيرها الخاصة من عاملين وعملاء وموردين ومستثمرين وغيرهم، ومن المهم الإشارة إلى ضرورة مراعاة

آداب الحديث الهاتفية التي تكفل نجاح المكالمة في التأثير في نفسية المتكلم معه. وتقوم المؤسسة بفتح خطوط هاتفية داخل المؤسسة تربط بين الجمهور الداخلي واخرى خارجية تربطها مع الجمهور الخارجي. (44)

ج-2-الراديو : بفضل اختراع (الترازستور) أصبح الراديو شريك المسافر في سيارته وشريك المرأة في منزلها وشريك الشباب والجميع أينما كانوا. وعليه فهو محور هام في العلاقات العامة لنشر برامجها، أهدافها وسياستها وذلك عبر الأحاديث واللقاءات التي يعقدها الصحافيون مع المسؤولين والحوار والمناقشات التي تصب في سياق المؤسسة، إلى جانب الأخبار والمعلومات التي تبث عبر الهواء ليلتقطها أكبر عدد ممكن من الجمهور بمختلف شرائحه. وتسعى هذه الوسيلة الاستراتيجية إلى تكوين فكرة عن نفسها، أهدافها ومكانتها، ومن ثم تهيئة الجمهور لتقبلها كطرف وعضو في المجتمع.

ج.3.الاجتماعات الدورية: وهي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر كالاتتماعات بين رئيس الجامعة وأعضاء الهيئة التدريسية أو المدير العام مع مدراء الأقسام في دائرته، لغرض بحث موضوعات معينة أو الاجتماعات بين رجال الإدارة والعاملين أو بين ممثلي المنظمة وممثلي المستهلكين أو الموردين أو المستثمرين أو غيرهم، وتتيح هذه الوسيلة للاتصال الفرصة للتعرف على مطالب واحتياجات الجمهور الخاص وإمداد بكافة المعلومات والحقائق التي تتقصه وإتاحة الفرصة لكي يعبر عن رأيه ووجهات نظره بشأن سياسات وبرامج وإنجازات المنظمة بما يتيح الفرصة لتعديلها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام للجمهور وكذلك توفير مناخ للاستجابة الشخصية الفورية.

ج.4.المقابلات: وهي اتصال شخصي يتم عن طريق المواجهة الشخصية سواء في اللقاء الأول في الاجتماعات الدورية أو الندوات التي تعقد لتوضيح السياسات ولتحقيق قاعدة مشتركة من التفاهم بين الإدارة والعاملين.

ج.5. الاجتماعات: تنظيم الاجتماعات والإعداد لها وفق خطة المؤسسة وهي من أعمال العلاقات العامة فهي لقاءات بين عدد من الأفراد لبحث مشكلة معينة أو نقل وجهة نظر محددة أو لاتخاذ قرار معين وتكون هذه الاجتماعات دورية أو حسب الحاجة إلى عقدها. كما تهدف إلى تبادل المعلومات بين الأعضاء ومحاولة معالجة بعض المشاكل التي تواجههم، وهناك اجتماع مشاركة واجتماع استماع.(45)

ج.6. المؤتمر الصحفي: يعقد المؤتمر الصحفي إذا كانت أخبار المؤتمر تثير تساؤلات عاجلة وملحة خاصة إذا كانت للمؤسسة رغبة في التعريف بنفسها، نشاطاتها وسياستها.(46)

ويقع على عاتق رجل العلاقات العامة تحضير المؤتمر بدقة، يوجه من خلاله دعوات لحضور المؤتمر مع المعلومات المتعلقة بالمؤتمرين وموضوع المؤتمر وتكون المعلومات المقدمة شاملة مانعة للمؤتمر يستطيع على ضوئها الصحفي كتابة مقال حول المؤتمر.(47)

ج.7. الكوكتيل: يتبع الكوكتيل في غالب الأحيان المؤتمر الصحفي، وقد ينظم خارج المؤتمرات والندوات، أو بالحرى بمعزل عنهما، ويهدف الكوكتيل إلى تجميع المسؤولين الأكثر أهمية مع نخبة من الصحفيين، ويكون الاتصال والحوار مقرونا ، أو قد يكون ذلك بعد إلقاء بحث لأحد المسؤولين لتنتشر بعدها مقالات صحفية حول الموضوع.

ومن الأهداف الأساسية لإقامة الكوكتيل هو خلق حوار بين المسؤولين، وتقديم معلومات آنية إلى جانب خلق جو حميمي ملائم لتطوير العلاقات وتدعيمها.(48)

ج.8. الأيام الدراسية: تعمل المنظمات المهنية على تنظيم مثل هذه اللقاءات، أين يجتمع مختصون وباحثون من مختلف الدول ينتمون إلى نفس التخصصات، يهدف من خلالها إلى تنمية الأفكار والمعارف حول موضوع معين.

ج.9. مكبرات الصوت: هي وسيلة اتصال تكون خاصة بالعاملين لإبلاغهم بما ترغب الإدارة به كدعوة عامل للالتحاق بالإدارة، كما يستخدم لتوجيه العمال في حالة وجود أجهزة تصوير تلفزيونية تراقب مسيرة تنفيذ العمل أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة. تظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة ، فعندما يكون عدد المدعويين كبيرا وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعويين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة ووصولها إلى جميع هؤلاء الناس.

ج.10. الإعلام بالمؤتمرات الفنية والعلمية: إن الاتجاه العلمي لعلاج المشكلات قد صار جزءا لا يتجزأ من الصناعة في هذا العصر، لهذا صارت المؤتمرات العلمية وسيلة لتبادل الآراء والإفادة من بحوث وخبرات المختصين ووسيلة للاتصال بالهيئات التي يجمعها والمؤسسة صالح علمي أو فني أو مهني مشترك، ومن عمل العلاقات العامة في المؤسسة أن تنظم هذه المؤتمرات وتدعو إليها، وإلى جانب تعريف الفنيين بنشاط المؤسسة والاستتارة بآرائهم في علاج مشكلاتها فإن بناء تلك المؤتمرات تغطيها في العادة وسائل الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وبذلك تنتشر رسالة المؤتمر ويزداد تعريف الجمهور بها وأوجه نشاطها وأهدافها. (49)

على أساس ما سبق فيما يتعلق بهذا الجانب الخاص بوسائل الاتصال في العلاقات العامة فإننا نلاحظ أن للمؤسسة نوعين من الوسائل إحداها داخلية وأخرى خارجية، وكليهما تستعملان لفائدة المؤسسة وتقويتها وتماسكها واستمرارها في أداء مهمتها، وعليه فإن خبراء العلاقات العامة يهتمون كثيرا بنوعية الوسيلة المستعملة في المؤسسة وهذا ضمانا لنجاح الرسالة والمعلومة والخبر المراد إيصاله إلى الجمهور المستهدف والتأثير على آرائه.

د - الوسائل المرئية : وتشمل:

د. 1. لوحة الإعلانات: هي الأداة الأكثر استخداماً من قبل العلاقات العامة، ومن مفاتيح نجاحها عند استخدامها هي إيقاؤها جذابة ومثيرة للانتباه، بحيث يعتاد المارون على اللافتات المرور إليها لقراءة ما فيها. وتتضمن عادة إعلانات الاجتماعات، المؤتمرات، إرشادات السلامة، وأخبار الترقيات وأخبار النقابة وغيرها.

د. 2. المعارض والواجهات والصالونات: تعتبر من الوسائل الهامة الناقلة لصورة المؤسسة والعمل على تحسينها لدى الرأي العام، حيث تقوم المؤسسات بعرض خدماتها معززة برسومات وتخطيطات، وكذا عرض سياسات المؤسسة في أجنحة خاصة محلية ودولية. ويختلف جمهور المعارض الدولية عن جمهور المعارض المحلية، حيث أن جمهور المعارض الدولية يضم رجال العمال الذين يعرفون أحدث ما وصلت إليه عمليات افتتاح وكذا شراء ما يريدونه بأسعار مناسبة، أما جمهور المعارض المحلية فيضم الفئة التي تهتم بإنتاج المؤسسة. (50)

د. 3. زيارات المؤسسة:

لا تقتصر هذه الزيارات على الصحفيين فقط، ولكن لأصناف أخرى من الجمهور الخارجي، والغرض من تنظيم هذه الزيارات يبقى تحسين صورة المؤسسة في نظر هذه الفئات وهذا من خلال تبين مدى تطور المؤسسة والازدهار الذي عرفته سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي، ولهذه الزيارات ثلاث أوجه هي:

✦ الزيارات الاستثنائية للمؤسسة :

وهذا عند حدوث ظرف هام عند المؤسسة كتدشين مصنع جديد أو بعث منتج، هذا النوع من الزيارات تساعد على إعطاء صورة جديدة عن المؤسسة، وهذه الزيارات قد تتكرر خلال فترات متباعدة حسب الظروف.

✦ زيارات الأبواب المفتوحة :

هذه الزيارات تكون مفتوحة للجميع دون استثناء من المواطن البسيط إلى الإطار السامي قصد التعريف بنشاط المؤسسة ومحاولة كسب ثقة الجمهور، وتختلف هذه الزيارات باختلاف إمكانيات المؤسسة وظروفها، فقد تكون كل

ثلاثة أشهر أو حتى كل سنة، ويجب على المؤسسة أن تختار التوقيت المناسب لأجل هذه الأبواب المفتوحة حيث تختار في الغالب أيام العطل أو نهاية الأسبوع لتنظيمها حيث يقصدها أكبر قدر ممكن من الجمهور.

✦ الزيارات الخاصة :

تتميز بكونها تابعة لبرنامج منظم ومسطر أي برنامج دائم للعلاقات العامة وعلى المنظمين توفير أقل الإمكانيات والشروط للاستقبال الحسن للمدعوين وضمان راحتهم وإعلامهم، وحتى وضع برنامج منظم وتسطيره يخضع أيضا لمراعاة عوامل العطلة والمناخ والإمكانيات المادية وغيرها.

هـ. الوسائل السمعية البصرية:

هـ.1. التلفزيون: هو وسيلة فعالة من حيث التأثير كما عبر عنه رواد الإعلام والاتصال أمثال ماكلوهان، وعليه فهو محور أساسي للعلاقات العامة، فلا يقتصر كوسيلة على بث المعلومات والأخبار فحسب بل يذهب على أبعد من ذلك، فالمؤسسة مدعوة للاشتراك في الحصص والمناقشات والمائدة المستديرة، كما تعد مطالبة بالروبرتاجات ذات الصلة بالمؤسسة وأنشطتها.

ويعد فيلم المؤسسة ضروريا وهاما من حيث أنه يعمل على تحسين صورة المؤسسة وتجديد العمال كما يعمل على تعزيز الاتصال المؤسساتاتي.

هـ.2. السينما :

والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المؤسسات الكبرى، والتي تستفيد من عوائد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الأفلام.

وتستخدم الأفلام السينمائية لتوضيح وتفسير التفاعلات والعلاقات المتغيرة في مجالات كثيرة ومع فئات وأعمار مختلفة.

هـ.3. أجهزة الفيديو :

ولقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معا. وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة ، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والأراء التي عرضت فيها ، ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة تمثل قنوات واسعة وجيدة لنشاط العلاقات العامة وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة.

وسائل الاتصال الحديثة

لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصالات إلى ظهور وسائل اتصالية جديدة خاصة تلك الموصولة بالكمبيوتر وهدفها هو تشخيص المعارف وتنظيم المؤسسات ومن أهمها:

الكمبيوتر: هو عبارة عن آلة أوتوماتيكية لمعالجة المعلومات، ويستطيع هذا الجهاز استقبال المعطيات، وتسمى هذه الوظيفة بوظيفة الإدخال التي تعد من أهم وظائفهم. (51)

والكمبيوتر أداة تكنولوجية دخلت في الكثير من الأنشطة الحياتية الاجتماعية والثقافية، الصناعية والإعلامية، وأصبح عاملا مهما في توجيه الناس وتعاملاتهم وتواصلهم في المنزل.

الانترانيت: تسمح هذه الخيرة بنقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بصورة اسهل وأسرع وأرخص، من اهم وظائفها البريد الإلكتروني، تسيير مختلف الفهارس، خدمة إدارة الشبكة، ندوات النقاش، برنامج العمل المشترك، تبادل الملفات، إنشاء صفحات أنترانتية خاصة بكل مصلحة. الأنترانات تكون فضاء للقاءات والحوار بين أفراد

المؤسسة دون أن يشترط في ذلك تزامن من حضور جميع أطراف الحوار وبالتالي توفر فرصة بالنسبة للمدير للإطلاع على أعمال الاجتماع أو المشاركة الفعلية دون أن يغادر محل عمله.

الأكسترناليت: هي عبارة عن انترانيت بشكل موسع، أي أنها تضم الاتصال داخل المؤسسة وكذا الاتصال بأقرب المتعاملين معها مثل الموردين والموزعين.... ولضمان حمايتها توضع لها كلمة سر تسمح بالدخول إلى مواقع انترانيت المؤسسة المعنية. ومن فوائدها تقوية روح الانتماء، زيادة توثيق العلاقة بين الأعضاء والتنسيق بين مختلف الفروع والعاملين. (52)

وسائل أخرى للعلاقات العامة

* الكفالة :

تعتبر كوسيلة إشهارية جديدة قبل كل شيء ومفادها أن مؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي ، أو تمويل تظاهرة رياضية أو فريق رياضي ذا مستوى أو لاعب معروف من أجل الحصول على عدة اشهارات مجانية ، يتم بموجب هذه الطريقة تخصيص مبلغ مالي من قبل المؤسسة طبعا في حدود إمكانياتها ويقدم لأحدى الجهات المذكورة سابقا لتسهيل نشاطها وتحركاتها بما يخدم مصالح هذه الجهات يحقق الدعم الاشهاري للمؤسسة.

ب* الرعاية :

تعتبر ثاني أهم الطرق المتبعة من قبل المختصين في العلاقات قصد النهوض بالعلاقات العامة الخارجية وربما بطريقة غير مباشرة العلاقات الداخلية، وتبعا لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بتخصيص مبلغ مالي قصد خلق أو تمويل بعض المؤسسات، الأنشطة الثقافية كالملتقيات الندوات الفكرية المختلفة، والرعاية تلجأ إليها بهدف تحسين صورتها لدى المحيط وبالتالي تصبح صورتها حسنة في نفسية هؤلاء المكونين للمحيط.

ج * العلاقات مع الصحافة :

كون الصحفيين في طليعة جماعات الرأي لذلك فإنهم يشكلون الاهتمام الرئيسي للمؤسسة ولهذا الغرض تقوم المؤسسات بتسهيل أعمالهم وإعطائهم المعلومات المطلوبة حتى تسجل في نفوسهم عن طريق الاستقبال الجيد وتسهيل الحصول على المعلومات انطبعا جيدا عن المؤسسة وهذا يدفع هؤلاء الصحفيين بطريقة مباشرة للكتابة عن محاسن المؤسسة وتمجيد نشاطها بصورة مطلقة أن لم تكن مطلقة تماما. وهذا يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة الذي يعتبر احد أهداف المؤسسة الذي تسعى جاهدة إلى تحقيقه ، وبطبيعة الحال العكس صحيح.

هـ- هدايا المؤسسة: تلجأ جل المؤسسات الكبيرة إلى هذه الوسيلة قصد التعريف بنفسها وتطبيع علاقة طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بتوزيع هدايا رمزية تختلف باختلاف ميزانية كل مؤسسة، وتشمل هذه الهدايا جملة مستخدمي المؤسسة من عمال وموظفين إلى جانب الموزعين والمساهمين والزبائن وغير ذلك.

وأغلب أنواع هذه الهدايا يحمل اسم المؤسسة، نوع نشاطها،... وهذه الهدايا معظمها تكون موسمية حسب ظروف المؤسسة.

4- نماذج ممارسة العلاقات العامة:

درس غرونريك Grunik أساليب ممارسة العلاقات العامة في منظمات الأعمال المختلفة والأجهزة الأمنية، حيث توصل إلى وجود أربعة أشكال لهذه الممارسة. (53)

1 - نموذج النشر (وكيل الصحافة)

يمثل المرحلة التاريخية الأولى لممارسة وظيفة العلاقات العامة، حيث كان الهدف هو تحقيق الشهرة لمنظمة الأعمال ومنتجاتها وخدماتها، وذلك من خلال النشر.

مميزاته

- أجهزة العلاقات العامة التي تمارسه تهدف إلى خلق الشهرة والدعاية لمنظمة الأعمال التي تعمل بها، فهي تحاول نشر اسمها بكل الطرق الممكنة.

