

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



دور برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية
دراسة ميدانية مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف :
د/ عبد الحميد بلعباس

إعداد الطالب:
- خنوف علاء الدين
لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا
مشرفا و مقررا	دكتور	عبد الحميد بلعباس
ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



دور برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية
دراسة ميدانية مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف :

د/ عبد الحميد بلعباس

إعداد الطالب:

- خوف علاء الدين

لجنة المناقشة :

الصفة

الرتبة

اسم ولقب الأستاذ

رئيسا

.....

.....

مشرفا و مقرا

دكتور

عبد الحميد بلعباس

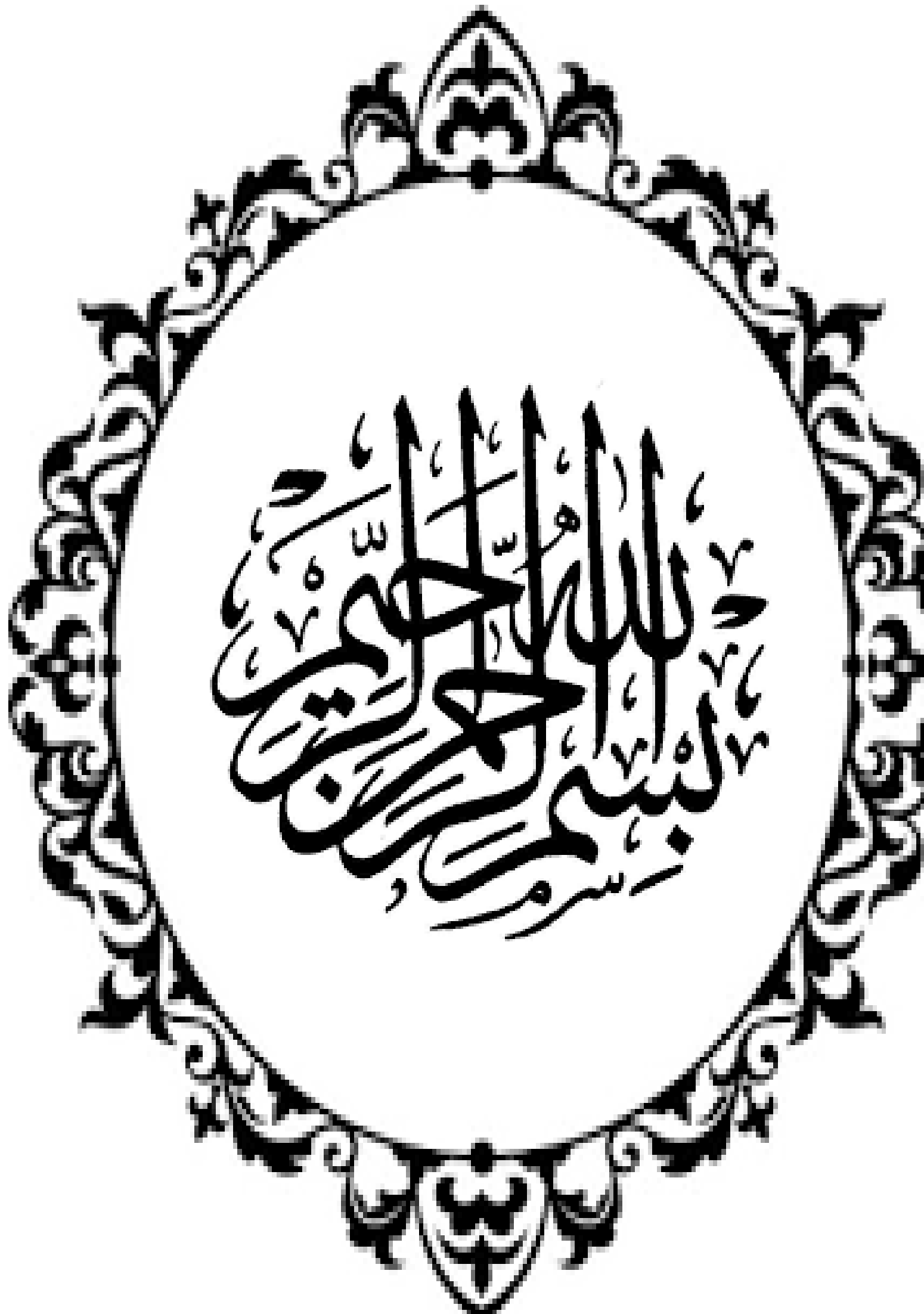
ممتحنا

.....

.....

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى (وقل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله للمؤمنين)

وقال أيضا (إنما يخشى الله من عباده العلماء)

إن الشكر كل الشكر، و الحمد كل الحمد لله تعالى، بارئني و مسبب

أسباب نجاحي وان من أسباب نجاحي أشخاص وقفوا إلي جانبي

، ووجهوني ونصوني و قوموني أتقدم بخالص الشكر و التقدير و

الاحترام إلي كل من ساعدني في انجاز هذا العمل سيما أستاذي

المشرف "عبد الحميد بلعباس" و الذي لم يبخل علي بنصائحه و

توجيهاته و صبره علي، فارجوا أن أكون قد جسدت جسده في هذا

العمل.

كما أتقدم بالشكر إلي كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة

"علاء الدين"

إهداء

إلى من سهر على الليالي و انفقنا عليها النفيس و الغالي
أبي وأمي

إلى أخواتي الأعزاء

إلى كل أصدقائي ونخص بالذكر "بن خليفة عبد
المالك و بوهدى خليل و حمزة دحمانى"

إلى كل زملائي في الدراسة

إلى من طاب له قلبي