- غالباً لا تقدم الحقيقة كاملة لوسائل الإعلام لنشرها على الجماهير، رغم أن الذين يتبعون هذا النموذج من ممارسي العلاقات العامة حالياً يميلون إلى تجنب الكذب والتضليل بالقدر الذي كان عليه الوضع أواخر القرن 19.

- الإتصال فيه أحادي الإتجاه من منظمة الأعمال للجمهور (نموذج الإتصال يتكون من مرسل ورسالة ووسيلة ومستقبل دون رجوع الصدى).

- لا يستخدم وظيفة البحث العلمي أياً كان نوعه (مع أنه يستخدم الملاحظة غير المقننة أو العادية أو بعض أنواع البحوث العرضية للتأكد من أن وسائل الإعلام نشرت أو تبث مواد النشر التي جرى إعدادها).

- تستخدمه غالباً المؤسسات التي تعمل في مجالات الأحداث الرياضية والمسرحية والسياسية.

2- نموذج الإعلام (الإخبار) العام: تهدف العلاقات العامة في هذا النموذج إلى نشر أكبر قدر ممكن من الأخبار والمعلومات على الجمهور عبر وسائل الإعلام العامة والمنشورات الإعلامية الخاصة بالمؤسسة كالبريد المباشر والكتالوجات والكتيبات...

بشكل صادق وحقيقي. ويكون اتصال المنظمة مع جمهورها في اتجاه واحد من المصدر إلى المستقبل مع الحرص في هذا النموذج على الدقة والموضوعية في المعلومات والأخبار.

لا يعتمد هذا النموذج على الدراسات والأبحاث ولا على التخطيط الإستراتيجي وبحوث القراء أو التعرض للمواد المكتوبة من أجل التأكد من تعرض الجمهور المستهدف للمواد التي أعدتها العلاقات العامة.

ويستعمل كثيرا من طرف المنظمات الحكومية والجمعيات والمؤسسات التجارية يهدف إلى تغيير سلوك وتصرفات الجماهير وتقديم صورة إيجابية وجيدة عن المنظمة لكنه لا يهدف إلى تغيير وتصحيح سلوكياتها وتصرفاتها.

3- نموذج الإتصال غير المتكافئ في إتجاهين:

بدئ استخدامه في العشرينيات من القرن الماضي، يعتمد على الإقناع العلمي ونتائج الدراسات والأبحاث في إنجاز مهامه، وإقناع جماهير المنظمة للتصرف وتبني سلوكيات تتفق وأهدافها، كما يستعمل الاتصال في إتجاهين من المصدر إلى المستقبل، ومن المستقبل إلى المصدر، وهذا الإتصال غالبا ما يكون غير متكافئ ولا يأخذ بعين الإعتبار آراء واتجاهات الجماهير. تنطلق المنظمة التي يعتمد عليها هذا النموذج من فكرة أن الأزمات والمشاكل مصدرها الجمهور، وبهذا يكمن الخطأ في الجمهور وليس في المؤسسة، يكون هذا النموذج فعالا وناجحا عندما تكون المشاكل والأزمات محدودة وقليلة في المؤسسة، لكنه غالبا ما يفشل في تحقيق أهداف المنظمة نظرا لإقتناعه بأن المنظمة دائما على صواب والجمهور على خطأ.

4- نموذج الاتصال المتكافئ في إتجاهين:

تعد المرحلة التاريخية الأحدث للعلاقات العامة، بدئ استخدامه في الستينيات. يعتمد هذا النموذج على الإتصال المتكافئ في إتجاهين بين المنظمة وجماهيرها الإستراتيجية من أجل تحقيق التفاهم المتبادل في إطار التفاوض من أجل حل مشاكل

المنظمة وتطوير أدائها ورفعته بطريقة مستمرة ودائمة، ويحاول أن يحقق أهداف المنظمة انطلاقاً من الاعتماد على رجع الصدى ونتائج الأبحاث الدراسات الميدانية.

يعتبر هذا النموذج من النماذج المتكاملة للعلاقات العامة وأحسنها نظراً لاعتماده على الإتصال المتبادل والمتكافئ مع الجماهير الإستراتيجية للمؤسسة كذلك اعتماده على التفاوض والمساومة في حل مشاكل المنظمة وتحسين أدائها.

5: العلاقات العامة في بعض البرلمانات (54):

تهتم كثير من البرلمانات في العالم بتطوير أنشطة العلاقات العامة فيها، وربما يقربها من أهدافها، وسنسلط الضوء هنا على بعض التجارب منها:

• الاتحاد البرلماني الدولي:

وهو عبارة عن منظمة تضم أعدادا من الممثلين للبرلمان في الدول ذات السيادة، ويتم فيه ومن خلاله إجراء المشاورات بين ممثلي البرلمان على الصعيد الدولي، ويعمل من أجل تحقيق السلام والتعاون بين الشعوب ويبيغي دعم المؤسسات النيابية ولتحقيق هذه الأغراض يقوم الاتحاد بالمهام التالية:

1- العمل على تشجيع الاتصالات وتنسيق وتبادل التجارب بين البرلمان ونواب كافة القطر.

2- النظر في المسائل ذات المصلحة المشتركة واتخاذ القرارات اللازمة بشأنها.

3- المساهمة في الدفاع عن حقوق الإنسان وتعزيزها، وهو أمر ضروري للديمقراطية البرلمانية والتنمية.

4- المساهمة بالتعريف بصورة أمثل بالطريقة التي تعمل بها المؤسسات النيابية ودعم وتطوير وسائل أعمال هذه المؤسسات.

وبلغ عدد الجمعيات التشريعية بالبلاد ذات السيادة في العالم والممثلة في الاتحاد البرلماني الدولي حوالي 118 جمعية من بين 165 جمعية قائمة في العالم حسب إحصائيات أجريت عام 1993.

يعود تاريخ تاسيسه إلى عام 1889، إذ تأسس عن طريق مبادرة من شخصيتين (ويليام راندال كرمز 1828-1908 من بريطانيا وفريديريك باسي من فرنسا 1822-

1913) ويعالج الاتحاد البرلماني الدولي كافة المسائل التي تهتم المجموعة الدولية مقترحا الوسائل التي من شأنها أن تؤدي إلى تحسين الطرائق التي تعمل بها المؤسسات البرلمانية.

فضلا عن الاجتماعات التي تعقدها أجهزته القيادية، ينظم الاتحاد البرلماني الدولي على الصعيد العالمي وإقليمي اجتماعات متخصصة تتناول مسائل خاصة منها المن الدولي والتنمية وحقوق الإنسان والشؤون الاجتماعية.

وفي مجال العلاقات العامة يصدر الاتحاد البرلماني العديد من المطبوعات منها:

أولاً: الصحف والمجلات والنشرات:

- النشرة البرلمانية (ربع سنوية)
- مختصر الانتخابات البرلمانية (نصف سنوية)
- وقائع الانتخابات البرلمانية (سنوية)
- قوائم بالمطبوعات المتعلقة بالمؤسسات البرلمانية في العالم (مرة كل ثلاث سنوات)
- الفهرس العالمي للبرلمانات (سنوية)
- قائمة المؤلفات والمقالات الميوبة سنويا.

ثانياً: التقارير

- من يسن القوانين في العالم الحديث.
- إعلام البرلمانيين بأنشطة منظمة الأمم المتحدة والوكالات المتخصصة دوليا.
- توزيع المقاعد بين الرجال والنساء في المجالس الوطنية.
- النساء والسلطة السياسية.
- الفهرس العالمي للجهاتي البرلمانية المهنية بحقوق الإنسان.
- الأنظمة الانتخابية (دراسة مقارنة عالمية)

ثالثاً: متنوعات

- منبر الشعوب - تاريخ الاتحاد البرلماني الدولي 1989.
- البرلمانات في العالم الحديث 1989.

- البرلمانات في العالم - مجموعة من البيانات للمقارنة 1986.

وبدون أن نومنه نجد أن النشاط الإعلامي الكبير الذي يصدر عن الاتحاد البرلماني الدولي يوضح الدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة لتحسين صورته بين المتعاملين فيه أو المتعاملين معه من شعوب وبرلمانات دول أخرى على السواء.

العلاقات العامة في الكونغرس الأمريكي:

يتألف الكونغرس الأمريكي من مجلسين هما مجلس الشيوخ، ومجلس النواب، وينتخب أعضاء مجلس النواب لمدة سنتين، بينما ينتخب أعضاء مجلس الشيوخ لمدة ست سنوات، ويضم مجلس الكونغرس (435) نائبا و(100) شيخ يلجوا؟ أ الكونغرس إلى نظام اللجان لتساعده على إتمام مهمته المتمثلة بتشريع القوانين، وهذا التنظيم يعود في جذوره على العهد الاستعماري عندما باشر المستوطنون المريكويون في تشكيل حكم خاص بهم، فاستعاروا نظام اللجان من النظام البرلماني البريطاني، وأخضعوه لحاجاتهم الخاصة. ومع مرور الزمن تطورت بعض المميزات الخاصة باحتياجات التشريع الأمريكي، وربما كان أهم تلك المميزات هو إنشاء أربعة أنواع من اللجان لتؤدي أنواعا مختلفة من المهام وهي اللجان الدائمة، واللجان الفرعية، اللجان المشتركة واللجان الخاصة، وترتبط بهذه اللجان كل تشكيلات الكونغرس الأمريكي، وفي كل لجنة من هذه اللجان مسؤول عن العلاقات العامة يكون دوره مرتبطا برئيس اللجنة ويرتبط هؤلاء بمدير العلاقات العامة في الكونغرس الأمريكي، إذ ترد إليه

خلاصة تقارير ومناقشات كل لجنة من هذه اللجان بدور الناطق الرسمي المتحدث باسم الكونغرس الأمريكي للإيضاح عن قضية أو موقف أو اتخاذ قرار أو رد معين.

وتختص كل لجنة ببعض الحقول المعنية في التشريع وترسل كافة الإجراءات والمشاريع التي تدخل ضمن أحد الحقول التشريعية إلى اللجنة التي أوكلت إليها مهمة زعامة مجلس الشيوخ أو مجلس النواب مسؤولية الاهتمام بذلك الحقل التشريعي

العلاقات العامة في برلمان أمريكا اللاتينية: يضم هذا البرلمان واحدا وعشرين برلمانا من برلمانات أمريكا اللاتينية، وبمبادرة من برلمان البيرو عقد في العاصمة ليما في كانون الأول جانفي 1964 الاجتماع التأسيسي لبرلمانات أمريكا اللاتينية، وحضر الاجتماع ممثلون عن ثلاثة عشر برلمانا، أقر خلالها وثيقة سميت (بيان ليما) التي أعلن فيها عن تأسيس الاتحاد، وأكد الحاجة إلى تحقيق تكامل سياسي واجتماعي وثقافي واقتصادي في أمريكا اللاتينية.

حظيت اللاقات العامة في برلمان أمريكا اللاتينية باهتمام كبير ، حيث أقر النظام الداخلي ضمن فقرة الصلاحيات التي يتمتع بها البرلمان، العمل على إنشاء مكتب للإعلام والمعلومات في برلمان أمريكا اللاتينية واللغات المستعملة في البرلمان هي الاسبانية ، البرتغالية والانجليزية. ويمول البرلمان من خلال ميزانية من قبل البرلمانات الأعضاء ويقوم البرلمان اتصالات واسعة مع عدد من المنظمات البرلمانية الدولية، ومن ضمن تلك الاتصالات مع الاتحاد البرلماني العربي ترجع جذورها إلى عام 1983 من خلال الزيارة التي قام بها الوفد البرلماني العربي إلى أمريكا اللاتينية، وتجري محاولات تتساقق بعض المواقف خلال اجتماعات الاتحاد البرلماني الدولي التي يحضرها الاتحاد بصفة ملاحظ، ويعمل الاتحاد البرلماني العربي على استمرار هذه العلاقات في المستقبل وهذا أحد أهداف العلاقات العامة.

العلاقات العامة في الاتحاد البرلماني العربي:

في 21 حزيران جوان 1974 احتضنت العاصمة السورية دمشق الاجتماع التأسيسي لممثلي عشرة برلمانات عربية، تمخض عنه ولادة أول مؤسسة برلمانية عربية في تاريخ العرب الحديث وهي الاتحاد البرلماني العربي.

وأقر المؤتمر التأسيسي الذي عقد في دمشق ثلاث وثائق وهي البيان التأسيسي ومشروع الميثاق، ومشروع النظام الداخلي للاتحاد. وتدرجيا توسعت عضوية الاتحاد بانضمام برلمانات عربية جديدة إليه واصبح الاتحاد يضم في عضويته عشرين شعبة برلمانية عربية.

وفي مجال العلاقات العامة نلاحظ أن منصب العلاقات العامة وضع مستقلا وصنف ضمن الفئة الثانية. أي أن العلاقات العامة في الاتحاد البرلماني العربي تأتي في الأهمية بعد وظيفة الأمين العام المساعد للأمين العام المساعد للاتحاد، إذ صنف الوظيف في الاتحاد إلى خمس فئات احتل منصب العلاقات العامة الفئة الثانية. وتقوم العلاقات العامة في الاتحاد بإصدار العديد من النشرات والتقارير، فهو يقوم بدور ملحوظ في ميدان النشر والإعلام وتصدر عنه مجلة البرلمان العربي وهي نشرة فصلية تغطي أنشطة الاتحاد المختلفة وأخبار البرلمانات العربية العضوة في الاتحاد، وتتناول مقالات وأبحاث تتعلق بطبيعة ميادين عمل الاتحاد عربيا وعالميا، أما المطبوعات غير الدورية فتشمل:

النشرات الإعلامية: وهي نشرات إعلامية تتضمن كل منها تعريفا بإحدى المنظمات البرلمانية الدولية أو الإقليمية.

كتب ودراسات حول القضايا البرلمانية والسياسية والتشريعية المختلفة.

كتب يتضمن كل منها واقع إحدى الندوات البرلمانية أو إحدى ملتقيات الخبرة والتشريعية التي ينظمها الاتحاد.

دراسات مختلفة حول مختلف جوانب القضية الفلسطينية والعلاقات العربية الإفريقية والعلاقات العربية الأوروبية.

وفي مجال التخطيط يقوم الاتحاد البرلماني العربي بوضع خطة تكون عادة سنوية لمتابعة أعماله وجاء في خطة عمل الاتحاد في مجال العلاقات العامة ما يلي:

متابعة إصدار مجلة الاتحاد الدورية من حيث الشكل والمحتوى وحث البرلمانيين العرب على الكتابة فيها وتزويدها بالمراد والأخبار.

-إعداد نشرة موجزة حديثة للتعريف بالاتحاد البرلماني العربي وأهدافه وأنشطته باللغات العربية والفرنسية والانجليزية.

- دراسة إمكانية إصدار مجلة (الحوار البرلماني) وتكريسها للموضوعات والأخبار الخاصة بعلاقات الحوار مع مختلف البرلمانات والمنظمات التي يتعامل معها الاتحاد
- التعاون مع اتحاد البرلمانات الإفريقية لإصدار دليل للبرلمانات افريقية العربية .
- العمل على إصدار (كشاف دساتير البلدان العربية)
- ويقوم الاتحاد بنشاط كبير في مجال الحوار مع البرلمانات العربية وكذلك مع الاتحاد البرلماني الأوروبي ، وكذا الحوار البرلماني العربي- الإفريقي، الحوار العربي- الأوروبي، وحوار مع اتحاد برلمانات الدول الإسلامية من أجل تحسين صورة الاتحاد وكذلك الدول الأعضاء وشرح وجهة النظر العربية وإزالة العوامل سوء الفهم والتوتر وهو من أهداف العلاقات العامة.

العلاقات العامة في المجلس الوطني الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة:

يضم المجلس ثمان لجان دائمة تضم كل لجنة سبعة أعضاء كما حددت ذلك المادة 39 من قانون المجلس، ويبدو أن عمل اللجنة المختصة بشؤون الإعلام والعلاقات العامة ليست مستقلة ، أي ليست مستقلة وليست مختصة بشؤون الإعلام فقط ، وإنما يطلق عليها اسم (لجنة شؤون التربية والتعليم والشباب والإعلام والثقافة)

العلاقات العامة في مجلس الأمة (الكويت):

هناك شعبة متخصصة بشؤون العلاقات العامة ، تقوم بإدارة النشاط الإعلامي داخل المجلس من جهة وإدامة علاقات المجلس مع وسائل اعلام والحكومة من جهة أخرى. وتقوم العلاقات العامة بإصدار نشرة يومية تسمى (أخبار مجلس أمة في الصحف المحلية)، حيث تقوم بتوثيق أي نشاط تنشره الصحف عن المجلس، صفحات هذا المطبوع غير ثابتة حبيث تزيد أو تنقص حسب النشاط المنشور.

العلاقات العامة في مجلس الشورى السعودي: عند إلقاء نظرة فاحصة على النظام الداخلي لمجلس الشورى نجد أن الهيئة العامة للمجلس تتكون من رئيس المجلس ورؤساء

لجان المجلس المتخصصة هي المعنية بشؤون العلاقات العامة في المجلس كما نصت عليه المادة 11 من النظام الداخلي وتختص الهيئة العامة بما يلي:

-وضع الخطة العامة للمجلس ولجانه لتحقيق أهدافه. وضع جدول أعمال المجلس.

-إصدار القواعد اللازمة لتنظيم أعمال المجلس.

-تقرير الاعتراضات والمناقشات التي تحدث في المجلس بشكل نهائي.

لكن الملاحظ هو غياب وحدة أو قسم متخصص اصطلاحا في العلاقات العامة في النظام الداخلي للمجلس، حيث يقوم رئيس المجلس بالإشراف على أعمال المجلس وتمثيله في علاقاته بالجهات أو الهيئات الأخرى ويتكلم باسمه.

العلاقات العامة في مجلس النواب في اليمن:

لا يوجد في التقسيمات اfdارية في مجلس النواب ما يطلق عليه اصطلاحا (العلاقات العامة) ولكننا نجد بعض تطبيقاتها في البرلمان على مستوى الدولة كما هو واضح من مهام المجلس، أما فيما يخص لجان المجلس فإن هناك لجنة مختصة بشؤون الإعلام في المجلس تسمى (لجنة الثقافة والإعلام)تقوم بتنظيم وإدارة ما يصدر عن المجلس من مطبوعات مثل إصدار مجلة الشورى فضلا عن متابعة أخبار المجلس في الصحافة ووسائل الإعلام المحلية.

وفي ضوء ما تقدم نلاحظ عدم وجود دور واضح للعلاقات العامة في البرلمانات العربية الذي يستدعي من المؤسسات العربية التفكير الجدي لإعادة هيكلة عملها بالشكل الذي يوفر المناخ القانوني والإداري لإيجاد قسم متخصص للعلاقات العامة في البرلمانات العربية لما له من أثر في نجاح عملها وتحقيق أهدافها داخليا وخارجيا.

خلاصة:

تبوأت العلاقات العامة مكانة هامة نظرا للأهمية التي حازت عليها من خلال نشاطاتها في تلميع صورة المؤسسة لدى جمهورها واكتسحت جميع المجالات الاقتصادية منها والاجتماعية، الثقافية والسياسية.... ولم تكن المؤسسات السياسية بمنأى عن نشاط هذه الصناعة القائمة بذاتها، حيث راحت المؤسسات التشريعية من خلال برلماناتها تصول وتجول في خبايا هذه الوظيفة التي أصبحت علما قائما بذاته في الدول المتطورة، حيث اقيمت المعاهد المتخصصة في العلاقات العامة وأنشئت أقسام لها في مختلف الجامعات.

ويعتبر الاتصال جوهر العلاقات العامة، لهذا عكفت مختلف المؤسسات على الاهتمام بهذا العنصر الفعال من خلال توفير الوسائل الكفيلة بتحقيق أهدافها ومعرفة جمهورها دون غهمال القائم بالعلاقات العامة الذي يتطلب مهارات ومؤهلات ليقوم بهذا الدور الهام من خلال تكوينه للممارسة العلاقات العامة من خلال نماذجها المختلفة والوصول إلى الهدف الأسمى تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

هوامش الفصل الثالث:

1. محمود جاسم الصميدعي وريانة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج الأردن، 2001، ص: 204
2. حسين علي، التسويق الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر سوريا، 2000، ص: 268
3. أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص: 45
4. أحمد سعيان، قاموس المصطلحات السياسية والدولية، بيروت، مكتب لبنان ناشرون، ط1، 2004، ص67
5. George Bordeau, droit constitutionnel et institutions politiques, 3ed, Paris, Librairie Générale de droits et de juridiques, 1968, p:228
6. غي هرميه، معجم عالم السياسة والمؤسسات السياسية، ترجمة هيثم اللمع، ط1، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2005، ص:113
7. سعيد بوالشعير، القانون الدستوري والنظم السياسية المقارنة، ط6، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2004، ص:20
8. المرجع نفسه ، ص: 25
9. المرجع نفسه، ص ص: 24-25
10. قاسم هاشم، عوامل فعالية أداء البرلمانيين العرب، مجلة الفكر البرلماني، العدد 13، جوان 2006، ص:151
11. ثروت مكي، الإعلام والسياسة، ط1، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 2005، ص:17

12. المرجع نفسه، ص: 18
13. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، مرجع سبق ذكره، ص: 261
14. عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص: 145
- 15 . http : // mafhoum.com/press4/123T44.13/05/2008 على الساعة 10:10
- 16 . Ibid
17. محمد حمدان المصالحة ، الاتصال السياسي ، مقترح نظري - تطبيقي ، ط 2 ، عمان ، دار وائل للنشر و التوزيع ، 2002 ، ص: 183
18. المرجع نفسه، ص: 188
19. " موسوعة الإدارة العربية الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص: 320
20. جميل أحمد خضر مرجع سبق ذكره، ص، ص: 94-96
21. موسوعة الإدارة العربية الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص: 324
22. جميل أحمد خضر، مرجع سبق ذكره ، ص: 89
23. محمد محمد البادي، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة النجلومصرية، 1991، ص: 83
24. موسوعة عالم التجارة، مرجع سبق ذكره، ص.: 50
25. مهدي حسن زويلف، أحمد القطامي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 114-119
26. مختار التهامي ، إبراهيم الدقوقي، مرجع سبق ذكره، ص: 60
27. سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005، ص: 95

28. Chirouse Yves , **le marketing du l'étude du marché au lendemain** d'un produit nouveau, office de publication universitaire, Alger,1988,

p : 151

29. Sven Sainderichin , **Les techniques de l'information au service de l'entreprise**, Edition Hommes et Techniques,1970, p : 85

30. محمد طلعت عيسى، **العلاقات العامة كاداة للتنمية**، ط4، مصر، دار المعارف، 1970، ص: 109

31. Claude Alquier, **dictionnaire encyclopédique économique et social**, préface de Faul Du Bois, **Economica**, Paris ,1990,p : 71

32. عادل حسين، **مرجع سبق ذكره**، ص: 127

33. محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة، المبادئ والأهداف**، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003، ص: 229

34. أحمد محمد المصري، **الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات والقرارات)**، مرجع سبق ذكره، ص: 158

35. راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد، **مرجع سبق ذكره**، ص: 250-253

36. هدى لطيف ، **مرجع سبق ذكره**، ص ص: 28-30.

37. محمد ناجي الجوهر، **مرجع سبق ذكره**، ص: 99

38. صالح ابو اصبع، **مرجع سبق ذكره**، ص: 142

39. إبراهيم وهبي فهد، **كنجو عبود كنجو**، **مرجع سبق ذكره**، ص: 343

40. Jean Marc Decaudin , **la communication marketing**, Paris Ed Economica,1995, p: 123)

41. Philippe Morel, **relations publiques, relations presse : une communication large**, Paris Ed Bria,1991,p: 59)

42. Ibid, p : 59

43. فخري جاسم سليمان، مرجع سبق ذكره، ص.ص: 200-201
44. المرجع نفسه، ص: 205
45. عادل حسن، مرجع سبق ذكره، ص: 74
46. أليس ناجل، نيومان بات، مرجع سبق ذكره، ص: 176)
47. Yves Chirouze, op.cit, p: 158
48. Bernard Lecoq , op .cit , p: 95
49. اسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد، مرجع سبق ذكره، ص: 125
50. زياد محمد الشрман وعبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 90
51. مي العبد الله، الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة، بيروت، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1999، ص: 220
52. فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته ووسائله،
53. محمد ناجي الجوهر، مرجع سبق ذكره، ص: 262
54. عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 190-199

تمهيد:

يكتسي الجانب الميداني للبحث أهمية بالغة في العلوم الاجتماعية، ذلك أن قيمة البحث لا تكمن في جمع التراث النظري حول المشكلة موضوع البحث بل يتعداه إلى نزول الباحث إلى الميدان لاستقصاء الحقائق، لاكتشاف وفهم الارتباطات والعلاقات الموجودة بين ظواهر المجتمع، ويستخدم الباحث مجموعة من التقنيات والأساليب تختلف باختلاف طبيعة البحث مستندا في ذلك على أحد المناهج الاجتماعية. ويتناول الفصل الموالي عرضا للإجراءات التي استخدمت لتحقيق أهداف الدراسة، وتشتمل هذه الإجراءات نوع الدراسة، مجتمع الدراسة، المنهج المستخدم، مجالات الدراسة.

الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة ومنهجها:

عند القيام بأي دراسة علمية، لا بد من اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك باتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها. والمنهج هو مجموعة المبادئ أو الخطوات المنظمة التي يتبعها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج. (1)

وهو أيضا مجموعة الإجراءات التي يتبعها الباحث في دراسة ظاهرة أو مشكلة البحث من أجل تحقيق الفروض التي صممها واكتشاف حقائق والإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي تثيرها الدراسة.

وانطلاقا من موضوع الدراسة (واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري) فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي المناسب لجمع بيانات دقيقة عن الظاهرة محل الدراسة في ظروفها الراهنة كما نحاول تحديد العلاقات بين هذه الظاهرة التي يبدو أنها في طريقها إلى التطور أو النمو ووضع تنبؤات فيها.

ويعتمد هذا المنهج على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتسجيلها وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة المدروسة. (2)

وللقيام بجمع وجرد كل المعلومات المتعلقة بالموضوع، وكذا تشخيص مؤشرات الدراسة استلزم استخدام "منهج المسح بالعينة" الذي يعني: "الطريقة العملية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الطبيعي الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك" (3)

ولتطبيق منهج المسح بالعينة " في دراستنا اتبعنا الخطوات الآتية:

- * ضبط الإشكالية ابتداء من تحديد المشكلة إلى غاية صياغة الفرضيات.
- * جمع معلومات أولية تفيد في اختيار أدوات جمع البيانات وضبط مجتمع الدراسة.
- * تحديد حجم ونوع مجتمع الدراسة ومواصفاتها وخصائصها.

- * إعداد أدوات جمع البيانات وتصميمها، خاصة فيما يخص إعداد استمارة الاستبيان.
- * جمع البيانات من مفردات مجتمع الدراسة، ثم تفسير وتحليل البيانات على ضوء الإشكالية المطروحة، والفروض المصاغة للوصول إلى النتائج الجزئية والعمامة.

2- مجالات الدراسة

يتفق المهتمون بمناهج البحث العلمي على أن تحديد مجالات البحث الاجتماعي من الخطوات الهامة، وتتمثل هذه المجالات فيما يلي: المجال المكاني، المجال البشري، والمجال الزمني

1. المجال المكاني:

إن المجال يشير إلى المكان أو البيئة أو المنظمة الجغرافية وإلى الناس وتفاعلاتهم وعلاقاتهم وإلى الزمن الذي يوجد فيه هؤلاء الناس الذين يتواجدون في بيئة محددة أو منطقة جغرافية، معينة وتسود بينهم معاملات وعلاقات تشكل حياتهم الاجتماعية. أجريت هذه الدراسة بالبرلمان الجزائري وتحديدا بالغرفة العليا المتمثلة في مجلس الأمة بالجزائر العاصمة وهي من المؤسسات الدستورية الهامة بالدولة الجزائرية.

التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

تأسس مجلس الأمة بموجب الدستور المعدل بتاريخ 28 نوفمبر 1996 و قد تم تنصيبه بتاريخ 04 جانفي 1998 بمقره الكائن بشارع زيغود يوسف بالجزائر العاصمة كغرفة برلمانية ثانية ليتوج نظام الثنائية البرلمانية في ظل التعددية السياسية في إطار عصرنة النظام الوطني الاجتماعي والاقتصادي والسياسي بصورة عامة وعصرنة النظام البرلماني بصورة خاصة على أساس أن نظام الثنائية البرلمانية هو سمة الدولة المعاصرة.

تتألف تشكيلة مجلس الأمة طبقا لأحكام الدستور من تركيبة بشرية متنوعة الأصول والانتماءات والتوجهات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتاريخية والثقافية والعلمية (144 عضوا: 96 عضوا منتخبا من طرف أعضاء المجالس الشعبية البلدية والمجالس الولائية بعدد عضوين (02) عن كل ولاية، و48 عضوا معيناً من قبل فخامة رئيس

الجمهورية من بين الشخصيات والكفاءات الوطنية في المجالات العلمية والثقافية والمهنية والاقتصادية والاجتماعية.)

مدة عهدة عضو مجلس الأمة ست (06) سنوات. ويتم تجديد نصف عدد الأعضاء أي 72 عضوا كل ثلاث (03) سنوات، و تسمى هذه العملية بالتجديد الجزئي.⁽⁴⁾

2. المجال الزمني:

ونقصد به المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة الميدانية بداية من الدراسة الاستطلاعية إلى نهاية البحث.

ويبدأ المجال الزمني للدراسة من يوم الشروع في هذا الدراسة أوائل شهر أكتوبر 2007، حيث تم الشروع في تحضير الجانب النظري بعد صياغة الإشكالية المتعلقة بموضوع الدراسة، تحضير الفصول النظرية. أما الجانب الميداني فشرع فيه في شهر مارس بالقيام بزيارة استطلاعية للتعرف على هياكل المؤسسة ومكانة العلاقات العامة بها عن قرب والاطلاع على الهيكل التنظيمي للمؤسسة (أنظر الملحق رقم 01)، وتم توجيهنا للسيد عمار بخوش مسؤول الاتصال بمجلس الأمة، وبعد عرض الاستمارة عليه، ليكون لنا موعد آخر لتوزيع الاستمارة وإجراء المقابلة شهر جوان 2008.

3. المجال البشري ومجتمع الدراسة:

مما لاشك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة، وعادة ما يواجه الباحثون مشكلة الأعداد الكبيرة للمجتمع محل الدراسة، وهو ما يصعب من دراسته لما يترتب عليه من مصاريف مالية وإهدار للوقت والجهد، إضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء

جمع البيانات من كل أفراد المجتمع، ولكن محدودية عدد أفراد مجتمع دراستنا جعل الطالبة تعتمد كمجال نهائي للدراسة.

ويقصد بمجتمع الدراسة: "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون"⁽⁵⁾

ويتكون مجتمع الدراسة في مجلس الأمة من موظفي خلية الإعلام (47 موظفا) ومجموع النواب (144 عضوا من مختلف الانتماءات والتوجهات السياسية).

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الحصر الشامل الذي شمل، كما سبق ذكره - موظفي خلية الإعلام (47 موظفا) وأعضاء مجلس الأمة (144 عضوا). ولكن بعد أن قامت الطالبة بتوزيع الاستمارة على كافة مجتمع الدراسة والمقدرة بـ 191 استمارة (عدد العاملين بخلية الاتصال [47]+ أعضاء مجلس الأمة [144])، أعيد منها 138، استبعد منها 35 استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي نظرا لخلوها من معظم البيانات، ليصبح مجموع الاستثمارات المعتمدة 103 بنسبة تقدر بـ 53.92%. والجدول التالي يبين توزيع الاستثمارات على مجتمع الدراسة:

الجدول رقم (02): توزيع الاستثمارات على مجتمع الدراسة

بيان الاستثمارات	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات المفقودة	الاستثمارات المستبعدة	الاستثمارات الصحيحة
العدد	191	138	53	35	103
النسبة	100%	72.27%	27.47%	32.18%	53.92%

4- أدوات جمع البيانات:

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة، التي تتماشى وطبيعة الموضوع، ومع إمكانيات الباحث للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة.

إن طبيعة الموضوع المدروس تتطلب منا الاستعانة بأكثر من أداة منهجية وهذا للإلمام بالموضوع، ولهذا الغرض استخدمت الطالبة عدة أدوات لجمع البيانات والمعلومات كالملاحظة، السجلات والوثائق، المقابلة، الغرض منها تدعيم المعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة ناهيك عن الاستمارة التي سلمت للمبحوثين كتابيا.

1. الوثائق والسجلات: وتعد مرحلة أساسية وهامة لجمع المعلومات الرسمية وغير الرسمية، وبالتالي التعرف على مجتمع البحث⁽⁶⁾ وهذا من خلال الاطلاع على الجريدة الرسمية لمجلس الأمة وموقع المجلس على شبكة الانترنت، أين تم رصد الهيكل التنظيمي لديوان رئيس المجلس، والتنظيم الداخلي للمجلس.

2. الملاحظة: تعتبر الملاحظة إحدى التقنيات المستعملة في البحوث الميدانية، فهي أسلوب في العمل والممارسة، تمتاز دون غيرها بالمعايشة المباشرة للموضوع، والاعتماد على الجوانب الملموسة له. (7) وتفيدنا الملاحظة في الاطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى، لذلك اعتمدت الطالبة على هذه الأداة

من خلال الزيارات الاستطلاعية التي قادتها لمجلس الأمة للتعرف عن كثب عن مختلف الإدارات والأقسام والنشاطات التي تقوم بها خلية الاتصال به.

3. المقابلة: لا يمكن الاستغناء عن المقابلة في هذا النوع من البحوث باعتبارها وسيلة وأداة هامة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة.

والمقابلة: "المقابلة في البحث العلمي هي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد، و أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة." (8)

وستستخدم المقابلة لاستجواب بعض المسؤولين لمعرفة موقع ودور العلاقات العامة. وقد استعملنا هذه التقنية من خلال زيارتنا الميدانية لمجلس الأمة، ولم يسعفنا الحظ إلا لإجراء مقابلة واحدة مع السيد عمار بخوش مسؤول خلية الأعلام بالمجلس، وذلك بهدف جمع معلومات عامة حول واقع العلاقات العامة بالمجلس.

4. الاستمارة: تستخدم لجمع المعلومات من أفراد مجتمع الدراسة. والاستمارة: هي تلك الأداة التي من خلالها يمكن التعرف على آراء وأفكار المبحوثين حول موضوع البحث، وتمتاز هذه الطريقة بكونها تساعد على جمع معلومات جديدة ومستمدة مباشرة من الواقع. (9)

ولقد حاولنا ربط الاستمارة بإشكالية وفروض الدراسة، ولما كان الهدف من الدراسة هو معرفة واقع ممارسة العلاقات العامة في مجلس الأمة من خلال معرفة موقع العلاقات العامة، مهامها ووسائلها وسيولة المعلومات لاستخراج نموذج ممارسة العلاقات العامة في هذه المؤسسة.

تم تصميم الاستمارة وفقا للجانب النظري، وتساعد هذه الأداة على تسجيل البيانات وعرضها في جداول، تعين الباحث على الكشف عما تتطوي عليه هذه البيانات من معان، وقد تم تصميمها بصورة تتسجم مع طبيعة الدراسة وتتألف من:

1. متغيرات الدراسة الأساسية: شملت البيانات الأساسية وتكونت من أربعة

محاور:

المحور الأول: الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في مجلس الأمة.

المحور الثاني: مهام ووظائف العلاقات العامة.

المحور الثالث: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

المحور الرابع: سيولة المعلومات.

2. متغيرات ديمغرافية: وشملت البيانات الأولية (الشخصية التالية: الجنس، المستوى

التعليمي، الخبرة المهنية، المهام والمسؤوليات في العمل.

وقد تبنت الطالبة في تصميم أسئلة الاستمارة على الشكل المغلق، مع استخدام المقياسين الثلاثي تارة والخماسي تارة أخرى.

قامت الطالبة بعرض الاستمارة في صورتها الأولية على المحكمين (من قسم علوم الإعلام والاتصال) من ذوي العلم والخبرة في مجال البحث العلمي ومن المؤهلين في مجال موضوع الدراسة للحكم عليها مع إبداء الرأي في مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى مواءمتها للمحور الذي تنتمي إليه، وإضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات.

وفي ضوء التوجيهات التي أبقاها المحكمون، قامت الطالبة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون على أداة الدراسة سواء بتعديل الصياغة أو حذف بعض الأسئلة التي لا تخدم الدراسة لتخرج الاستمارة في صورتها النهائية. (أنظر الملاحق).

بعد الصياغة النهائية للاستمارة قامت الطالبة بتطبيقها ميدانيا بتوزيعها على موظفي وأعضاء المجلس مجتمع الدراسة.

هوامش الفصل الرابع

1. خالد حامد، منهج البحث العلمي، دار ريحانة، للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007. ص: 23
2. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، عالم الكتاب، القاهرة 1976 - ص: 132
3. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص: 286.
4. مجلس الأمة، مجلة الفكر البرلماني، الجزائر، ع 1، 2007، ص: 10.
5. أحمد بن مرسلي، مرجع سبق ذكره، ص: 166
6. محمد زيان عمر، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، جدة، دار الشروق للنشر والطباعة، ط4، 1983، ص: 135
7. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986، ص: 41
8. أحمد بن مرسلي : م.س.ذ ، ص: 214
9. عمار بوحوش، مرجع سبق ذكره، ص: 38

تمهيد

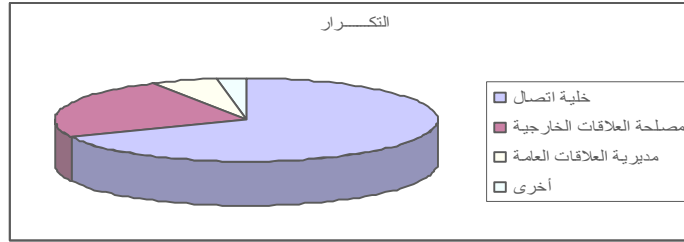
إن الدراسة العلمية لا تقف عند حد جمع البيانات، بل يجب الوقوف عند مختلف جوانب المشكلة ودراسة شاملة وواقعية، مستنديين في ذلك على التحليل والتفسير، وهذا ما يضيف الطابع الإمبريقي العلمي على الدراسة، وفي هذا الفصل سنحاول تحليل وتفسير البيانات التي جمعت حول الموضوع ، ثم عرض وتحليل النتائج الميدانية على ضوء التحليل الإحصائي.

1.5. عرض تحليل وتفسير البيانات:

المحور الأول: العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

جدول رقم (03) يبين الجهاز الذي وضعه مجلس الأمة لتحسين صورته العمومية.

النسبة المئوية	التكرار	الجهـاز
68%	85	خليفة اتصال
24%	30	مصلحة العلاقات الخارجية
5,60%	7	مديرية العلاقات العامة
2,40%	3	أخرى
100%	*125	المجموع



رسم توضيحي رقم (24): يبين الجهاز الذي وضعه مجلس الأمة لتحسين صورته العمومية

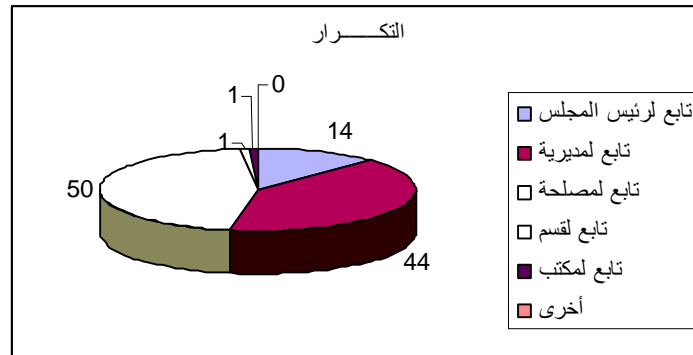
* عدد الإجابات وليس مجموع مفردات الدراسة

إن وضع جهاز خاص بالعلاقات العامة في أي منظمة أصبح من الضرورة بمكان، وحتى وإن اختلفت تسمياته فإن نشاطاته تتشابه لتحقيق هدف أسمى في رسم صورة جيدة عن المؤسسة، وبقراءة متأنية لمحتويات الجدول رقم (03) الذي يوضح الجهاز الذي وضعه مجلس الأمة لتحسين صورته العمومية، يتبين أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة أجمعوا على أن خلية الاتصال هي الجهاز المنوط بمهام العلاقات العامة، حيث استحوذ على نسبة 68% وهو ما يعادل 85 إجابة من المجموع الكلي للإجابات، أما المرتبة الثانية فقد حازت عليها مصلحة العلاقات الخارجية بنسبة 24% وهو ما يعادل 30 إجابة. أما مديرية العلاقات العامة فلم تحز إلا على 5,6% بمعدل 07 إجابات، بينما مثلت فئة أخرى نسبة 2,4% توزعت بين الخلية التقنية، الديوان، والمديرية العامة للتشريع، ومن هنا يمكن القول إن خلية الإعلام هي الجهاز المنوط بمهام العلاقات العامة في مجلس الأمة، وهو الشيء الذي أكده السيد مسؤول خلية الاتصال(1)

(1): مقابلة مع السيد بخوش عمار مسؤول خلية الاتصال يوم 11 مارس 2008 الساعة 10:30 بمقر مجلس الأمة.

جدول رقم (04) يبين موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمجلس الأمة:

النسبة المئوية	التكرار	الموقع
12.72%	14	تابع لرئيس المجلس
40.72%	44	تابع لمديرية
45.45%	50	تابع لمصلحة
0.90%	01	تابع لقسم
0.90%	01	تابع لمكتب
100%	110*	المجموع



رسم توضيحي رقم (25): يبين موقع الجهاز في الهيكل التنظيمي لمجلس الأمة

*: عدد الإجابات و ليس عدد أفراد مجتمع الدراسة.

(1): محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 83

لا يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تؤدي نشاطها على أحسن وجه، و لا يمكن أن تحقق الأهداف المرجوة إلا إذا كان هناك تنظيم لنشاطاتها وتخطيط لعملياتها، وعليه يجب أن يكون لها موقع في الهيكل التنظيمي للمؤسسة(1).

وعلى ضوء ما ورد في الجدول أعلاه تبين أن أغلب المبحوثين أجمعوا على أن جهاز العلاقات العامة تابع لمصلحة بمجلس الأمة بنسبة قدرت بـ 45.45% يليها في المرتبة الثانية الذين أقرروا أن الجهاز تابع لمديرية بنسبة تقدر بـ 40.72% وهو ما يعادل 44 إجابة من المجموع الكلي للإجابات، في حين أقرت نسبة 12.72% أنه تابع لرئيس المجلس وهو ما يعادل 14 إجابة من المجموع الكلي، وهذا ما يعني أن مجلس الأمة لم يضع جهاز العلاقات العامة في موقع قريب من الإدارة العليا، وهو موقع لا يتناسب مع مهام ووظائف العلاقات العامة.

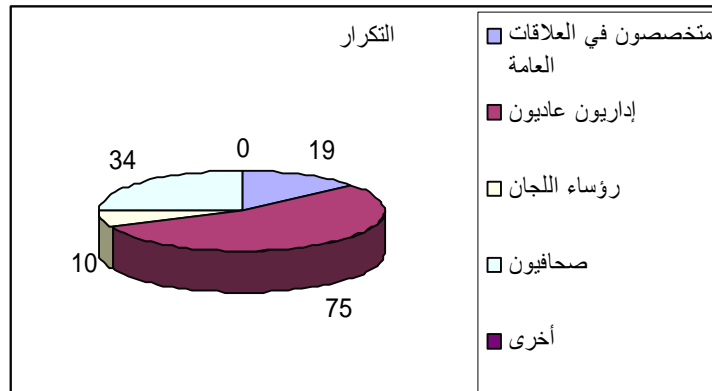
بينما تقاسم المرتبة الأخيرة كل من أجاب على أن جهاز العلاقات العامة تابع لقسم أو لمكتب بمعدل إجابة واحدة من إجمالي الإجابات لكل منهما وبنسبة ضئيلة جدا تقدر بـ 0.9%. فيما أكد السيد عمار بخوش فإن المكاتب التابعة التي تمارس نشاط العلاقات العامة منها ما هو تابع للديوان أو الأمانة العامة.(2)

(1) محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 83

(2) مقابلة مع السيد عمار بخوش مسؤول خلية الإعلام بمجلس الأمة يوم 19 أوت 2008 الساعة 11.00

الجدول رقم (05) يبين الجهة المشرفة على وظائف العلاقات العامة :

الجهة المشرفة على وظائف العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية
متخصصون في العلاقات العامة	19	13.76%
إداريون عاديون	75	54.34%
رؤساء اللجان	10	7.24%
صحافيون	34	24.63%
المجموع	* 138	100%



رسم توضيحي رقم (26): يبين الجهة المشرفة على وظائف العلاقات العامة

* : عدد الإجابات وليس أفراد مجتمع الدراسة.

إن نجاح ممارسة العلاقات العامة يتطلب وجود كوادر بشرية لديها الاستعداد لممارسة تلك المهنة على أكمل وجه و بأعلى كفاءة ممكنة، وتتوافر فيها عدد من المهارات والمواصفات المتعلقة بسمات الشخصية، والقدرة على الاتصال والمهارات المعرفية في العلاقات العامة (1).

فجهاز العلاقات العامة هو جهاز متخصص في المقام الأول، ولكي يتمكن من القيام بواجباته على أكمل وجه، لابد من توفير الموظفين المؤهلين لذلك فسياسة وضع الرجل المناسب في المكان المناسب مهمة جدا، حيث يؤثر اختيار وتعيين الموظفين المتخصصين على مستوى أداء إدارة العلاقات العامة.

وبالنسبة للجهة المشرفة على وظائف العلاقات العامة في مجلس الأمة تبين معطيات الجدول رقم (05) أن 54.34% من الإجابات قد نسبت وظائف العلاقات العامة إلى مجرد إداريين، بينما أقرت نسبة 24.63% أن الجهة المشرفة على وظائف العلاقات العامة هي مجموعة الصحافيين العاملين بالمجلس، في حين أرجع ما نسبته 13.76% تلك الوظائف إلى متخصصين في العلاقات العامة وهو ما ينعكس على أداء مهنة العلاقات العامة وقيامها بالمهام الحقيقية، أما نسبة 7.24% فعادت لأولئك الذين نسبوا وظائف العلاقات العامة إلى رؤساء اللجان.

1: عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة، مدخل بيئي، الاسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1993، ص 79

جدول رقم (06) يبين تخصيص مجلس الأمة الدورات التدريبية ودورتها:

تخصيص دورات تدريبية	التكرار	%
نعم	كل شهر	01
	كل شهرين	04
	كل ستة أشهر	38
	كل سنة	06
المجموع الجزئي نعم	59	57.28%
لا	44	42.71%
المجموع الكلي	103	100%

إن الدورات التدريبية تصقل الفرد وتنمي معارفه وقدراته، ولكي تساير المنظمة التطورات الحاصلة كان لزاما عليها أن تخصص دورات تدريبية ليس فقط للموظفين المتخصصين بل لجميع موظفي الإدارة، وهذا مجارة لكل جديد. فالتكوين عملية تهدف إلى مساعدة الأفراد على تحسين وتطوير وتنمية خبراتهم وقدراتهم وزيادة معلوماتهم، وقد يكون الهدف منه أيضا تغيير أو تعديل سلوكهم واتجاهاتهم للتأكيد على النواحي الإيجابية في العمل (1).

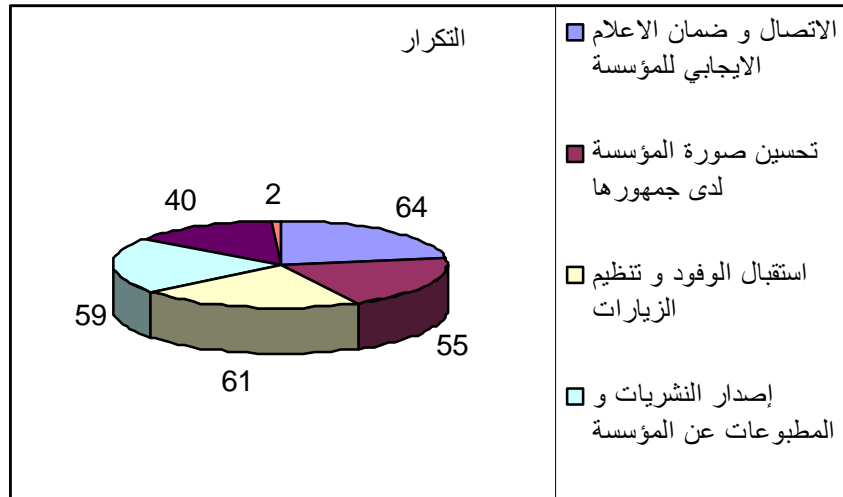
1: السيد عليوة، تحديد الاحتياطات التدريبية، ط1، د.ت، ص 12.

ومن خلال قراءة معطيات الجدول رقم (06) تبين أن نسبة 57.28 % أقرت بأن مجلس الأمة يخصص دورات تدريبية للقائمين على العلاقات العامة، و من ضمن هذه النسبة أقرت 36.89% أن دورية التكوين تكون كل ستة أشهر، و 5.82% أجمعت على أن التكوين يتم كل سنة، في حين رأت فئة أخرى تمثل نسبة 3.88% أن التكوين يخصص للقائمين بالعلاقات العامة كل شهرين، واحتل المرتبة الأخيرة الذين أقروا أن التكوين يكون كل شهر بنسبة 0.97%، وعلى طرفي النقيض ترى نسبة 42.71% أن مجلس الأمة لا يخصص دورات تدريبية لموظفيه إطلاقاً.

المحور الثاني: مهام ووظائف العلاقات العامة

جدول رقم (07) يوضح مهام ووظائف العلاقات العامة:

مهام و وظائف العلاقات العامة	التكرار	%
الاتصال و ضمان الإعلام الايجابي للمؤسسة	64	22.77%
تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها	55	19.57%
استقبال الوفود و تنظيم الزيارات	61	21.70%
إصدار النشريات و المطبوعات عن المؤسسة	59	20.99%
متابعة ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام	40	14.23%
القيام ببحوث الجمهور و نقل مطالبه للإدارة العليا	02	0.71%
أخرى	-	-
المجموع	*281	100%



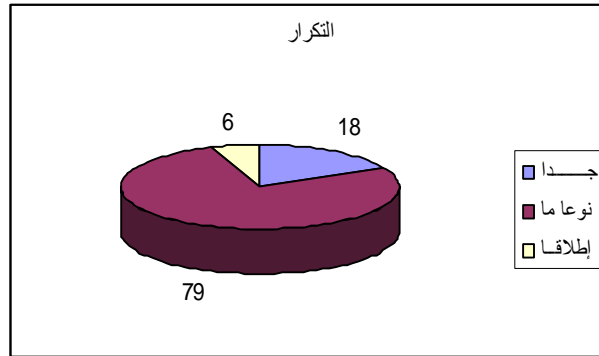
رسم توضيحي رقم (27): يبين مهام ووظائف العلاقات العامة

* عدد الإجابات و ليس مجموع مفردات الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (07) إلى أن وظيفة الاتصال وضمان الإعلام الايجابي للمؤسسة حازت على المرتبة الأولى بنسبة 22.77% من خلال التعامل مع وسائل الإعلام، يليها القيام ببعض المعاملات التشريعية كاستقبال الوفود وتنظيم الزيارات بنسبة 20.99%، في حين تأتي وظيفة تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها في المرتبة الرابعة بنسبة 19.57% ثم مهمة متابعة ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام. أما مهمة القيام ببحوث الجمهور ونقل مطالبه للإدارة العليا فلم تحز إلا على نسبة محتشمة تقدر بـ 0.71 % وهو ما يدل على عدم اهتمام مجلس الأمة ببحوث الجمهور.

الجدول رقم (08) يوضح مدى رضا الجمهور عن مهام العلاقات العامة:

مدى الرضا	التكرار	%
جدا	18	17.47%
نوعا ما	79	76.69%
إطلاقا	06	5.82%
المجموع	103	100%

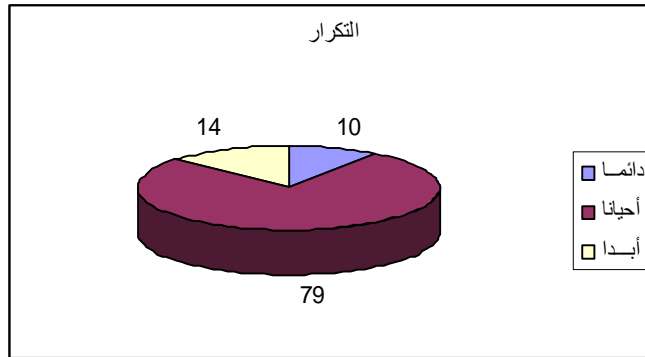


رسم توضيحي رقم (28): يبين مدى رضا الجمهور عن مهام العلاقات العامة

بدراسة وتحليل محتويات الجدول رقم (80) الذي يوضح مدى رضا المبحوثين عن مهام العلاقات العامة في مجلس الأمة، يتبين أن نسبة 76.69% بينت رضا نوعيا عن هذه المهام، وهو ما يعادل 79 مفردة من مجتمع الدراسة، تليها نسبة 17.47% أعربت عن رضاها التام بمهام العلاقات العامة، في حين أعرب 6 مبحوثين بنسبة تقدر بـ 5.82% عن عدم الرضا المطلق عن مهام العلاقات العامة واعتبرتها ناقصة ولا تفي بغرض العلاقات العامة.

جدول رقم (09) يوضح مدى مشاركة الجمهور في مهام العلاقات العامة:

مدى المشاركة	التكرار	%
دائما	10	9.7%
أحيانا	79	76.69%
أبدا	14	13.59%
المجموع	103	100%



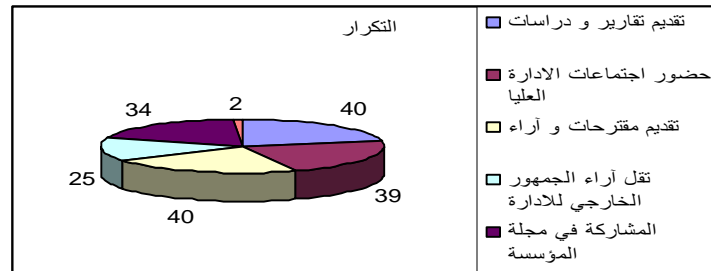
رسم توضيحي رقم (29): يبين مدى مشاركة الجمهور في مهام العلاقات

العامة

يعتبر الجمهور الداخلي نقطة البدء في برنامج العلاقات العامة، وهذا تطبيقاً للمبدأ الذي ينص على أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة. وتسعى العلاقات العامة إلى التعامل مع الجماهير لتحقيق الاستقرار بها، وتنمية إحساس الولاء والانتماء. ومن منطلق المشاركة بين الإدارة والأفراد والشعور بأهمية العاملين، ومن خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن 76.69% من المبحوثين أكدوا مشاركتهم في مهام العلاقات العامة أحيانا، في حين أقر 14 مبحوثا بنسبة تقدر بـ 13.59% عدم المشاركة التامة في مهام العلاقات العامة، ويأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 9.7% أكدت مشاركتها الدائمة في مهام العلاقات العامة.

جدول رقم (10) يبين كيفية مشاركة المبحوثين في مهام العلاقات العامة:

التكرار	%	كيفية المشاركة
40	22.22%	تقديم تقارير ودراسات
39	21.66%	حضور اجتماعات الإدارة العليا
40	22.22%	تقديم مقترحات وآراء
25	13.88%	تقل آراء الجمهور الخارجي للإدارة
34	18.88%	المشاركة في مجلة المؤسسة
02	1.11%	أخرى
* 180	100%	المجموع



رسم توضيحي رقم (30): يبين كيفية مشاركة المبحوثين في مهام العلاقات

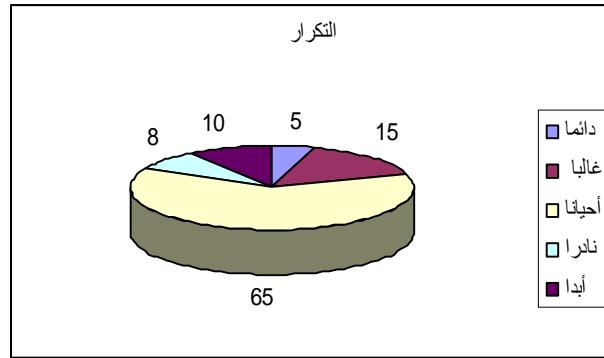
العامة

* : مجموع الاجابات و ليس أفراد مجتمع الدراسة

يتبين من خلال معطيات الجدول رقم (10) أنه من إجمالي الذين أقرؤا بمشاركتهم في مهام العلاقات العامة قد أجابوا على أكثر من احتمال، نجد أن تقديم تقارير ودراسات، وتقديم مقترحات وآراء قد تقاسمها المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 22.22%، في حين عادت المرتبة الثانية لحضور اجتماعات الإدارة العليا بنسبة 21.66%، ثم المشاركة في مجلة المؤسسة سواء بالمشاركة في التحرير أو الإخراج أو التصنيف والتوزيع بنسبة 18.88%، أما نقل آراء الجمهور الخارجي للإدارة فحازت على المرتبة الرابعة بنسبة 13.88%، فيما عادت المرتبة الأخيرة لفئة أخرى، من خلال إجابتين مثلتا 1.11%.

جدول رقم (11) يوضح أخذ مشاركة الجمهور بعين الاعتبار:

فعالية المشاركة	التكرار	%
دائماً	05	4.85%
غالباً	15	14.56%
أحياناً	65	63.10%
نادرًا	08	7.76%
أبداً	10	9.70%
المجموع	103	100%



رسم توضيحي رقم (31): يبين مدى فعالية مشاركة المبحوثين في مهام

العلاقات العامة

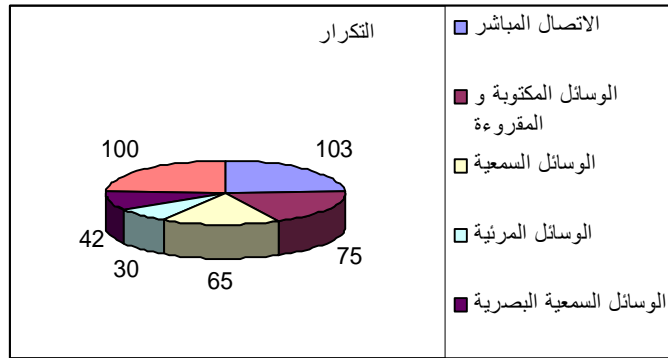
إن مشاركة المبحوثين في مهام العلاقات العامة تضي عليها نوعاً من النجاح خاصة إذا أخذت هذه المشاركة بعين الاعتبار.

ومن خلال معطيات الجدول رقم (11) يتجلى أن 63.1% من المبحوثين يرون أن مشاركتهم في مهام العلاقات العامة تؤخذ بعين الاعتبار في بعض الأحيان، أما 14.56% فغالباً ما تؤخذ مشاركتهم بعين الاعتبار، وعلى العكس ترى نسبة 9.70% أن مشاركتهم لا تؤخذ أبداً في الحسبان، في حين أقر 7.76% أن مشاركتهم ذات فعالية كبيرة حيث تؤخذ دوماً بعين الاعتبار.

المحور الثالث: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

جدول رقم (12) يوضح وسائل العلاقات العامة الأكثر استعمالاً:

الوسائل	التكرار	%
الاتصال المباشر	103	24.87%
الوسائل المكتوبة والمقروءة	75	18.11%
الوسائل السمعية	65	15.45%
الوسائل المرئية	30	7.24%
الوسائل السمعية البصرية	42	10.14%
تكنولوجيا الاتصال الحديثة	100	24.15%
أخرى	-	-
المجموع	* 414	100%



رسم توضيحي رقم (32): يبين وسائل الاتصال الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة

*مجموع الإجابات وليس مجتمع الدراسة

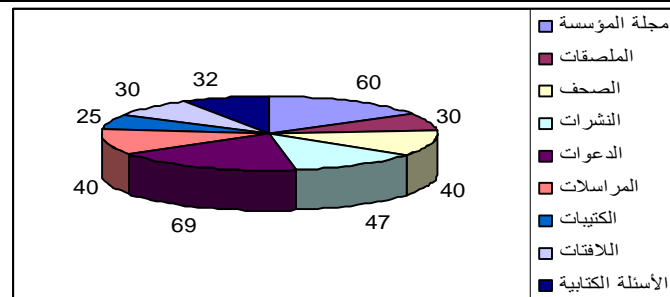
تحلّل الوسائل مكانة مهمة بين عناصر الاتصال باعتبارها القناة التي يبلغ ممارس العلاقات العامة بواسطتها رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الاتصالية، و لهذا اعتبر ماكلوهان أن الوسيلة هي الرسالة، و من الواضح أن لكل وسيلة تأثيرها على العمل، وتشير التجارب إلى أن كل فرد أو عامل لديه قنوات اتصال مفضلة، وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة استخدام وسائل وانخفاض استخدام أخرى، كما أن عملية التكيف مع الوسائل الجديدة وتقبل استخدامها قد يساهم في تفسير ارتفاع أو انخفاض استخدامها.

وعلى ضوء بيانات الجدول أعلاه يتجلى عدم وجود أي نسبة معدومة بمعنى أن كل أنواع وسائل الاتصال في العلاقات العامة مستخدمة في مجلس الأمة.

وبقراءة متأنية لمعطيات الجدول يتضح أن هناك تبايناً في هذا الاستخدام، حيث استحوذ الاتصال المباشر على حصة الأسد بنسبة **24.87%** وهذا يعني أنه رغم التقدم التكنولوجي لا يزال الاتصال الشخصي يلعب دوراً فعالاً في العلاقات العامة، لكن هذا لا يعني أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة ليس لديها فعالية، حيث حازت على المرتبة الثانية من حيث الاستخدام بنسبة **24.15%**، تلتها الوسائل المكتوبة والمقروءة بنسبة **18.11%** يأتي بعدها الوسائل السمعية بنسبة **15.45%** ثم السمعية البصرية بنسبة **10.14%**، في حين عادت المرتبة الأخيرة للوسائل المرئية بنسبة **7.24%**.

جدول رقم (13) يوضح وسائل العلاقات العامة المكتوبة الأكثر استعمالاً:

الوسائل المكتوبة	التكرار	%
مجلة المؤسسة	60	16.08%
الملصقات	30	8.04%
الصحف	40	10.72%
النشرات	47	12.6%
الدعوات	69	18.49%
المراسلات	40	10.72%
الكتيبات	25	6.7%
اللافتات	30	8.04%
الأسئلة الكتابية	32	8.57%
المجموع	*373	100%



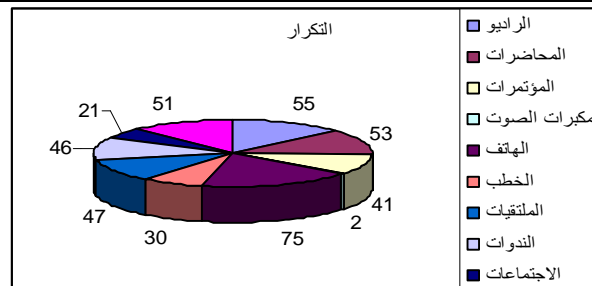
رسم توضيحي رقم (33): يبين وسائل الاتصال المكتوبة الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة

*مجموع الإجابات وليس مجتمع الدراسة

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن إدارة العلاقات العامة في مجلس الأمة تستخدم وسائل الاتصال المكتوبة بصفة متباينة، حيث تستحوذ الدعوات على مقدمة الوسائل الأكثر استعمالاً بنسبة **18.49%**، و هو ما يعادل **69** إجابة، تليها مجلة المؤسسة بنسبة **86.08%** فيما تستخدم النشرات بنسبة **12.60%** لتقاسم كل من الصحف و المراسلات المرتبة الرابعة نسبة **10.72%** ، تليها الأسئلة الكتابية بنسبة **8.57%** ثم الملصقات و اللافتات بنسبة **8.04%** لكل منهما، يأتي في نهاية الترتيب الكتيبات بنسبة **6.70%** و هو ما يعادل **25** إجابة من إجمالي الإجابات.

جدول رقم (14) يوضح وسائل العلاقات العامة السمعية الأكثر استعمالاً:

الوسائل السمعية	التكرار	%
الراديو	55	13.06%
المحاضرات	53	12.58%
المؤتمرات	41	9.73%
مكبرات الصوت	02	0.47%
الهاتف	75	17.81%
الخطب	30	7.12%
الملتقيات	47	11.16%
الندوات	46	10.92%
الاجتماعات	21	4.98%
الأيام الدراسية	51	12.11%
المجموع	*421	100%



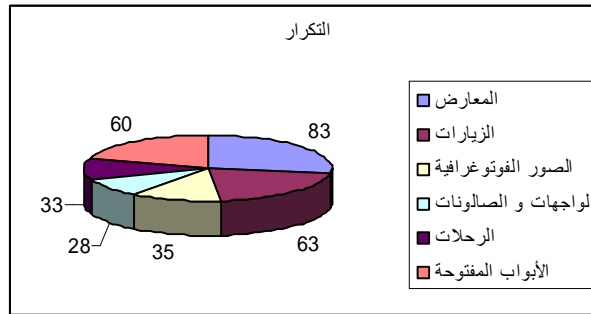
رسم توضيحي رقم (34): يبين وسائل الاتصال السمعية الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة

*مجموع الإجابات وليس مجتمع الدراسة

بدورها الوسائل السمعية شهدت تباينا من حيث الاستعمال، أين حاز الهاتف الذي يعد من أهم وسائل الاتصال في المؤسسة الجزائرية لحد اليوم، رغم ما عرفه العالم في مجال تكنولوجيا الاتصال، حيث يستعمل بنسبة 17.81% ، يليه الراديو بنسبة 13.06%، ثم المحاضرات بنسبة 12.58%، وغير بعيد عنها وبنسبة متقاربة الأيام الدراسية التي قدرت بـ 12.11%، يليها على التوالي الملتقيات بـ 11.16%، الندوات بـ 10.92%، المؤتمرات بـ 9.73%، والخطب بنسبة 7.12%، في حين تستخدم الاجتماعات بنسبة 4.98%، وتحتل مكبرات الصوت المرتبة الأخيرة من حيث الاستعمال بنسبة 0.47%.

جدول رقم (15) يبين الوسائل المرئية الأكثر استعمالاً :

الوسائل المرئية	التكرار	%
المعارض	83	27.48%
الزيارات	63	20.86%
الصور الفوتوغرافية	35	11.58%
الواجهات و الصالونات	28	9.27%
الرحلات	33	10.92%
الأبواب المفتوحة	60	19.86%
المجموع	* 302	100%



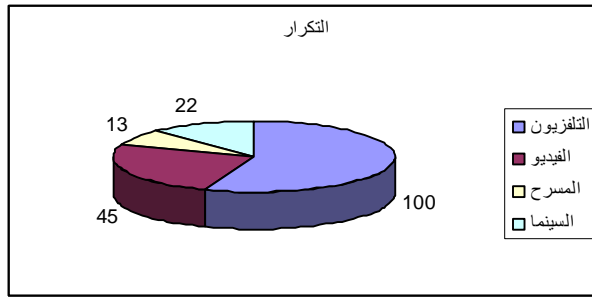
رسم توضيحي رقم (35): يبين وسائل الاتصال المرئية الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة

* : مجموع الإجابات وليس مجتمع الدراسة

قراءة معطيات الجدول رقم (15) تبين هي الأخرى تباينا في استخدام الوسائل المرئية في العلاقات العامة، حيث تحتل المعارض رأس القائمة بنسبة 27.48%، تليها الزيارات إلى مقر المؤسسة من طرف الطلبة والمجتمع المدني بنسبة 20.86% بمعدل 63 إجابة، ثم الأبواب المفتوحة بنسبة 19.86% لتتخفص نسبة استخدام الوسائل الأخرى إلى 11.58% بالنسبة للصور الفوتوغرافية، و 10.92% بالنسبة للرحلات و 9.27% للصالونات والواجهات.

جدول رقم (16) يبين الوسائل السمعية البصرية الأكثر استعمالاً:

الوسائل السمعية البصرية	التكرار	%
التلفزيون	100	55.55%
الفيديو	45	25%
المسرح	13	7.22%
السينما	22	12.22%
المجموع	* 180	100%



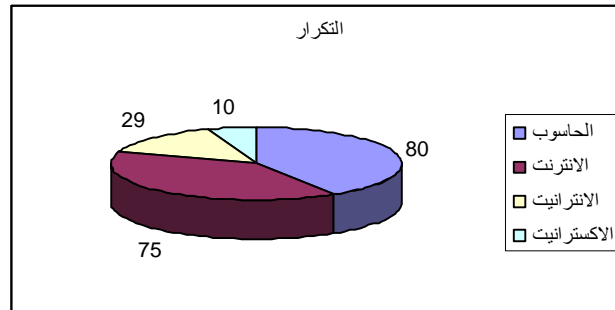
رسم توضيحي رقم (36): يبين وسائل الاتصال السمعية البصرية الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة

بتفحص معطيات الجدول رقم (16) يتجلى أن التلفزيون احتل صدارة الترتيب بالنسبة للوسائل السمعية البصرية الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة وهذا بنسبة 55.55% وهو ما يعادل 100 إجابة من إجمالي الإجابات، ليأتي بعده وفي المرتبة الثانية الفيديو بنسبة 25%، يليه السينما بنسبة 12.22% في حين احتل ذيل الترتيب بنسبة 7.22%.

*: مجموع الإجابات وليس مجتمع الدراسة

جدول رقم (17) يوضح وسائل الاتصال الحديثة الأكثر استعمالاً:

وسائل الاتصال الحديثة	التكرار	النسبة
الحاسوب	80	%41.23
الانترنت	75	%38.65
الانترانيت	29	%14.94
الاكسترانيت	10	%5.15
المجموع	*194	%100



رسم توضيحي رقم (37): يبين وسائل الاتصال الحديثة الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة

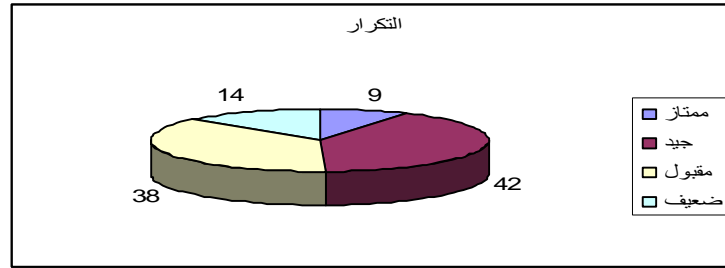
أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور وسائل اتصال حديثة خاصة تلك الموصولة بالحاسوب، وهدفها هو تشخيص المعارف وتنظيم المؤسسات.

ومن خلال قراءة بيانات الجدول رقم (17) يتضح أن الحاسوب الذي يشكل ظهوره قفزة جبارة في تاريخ التكنولوجيا، أين أصبح استخدامه في جميع المؤسسات بمثابة المحرك الأساسي لعصر الوسائط المعلوماتية والاتصالية، حاز على الصدارة من حيث الاستعمال أكثر، وهذا بنسبة **41.23%**، تليه الانترنت، شبكة الاتصال التي بزغت حديثاً لتكسر بطبيعتها الديناميكية كل الحواجز، بنسبة **38.65%**، وتجدر الإشارة إلى أن المجلس قد أنشأ موقعا له على شبكة الانترنت ينشر فيه كل متعلق

بالمجلس بعنوان www.majliselouma.dz، أما الانترنت فيستخدم بنسبة 14.94%، في حين تحتل الاكسترنيت ذيل الترتيب بنسبة 5.15%، وهذا راجع إلى أن معظم المبحوثين يجهلون معنى هذا المصطلح.

جدول رقم (18) يوضح تقييم استعمال وسائل الاتصال في مجلس الأمة

النسبة	التكرار	تقييم استعمال وسائل الاتصال
8.73%	09	ممتاز
40.77%	42	جيد
36.89%	38	مقبول
13.59%	14	ضعيف
100%	103	المجموع



رسم توضيحي رقم (38): يبين تقييم استعمال وسائل الاتصال في العلاقات العامة

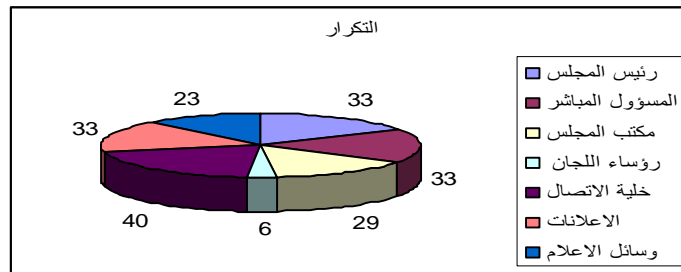
إن اختيار وسيلة الاتصال المناسبة يسهل عملية نقل المعلومات في وقتها، كما أن استعمالها بطريقة جيدة يمح للمعلومات بالوصول إلى المستقبل في أحسن الظروف.

ومن خلال معطيات الجدول أعلاه، يتضح أن نسبة 40.77% من إجمالي عدد المبحوثين أجمعوا على أن وسائل الاتصال في مجلس الأمة تستعمل بشكل جيد، فيما أقرت نسبة 36.89% بأن هذا الاستقبال مقبول، وعلى طرفي النقيض يرى 14 مبحوثاً وهو ما يمثل 13.59% أن الاستخدام ضعيف ويحتاج إلى إعادة النظر، بينما وصف 8.73% بأن استعمال إدارة العلاقات العامة بمجلس الأمة لوسائل الاتصال بالممتاز، وهو ما يوضح أن التباين في التقييم لا يخضع لمبدأ اختيار الأفضل بل يخضع لمبدأ الموجود.

المحور الرابع: سيولة المعلومات

جدول رقم(19)يبين مصادر الحصول على المعلومات

النسبة	التكرار	مصادر المعلومات
16.75 %	33	رئيس المجلس
16.75 %	33	المسؤول المباشر
14.72 %	29	مكتب المجلس
3.04 %	06	رؤساء اللجان
20.30 %	40	خلية الاتصال
16.75 %	33	الإعلانات
11.67 %	23	وسائل الإعلام
100 %	*197	المجموع



رسم توضيحي رقم (39): يبين مصادر الحصول على المعلومات

* : مجموع الاجابات و ليس أفراد مجتمع الدراسة.

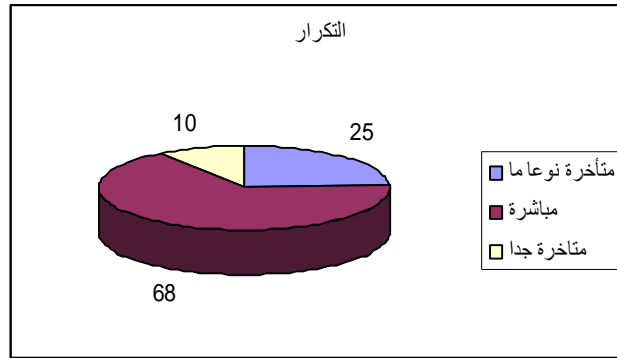
عادة ما يستقبل الجمهور إعلاماً من مصادر كثيرة ومختلفة من المؤسسة أو من مصادر خارجية كوسائل الإعلام يساهم في إبراز نشاطها فخلية الاتصال تبدأ بالمصدر، فهو المسؤول من إعداد وتوجيه المعلومات والمفاهيم والآراء أو المبادئ أو الاتجاهات التي يحتاجها من يتعامل معهم من الأفراد أو الجماعات في موقف معين، وهو المسؤول عن تهيئة الظروف المناسبة المؤدية إلى تعديل سلوكهم أفضل (1)

وعلى ضوء بيانات الجدول رقم (19) يتضح أن 20.3 % من المبحوثين يستقون معلوماتهم من خلية الاتصال ، في حين تقاسم المرتبة الثانية كل من الذين أقروا أن مصادر حصولهم على المعلومات من رئيس المجلس أو من المسؤول المباشر أو الإعلانات بنسبة 16.75%، واحتل المرتبة الثالثة الذين يستقون معلوماتهم من مكتب المجلس، في حين أقر 11.67% بأنهم يستمدون معلوماتهم من وسائل الإعلام المختلفة، ليحتل ذيل الترتيب الذين يرون بأن معلوماتهم تستقى من رؤساء اللجان.

(1) : حسين عبد الحميد رشوان، مرجع سبق ذكره، ص 261.

جدول رقم (20) يبين مدة وصول المعلومات:

مدة وصول المعلومات	التكرار	%
متأخرة نوعا ما	25	24.27%
مباشرة	68	66.01%
متأخرة جدا	10	9.7%
المجموع	103	100%



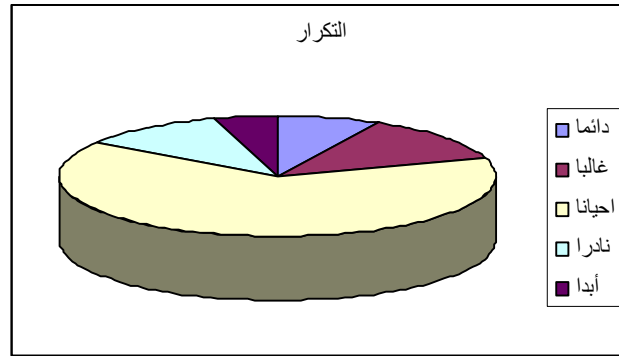
رسم توضيحي رقم (40): يبين مدة وصول المعلومات

يتوقف نجاح الاتصال على الإرسال الجيد في الوقت الملائم، فلا بد للمرسل أن يراعي في نشر رسالته الوقت المناسب لمن توجه إليهم الرسالة.

و من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن أغلب المبحوثين أجمعوا على أن المعلومات تصلهم مباشرة و في وقتها المناسب، وتقدر نسبة الإجابة بـ 66.01% و هو ما يعادل 68 فردا من المجموع الكلي لأفراد مجتمع الدراسة، أما ما نسبته 24.27% فيرون أن المعلومات تصلهم متأخرة نوعا ما و هو ما يعادل 25 مفردة من إجمالي عدد المبحوثين، في حين يرى 9.70% أن وصول المعلومات يكون متأخرا جدا و هو ما يعادل 10 أفراد من إجمالي عدد المبحوثين.

جدول رقم (21) يبين مدى وجود صعوبات في الوصول الى المعلومات:

مدى وجود صعوبات	التكرار	%
دائما	08	70.76%
غالبا	13	12.62%
احيانا	66	64.07%
نادرا	11	10.67%
المجموع الجزئي	98	95.14%
أبدا	05	4.85%
المجموع	103	100%



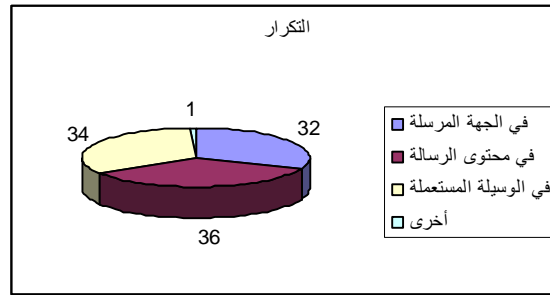
رسم توضيحي رقم (41): يبين مدى جود صعوبات في الوصول إلى المعلومات

تقوم المؤسسات بإعطاء المعلومات المطلوبة لجمهورها لتسجل في نفوسهم انطبعا جيدا، يساهم بشكل كبير في كسب تأييده وبالتالي تحسين صورة المؤسسة الذي يعتبر احد أهداف العلاقات العامة الذي تسعى جاهدة لتحقيقه، وبطبيعة الحال العكس صحيح، فكلما صادف الجمهور صعوبات في الوصول إلى المعلومات ساءت نظرتة للمؤسسة نظرا لل صعوبات التي يتلقاها.

ومن خلال الجدول أعلاه يتجلى أن نسبة **64.07%** من مجموع المبحوثين يجدون في بعض الأحيان صعوبات للوصول إلى المعلومات، في حين يقر **12.62%** منهم أنه غالباً ما يصادفون صعوبة في الوصول إلى المعلومات، أما **10.67%** والتي تعادل **11** مبحثاً نادراً ما يصادفون هذه الصعوبات، بينما يرى **8** مبحثين بنسبة تقدر بـ **7.766%** أن صعوبة الوصول إلى المعلومات دائماً تعترضهم، ليأتي في الأخير وبنسبة **4.85%** من لا تعترضهم مثل هذه الصعوبات على الإطلاق.

جدول رقم (22) يبين صعوبات الوصول إلى المعلومات:

الصعوبات	التكرار	%
في الجهة المرسله	30	30.61%
في محتوى الرسالة	35	35.71%
في الوسيلة المستعملة	32	33.67%
أخرى	01	1.02%
المجموع	98	100%

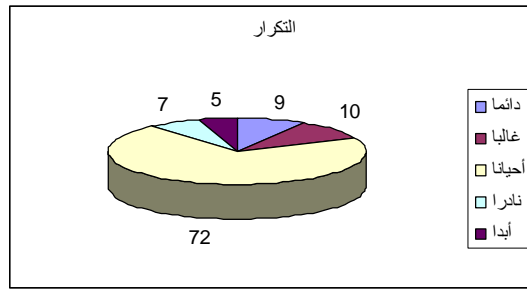


رسم توضيحي رقم (42): يبين صعوبات الوصول إلى المعلومات

البيانات المحصل عليها من خلال الجدول رقم (22) تبين أن صعوبات الوصول إلى المعلومات تتباين حسب المبحوثين تباينا طفيفا، حيث يشير 36 مبحوثا وهو ما يعادل 35.71% إلى أن الصعوبات تكمن في محتوى الرسالة، بينما يرى 33.67% وهو ما يعادل 32 مبحوثا أن الصعوبات تتمثل في الوسيلة المستعملة، بينما ترجع فئة أخرى تمثل 30.61% من إجمالي المبحوثين الصعوبات إلى الجهة المرسله، في حين تبقى نسبة ضئيلة أرجعتها إلى أسباب أخرى حيث ترى أن الوقت من بين أهم الصعوبات التي تعيق وصول المعلومة وهو ما يمثل نسبة 1.02% من مجموع الذين أجابوا باحتمال وجود صعوبات في الوصول إلى المعلومات.

جدول رقم (23) يوضح مدى احتكار الإدارة للمعلومات:

المدى	التكرار	%
دائماً	09	8.73%
غالباً	10	9.70%
أحياناً	72	69.9%
نادراً	07	6.79%
أبداً	05	4.85%
المجموع	103	100%

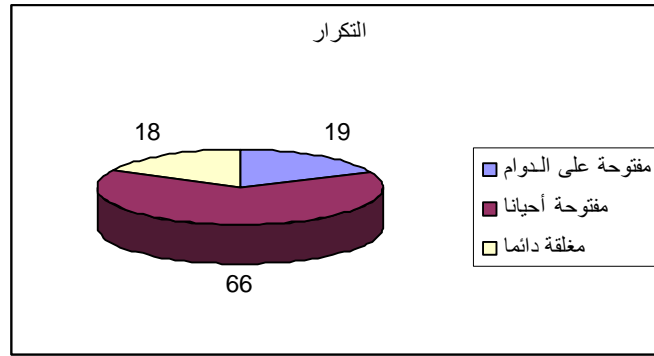


رسم توضيحي رقم (43): يبين مدى احتكار الإدارة للمعلومات

تباينت إجابات الجدول رقم (23) حول مدى احتكار الإدارة للمعلومات، حيث يشير 69.9% إلى أنه في بعض الأحيان تحتكر الإدارة المعلومات، في حين ترى نسبة 9.70% أن الإدارة غالباً ما تلجأ إلى احتكار المعلومات ولا تنشرها على الجمهور، ويقر 9 أفراد من مجتمع الدراسة أن الإدارة دائماً تحتكر المعلومات ولا تسمح لها بالوصول إلى كل الجمهور، فتمارس عليها سياسة الحجب والسرية بنسبة 8.73% في حين ترى نسبة قليلة 6.79% أن احتكار المعلومات نادراً ما تمارسه إدارة المجلس، بينما أشار 4.85% إلى أن الإدارة تمارس سياسة الشفافية ونشر الأخبار والمعلومات ولا تسعى إلى أي حجب أو احتكار للمعلومات.

جدول رقم (24) يبين وضعية قنوات الاتصال:

الترار	%	وضعية قنوات الاتصال
19	18.44%	مفتوحة على الدوام
66	64.07%	مفتوحة أحيانا
18	17.47%	مغلقة دائما
103	100%	المجموع

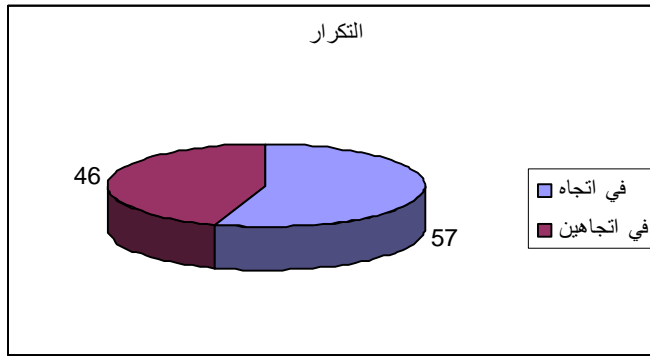


رسم توضيحي رقم (44): يبين وضعية قنوات الاتصال

يوضح الجدول رقم (24) وضعية قنوات الاتصال، وقد تباينت الإجابات، حيث يرى 64.07% من المبحوثين وهو ما يعادل 66 مفردة إلى أن قنوات الاتصال تكون مفتوحة أحيانا أمام الجمهور، أما نسبة 18.44% فتري أنها مفتوحة على الدوام، وهو ما يعادل 19 إجابة من مجموع الإجابات، بينما يرى 18 مبحوث بمعدل 17.47% أن قنوات الاتصال مغلقة على الدوام.

جدول رقم (25) يبين سيولة المعلومات:

سيولة المعلومات	التكرار	%
في اتجاهين	57	55.33%
في اتجاه واحد	46	44.66%
المجموع	103	100%



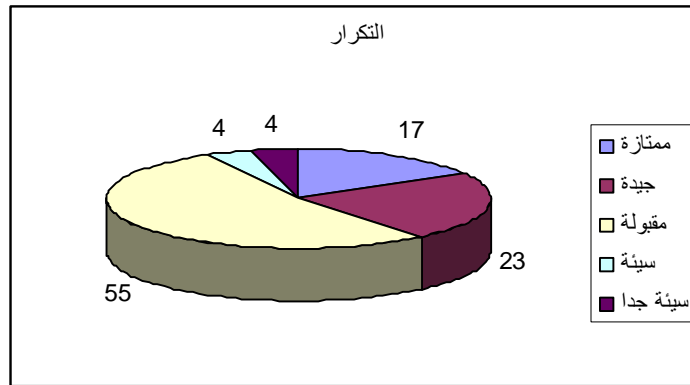
رسم توضيحي رقم (45): يبين سيولة المعلومات

لكي يتحقق التوافق والانسجام المستمر بين المؤسسة و جماهيرها لا بد ألا تتوقف عملية الاتصال بين المؤسسة والجمهور على اتجاه واحد، وهو من الإدارة إلى الجمهور، بل لا بد أن تتعداه إلى الاتصال المزدوج الذي يفرض إشراك الجمهور في هذه العملية من خلال طرح مقترحاته، مشاكله ورغباته حتى تكسب تأييده الدائم.

ومن خلال الجدول معطيات الجدول أعلاه، يتجلى أن سيولة المعلومات في مجلس الأمة تتخذ شكل الاتصال المزدوج ذي الاتجاهين، من الإدارة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى الإدارة، بنسبة تقدر بـ 55.33% ، وينطلق هؤلاء من فكرة تحقيق التفاهم المتبادل في إطار التفاوض من أجل حل مشاكل المؤسسة وتطوير أدائها ورفعها بطريقة دائمة ومستمرة، في حين يشير 44.66% إلى أن سيولة المعلومات تتخذ شكل الاتجاه الواحد وهو من الإدارة إلى الجمهور دون الأخذ بعين الاعتبار التغذية العكسية في الحساب.

جدول رقم (26) يبين علاقات العمل التي تربط الجمهور بالمسؤول الأول :

علاقات العمل	التكرار	%
ممتازة	17	16.5%
جيدة	23	22.33%
مقبولة	55	53.39%
سيئة	04	3.88%
سيئة جدا	04	3.88%
المجموع	103	100%



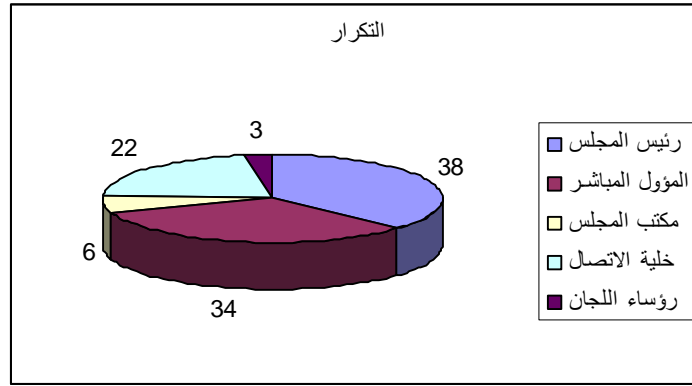
رسم توضيحي رقم (46): يبين علاقات العمل التي تربط المبحوثين برئيس المجلس

تؤثر علاقات العمل بين جمهور المؤسسة والإدارة العليا و خاصة مسؤولها الأول، إذ تختلف الإدارة التي يتصف مسؤولها بالمرونة عن المسؤول الذي يتسم بالجمود و التحجر، وهذا يؤثر على أداء الموظفين و الجمهور فكلما كانت علاقة المسؤول الأول بالجمهور جيدة تجاوزت المؤسسة صعوبات جمة تتجم عن عدم رضا هذا الجمهور. و بدراسة و تحليل محتويات الجدول رقم () نجد أن 55 مبحثا و هو

ما يمثل 53.39% من أفراد مجتمع الدراسة وصفوا علاقات العمل التي تربطهم برئيس المجلس بالمقبولة، في حين أقر 22.33% بأن العلاقات جيدة، و احتل المرتبة الثالثة الذين يرون أن علاقاتهم مع رئيس المجلس ممتازة بنسبة 16.5% و هو ما يعادل 17 فردا من المبحوثين، و احتل المرتبة الأخيرة الذين وصفوا علاقاتهم بالسيئة و السيئة جدا بنسبة متساوية تقدر بـ 3.88%.

جدول رقم (27) يبين الجهة التي يلجأ إليها المبحوثون في حالة وجود مشاكل:

الجهة المقصودة	التكرار	%
رئيس المجلس	38	36.89%
المسؤول المباشر	34	33%
مكتب المجلس	06	5.82%
خلية الاتصال	22	21.35%
رؤساء اللجان	03	2.91%
المجموع	103	100%

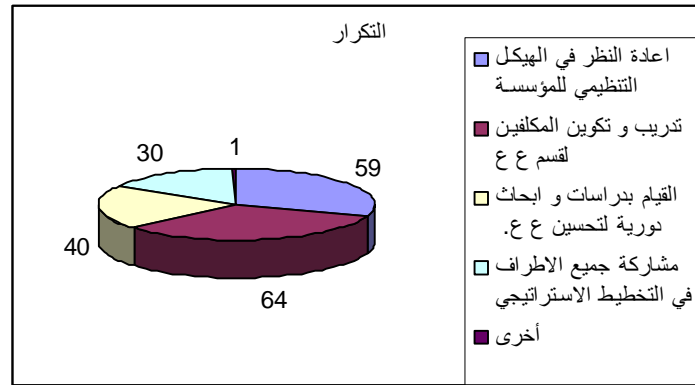


رسم توضيحي رقم (47): يبين الجهة التي يلجأ إليها المبحوثون في حالة وجود مشاكل

بيانات الجدول رقم (27) تشير إلى أن 36.89% من المبحوثين يلجئون إلى رئيس المجلس في حالة وجود مشاكل بصفته المسؤول الأول عن المؤسسة، في حين يلجأ 34 فرداً يمثلون 33% إلى المسؤول المباشر لطرح مشاكلهم، أما خلية الاتصال فاحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 21.35% يليها الذين أقروا بلجوئهم إلى مكتب المجلس بنسبة 5.82% في حين احتل الذين اجمعوا على لجوئهم لرؤساء اللجان ذيل الترتيب بنسبة 2.91% و هو ما يعادل 11 فرداً.

جدول رقم (28) يبين الحلول الممكنة لتجاوز الصعوبات التي تعيق أداء قسم العلاقات العامة :

الحلول الممكنة	التكرار	%
إعادة النظر في الهيكل التنظيمي للمؤسسة	59	30.49%
تدريب و تكوين المكلفين لقسم ع ع	64	32.98%
القيام بدراسات و أبحاث دورية لتحسين ع.ع.	40	20.61%
مشاركة جميع الأطراف في التخطيط الاستراتيجي	30	51.46%
أخرى	01	0.51%
المجموع	*194	100%



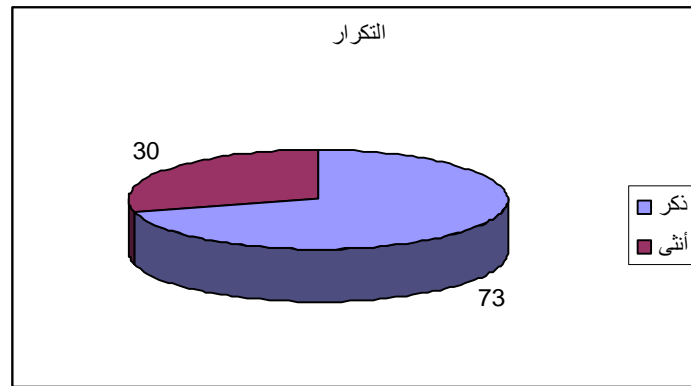
رسم توضيحي رقم (48): يبين الحلول الممكنة لتجاوز الصعوبات التي تعيق أداء قسم العلاقات العامة

بدراسة وتحليل معطيات الجدول رقم (28) يتبين أن تدريب وتكوين المكلفين بقسم العلاقات العامة من أولى الأولويات التي يجب اتخاذها لتجاوز الصعوبات التي تعيق أداء قسم العلاقات العامة حسب ما أولى به 32.98% من المبحوثين، يليهم مباشرة الذين أجمعوا على إعادة النظر في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بإعطاء قسم العلاقات العامة المكانة اللائقة بنسبة مقدارها 30.41%، ثم القيام بدراسات و أبحاث دورية لتحسين قسم العلاقات العامة لإعطاء صيغة علمية و العمل بنتائجها و بنسبة مقدارها 15.46% أشار المبحوثون إلى أن مشاركة جميع الأطراف في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة يعد حلا من الحلول التي تسمح بتجاوز الصعوبات التي تقف حجر عثرة في سبيل أداء قسم العلاقات العامة . في حين ترى نسبة 0.51% بمعدل إجابة واحدة من مجموع الإجابات أن هناك حلا آخر و هو فتح مجالات الحوار و الطرح و باب الاستماع للمشاكل و الشكاوى للموظفين و الأعضاء على حد سواء تفاديا لأي مشكل قد يعيق أداء القسم.

المحور الخامس: بيانات شخصية

جدول رقم (29) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس :

الجنس	التكرار	%
ذكر	73	70.87%
أنثى	30	29.12%
المجموع	103	100%

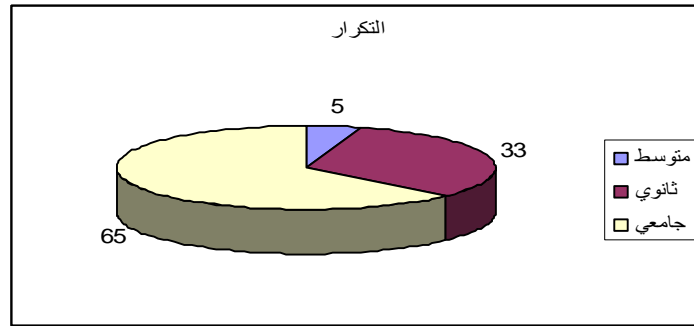


رسم توضيحي رقم (49): يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

يعد الجنس أحد العوامل السوسيوديمغرافية التي تأخذ اهتماما كبيرا في بحوث العلوم الاجتماعية، و من خلال الجدول رقم(29) يتضح أن نسبة الذكور قد تعدت و بحجم كبير نسبة الإناث، حيث قدرت بـ 70.87% و هو ما يعادل 77 مفردة، في حين بلغت نسبة الإناث 29.12% و هو ما يعادل 30 مفردة من المجموع الكلي لأفراد مجتمع الدراسة.

جدول رقم (30) يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	التكرار	%
متوسط	05	4.85%
ثانوي	33	32.03%
جامعي	65	63.1%
المجموع	103	100%



رسم توضيحي رقم (50): يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

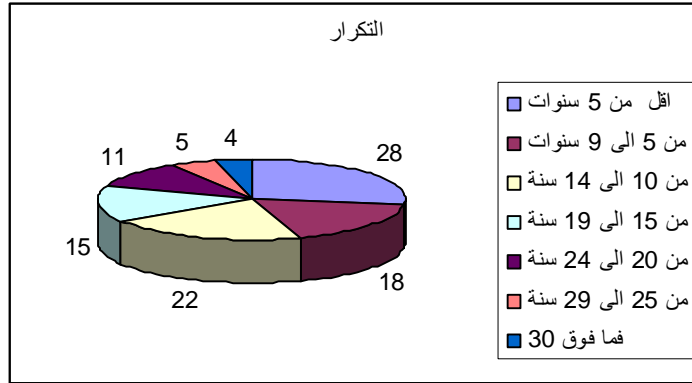
يؤثر المستوى التعليمي في آراء الأفراد نحو الأشياء، لأن العلم يكسب قيم و خبرات تسهم إلى حد كبير في تكوين آراء إيجابية أو سلبية نحو موضوع معين، و قد اشتملت الدراسة على أفراد ذوي مؤهلات علمية مختلفة، جاء في مقدمتها حملة مؤهلات جامعية بنسبة 63.1% من خلال استعراض بيانات الجدول رقم (30) وهذه النسبة ترجع إلى طبيعة العمل الخاص الذي يقوم به العلاقات العامة إضافة إلى أن الجامعيين لديهم القدرة أكثر على فهم الدور الذي يناط بالعلاقات العامة، يليهم

الحاصلون على المستوى الثانوي بنسبة **32.03%** بينما احتل المرتبة الأخيرة و بنسبة ضئيلة جدا ذوو المستوى المتوسط بنسبة **4.85%**.

و نستنتج من خلال هذا الجدول أن هناك ارتفاعا ملحوظا في المستوى التعليمي بحوالي ثلثي أفراد مجتمع الدراسة (**63.1%**) مما يشير إلى اهتمام مجلس الأمة يرفع المستوى التعليمي للعاملين به مما يساعد على ارتفاع مستوى الفهم و المعرفة لديهم.

جدول رقم (31) يبين توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية :

الخبيرة المهنية	التكرار	%
اقل من 5 سنوات	28	27.18%
من 5 الى 9 سنوات	18	17.47%
من 10 الى 14 سنة	22	21.35%
من 15 الى 19 سنة	15	14.56%
من 20 الى 24 سنة	11	10.67%
من 25 الى 29 سنة	05	4.65%
30 فما فوق	04	3.88%
المجموع	103	100%



رسم توضيحي رقم (51): يبين توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية

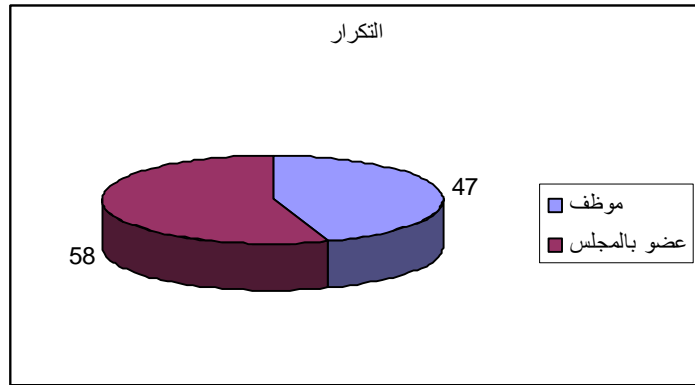
لا شك أن الخبرة من أكثر العوامل المؤثرة في آراء الأفراد نحو الأشياء لأن خبرات الفرد المتراكمة عبر تجاربه تسهم إلى حد كبير في تكوين آراء إيجابية أو سلبية نحو موضوع ما، إضافة إلى أنها تعود على المؤسسة بفوائد للتقدم نحو الأحسن. و تعتبر الخبرة من المهارات اللازمة لممارسة العلاقات العامة، سواء كانت في مجال الصحافة أو الإعلان أن البحوث أو الخبرة في مجال الإدارة، فكلما كانت الخبرة في عمل له تأثيره على الجمهور كلما كانت مفيدة، كذلك الخبرة المكتسبة بالتدريب لها وزنها في هذا المجال(1)

و يتضح من خلال الجدول رقم (31) أن غالبية مجتمع الدراسة و هو ما يمثل 27.18% لديها خبرة أقل من 5 سنوات، و يفسره أن أغلب المبحوثين من الأعضاء الذين لا تتعدى مدة عضويتهم في المجلس 6 سنوات، تليها في المرتبة الثانية فئة من 10 إلى 14 سنة بنسبة تقدر بـ 21.35%، ثم تأتي فئة من 5 إلى 9 سنوات بنسبة 17.47%، في حين احتلت فئة من 15 إلى 19 سنة المرتبة الرابعة بنسبة 14.56% تليها فئة من 20 إلى 24 سنة بنسبة 10.67% و بنسبة 4.85% احتلت فئة من 25 إلى 29 سنة المرتبة السادسة لتأتي في آخر المطاف فئة 30 سنة فما فوق بنسبة 3.88 بمعدل 4 إجابات من المجموع الكلي لعينة البحث.

(1) : محمد البادي، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1991. ص83

جدول رقم (32) يبين صفة المبحوث:

صفة المبحوث	التكرار	%
موظف بخلية الإعلام	47	43.68
عضو بالمجلس	58	56.31
المجموع	103	100



رسم توضيحي رقم (52): يبين توزيع المبحوثين حسب صفة المبحوث

من المعروف عن المؤسسات التشريعية أنها تتكون من جهاز إداري وجهاز تشريعي منتخب. ومن خلال الجدول رقم (32) أن أغلب المبحوثين كانوا من أعضاء مجلس الأمة، حيث بلغ عددهم 58 فردا و هو ما يمثل 56.31% أما بقية المبحوثين فيمثلون الجهاز الإداري بمجلس الأمة بمعدل 47 موظفا و هو ما يعادل نسبة 43.68% .

نتائج الدراسة:

وتشمل عرض النتائج ثم مناقشتها وذلك على النحو الآتي:

1 - العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي :

- أوضحت الإجابات على أسئلة هذا المحور أنه لا يوجد جهاز خاص بالعلاقات العامة بمجلس الأمة (يحمل اسمها)، ورغم وجود خلية للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي الذي نشره موقع جهاز الأمة على شبكة الانترنت www.majliselouma.dz فإن الواقع ينفي وجوده سواء في إجابات الاستمارة أو الملاحظة الشخصية لهياكل المجلس، حيث تتطام مهام العلاقات العامة بمكتب خلية الاتصال إضافة إلى مكتب التشريعات.
- وتؤشر نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة أجمعوا على أن جهاز العلاقات العامة تابع لمصلحة وهي الخلية التي تجمع بين كل من البروتوكول ومصلحة الإعلام، وأكد السيد عمار بخوش مسؤول الاتصال بالمجلس أن العلاقات العامة يتكفل بها حسب الحالة من قبل مختلف مصالح المجلس حسب التخصص وعند الضرورة، ولهذا فإن موقع العلاقات العامة والجهة المشرفة عليه غير واضح، حيث تتكفل بها أكثر من جهة، وهذا يعني أن هناك تداخلا في المهام ومن هنا يمكن القول إن العلاقات العامة كجهاز أو قسم أو إدارة قائمة بذاتها غير موجودة.
- أشارت النتائج إلى أن مهام العلاقات العامة أسندت لإداريين رغم وجود متخصصين في علم الاجتماع والإعلام، حيث أكد أكثر من 54 % أن مهامها أسندت لإداريين عاديين دون الأخذ بعين الاعتبار التخصص.
- تؤشر الإجابات إلى أن مجلس الأمة يخصص دورات تدريبية لموظفي المجلس ككل، وليس لموظفي العلاقات العامة بصفة خاصة، وأجمعت أغلب الإجابات على أنها تتم كل ستة أشهر.

2 - مهام ووظائف العلاقات العامة:

- نسبة كبيرة من المبحوثين أجمعت على أن مهام ووظائف العلاقات العامة تتمثل في التعامل مع وسائل الإعلام وضمان الإعلام الإيجابي للمؤسسة بنسبة : 22,77 % والقيام ببعض المعاملات التشريفية كاستقبال الضيوف وتنظيم الزيارات وإصدار النشريات والمطبوعات عن المؤسسة وتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها بنسبة 19,57 % ومتابعة ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام بنسبة 14,23 %
- أما عن درجة الرضا عن العلاقات العامة فجاءت الإجابات كما يلي :
- أغلب المبحوثين 76.69 % صرحوا بالرضا النوعي عن مهام العلاقات العامة، كما أكدت نفس النسبة المشاركة النوعية في هذه المهام والتي غالبا ما تكون بتقديم دراسات وأبحاث ومقترحات تنشر في مطبوعات المجلس، لكنها أحيانا ما تؤخذ بعين الاعتبار.

3 - وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

كشفت نتائج الدراسة على أن الاتصال المباشر هو أكثر الوسائل الاتصالية استعمالا، فرغم التقدم التكنولوجي وتقدم وسائل الاتصال الحديثة إلا أن الاتصال الشخصي لا يزال يتمتع بنوع من النشاط في تعامل جمهور المؤسسة، وهذا لا يعني إهمال الوسائل الأخرى، إذ استعملت بنسب متفاوتة، مثلت الدعوات الوسائل الأكثر استعمالا بالنسبة للوسائل المكتوبة بنسبة 18.49 %، الهاتف بنسبة 17.87 % والذي يعد أكثر الوسائل السمعية استعمالا، أما الوسائل المرئية فعدت الوسيلة الأكثر استعمالا إلى المعارض، في حين احتل التلفزيون ودون منازع صدارة الوسائل السمعية البصرية بنسبة 55.55 % وكان الحاسوب في مقدمة الوسائل الحديثة بنسبة 41.23 % .

وعن تقييم استعمال وسائل الاتصال في العلاقات العامة أجمع المبحوثون على أن الاستعمال جيد، وهو ما يعني أن مجلس الأمة يهتم بعملية الاتصال ويوفر لها وسائلها للوصول إلى أهدافه.

4. سيولة المعلومات :

- تؤثر نتائج الدراسة إلى أن 20.3% من المبحوثين يستقون معلوماتهم من خلية الاتصال، وهو ما يشفع لها أن تتقلد وظيفة العلاقات العامة، وأكد 66.81% من المبحوثين أن المعلومات تصل مباشرة، وتصادفهم أحيانا صعوبات للوصول إلى المعلومات التي تعود في غالب الأحيان إلى محتوى الرسالة
- كشفت الدراسة أن الإدارة تمارس أحيانا سياسة احتكار المعلومات، حيث أكد 69.9% من المبحوثين أن الإدارة تلجأ في بعض الأحيان إلى إخفاء المعلومات وحجبها، كما أشرت نسبة 64.07% من إجابات المبحوثين إلى أن قنوات الاتصال تكون أحيانا مفتوحة.
- أغلب المبحوثين أكدوا على أن سيولة المعلومات تكون في اتجاهين (الاتصال المزدوج)
- أغلب المبحوثين وصفوا علاقات العمل التي تربطهم برئيس المجلس بالمقبولة.
- أغلب أفراد العينة أفروا لجوءهم لرئيس المجلس لطرح انشغالاتهم.
- اقترح غالبية المبحوثين (32.58%) تدريب وتكوين المكلفين بقسم العلاقات العامة، كما اقترحوا إعادة النظر في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بنسبة 30.41%، ثم القيام بدراسات وأبحاث دورية لتحسين قسم العلاقات العامة، وهذا لتجاوز الصعوبات التي قد تعيق أداء قسم العلاقات العامة، أما مشاركة جميع الأطراف في التخطيط الاستراتيجي فجاءت ضعيفة.

البيانات الشخصية:

- أغلب المبحوثين ذكور، حيث قدرت نسبتهم ب : 70.87% وحسب السيد عمار بخوش مسؤول الاتصال بالمجلس فإن العنصر النسوي يمثل 25% من مجموع الموظفين.
- بالنسبة للمستوى التعليمي يمثل المستوى الجامعي أكبر نسبة حيث يمثل 63.1%، يليه المستوى الثانوي بنسبة 32.03%، في حين يأتي المستوى المتوسط في ذيل الترتيب بنسبة ضعيفة 4.85%.

-
- أغلب أفراد العينة 27.18 % ذوو خبرة أقل من 5 سنوات، ثم من 5 إلى 9 سنوات، ويفسر هذه النسبة أن أغلبية المبحوثين أعضاء لا تتعدى عضويتهم بالمجلس 6 سنوات.
 - أغلب المبحوثين يمثلون أعضاء مجلس الأمة بنسبة 56.31 %.

مناقشة النتائج:

ترتبط بالطبع نتائج الدراسة بفرضياتها الموزعة على محاور الاستمارة ولذلك ستناقش وفيها تباعا:

- أكدت نتائج الدراسة أنه لا يوجد جهاز خاص بالعلاقات العامة في مجلس الأمة يحمل هذا الاسم، غير أن مهامها موجودة تتقاسمها مجموعة من المصالح والمكاتب، ولهذا لم يعط مجلس الأمة إدارة العلاقات العامة حقها، ولم تحظ بالاهتمام الكافي لتكون فاعلة ومؤثرة في المؤسسة وهو ما يثبت الفرضية الأولى في عدم وجود جهاز خاص بالعلاقات العامة في مجلس الأمة.
- كما أن الفرضية الثانية قد تحققت، حيث أثبتت النتائج أن إدارة العلاقات العامة قد أسندت لمجرد إداريين.
- وتؤكد إجابات المبحوثين أن مهام ووظائف العلاقات العامة لم تتعد عملية التنسيق مع وسائل الإعلام والقيام ببعض المهام التشريفية كاستقبال الضيوف، والإعداد للمحاضرات والمؤتمرات، وهو ما يثبت الفرضية الثالثة في أن وظائف العلاقات العامة تقتصر على القيام ببعض المهام لتحسين صورتها العمومية.
- كشفت النتائج أن مشاركة الجمهور في مهام العلاقات العامة نوعية، وتتمثل هذه المشاركة في تقديم تقارير ودراسات وتقديم مقترحات وآراء، وأن مسار المعلومات يكون في اتجاهين، وهو ما يحقق الاتصال المزدوج، وهذا يفند الفرضية الرابعة التي تقول بأن مسار المعلومات في مجلس الأمة يتخذ اتجاها واحدا، وهذا ما يبين أن مجلس الأمة يعتمد على نموذج الاتصال غير المتكافئ في اتجاهين في ممارسة العلاقات العامة، هذا النموذج الذي يعتمد على إقناع جماهير المنظمة للتصرف وتبني سلوكيات تتفق وأهدافها كما تستعمل الاتصال في اتجاهين من المصدر إلى المستقبل، ومن المستقبل إلى المصدر، لكن هذا الاتصال غالبا ما يكون غير متكافئ ولا يأخذ بعين الاعتبار آراء واتجاهات الجماهير.

خاتمة:

في ظل الفرص والتحديات التي طبعت القرن الواحد والعشرين، المتميز بالانفجار المعلوماتي، وتصاعد وتنامي أهمية الرأي العام الذي يعتبر عنصرا مهما في الحياة السياسية، وكذا نضج المجتمع المدني وانتشار الديمقراطية، بات لزاما للبرلمان بحكم طبيعته الجماهيرية ومهامه التشريعية والرقابية إيلاء أهمية للعلاقات العامة، التي أصبحت بمثابة البنية التحتية لتنمية المؤسسة البرلمانية من جهة وإنعاش المناخ الديمقراطي من جهة أخرى.

ومن خلال تشخيص واقع العلاقات العامة في مجلس الأمة -بصفته الغرفة العليا في البرلمان الجزائري-، تبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام والنشاطات، لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي -رغم وجودها في الهيكل التنظيمي الذي نشره المجلس في موقعه على شبكة الانترنت-، كما أن هناك تداخلا في المهام بالنسبة للمشتغلين بها، حيث تنسب في بعض الأحيان لخلية الاتصال يشاركها فيها مكتب التشريعات، وقد تؤول إلى أعضاء المجلس عندما تقتضي الضرورة ذلك.

والمتمسح للهيكل التنظيمي لديوان رئيس المجلس، يدرك بوضوح أن كافة المصالح لو اجتمعت كونت إدارة كاملة للعلاقات العامة (انظر الملاحق)، كما أن واقع الممارسة كشف أن معظم المهام تنسب لإداريين لا علاقة لهم بالعلاقات العامة، وأن هذه المهام تقتصر على بعض النشاطات الإعلامية والتشريعية. أما مسار المعلومات يتخذ شكل الاتصال غير المتكافئ في اتجاهين (من الإدارة إلى الجمهور والعكس لكن دون الأخذ بعين الاعتبار التغذية العكسية لهذا الجمهور إلا أحيانا). وتستعمل إدارة المجلس جل وسائل الاتصال حسب ما تقتضيه الضرورة.

لكن رغم النفاص التي لا تزال تشوب هذه المهنة، تبقى مهنة العلاقات العامة في المؤسسات السياسية -والبرلمان على الخصوص- ضرورة ملحة باعتبارها مهنة المستقبل.

فالمؤسسة التشريعية (البرلمان) تجد نفسها في القرن الواحد والعشرين في أمس الحاجة إلى علاقات قوية تربطها بالرأي العام والمجتمع المدني من خلال اتصال ديمقراطي شفاف، حر وصريح.

لهذا خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها:

- تطوير وجهة نظر رئاسة المجلس نحو العلاقات العامة ودورها ورسالتها وأهميتها.
- وضع هيكل تنظيمي للعلاقات العامة يترجم وظائفها والأدوار المناطة بها في وحدات وأقسام تتحدد من خلالها الأدوار والواجبات، ولم لا تجميع الخلايا التابعة لرئاسة الديوان ودمجها في خلية موحدة للعلاقات العامة (خلية الاتصال، خلية العلاقات الخارجية، خلية العلاقات العامة والسياسية، مكتب التشريلات، خلية النشريات الخاصة، خلية موقع مجلس الأمة بالانترنت...) -حسب ما ورد في الهيكل التنظيمي المنشور في موقع المجلس على شبكة الانترنت-

-تزويد هذه الإدارة بالكفاءات البشرية المتخصصة في مجال العلاقات العامة، بتعيين المؤهلين لذلك، مع عقد دورات تدريبية متواصلة ومستمرة للقائمين عليها.

- ضرورة اتباع الأساليب العلمية والموضوعية السليمة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتخطيط برامجها من حيث ضرورة الاستناد إلى البحوث والمعلومات الموضوعية الدقيقة في اتخاذ قرارات العلاقات العامة وتخطيط نشاطها.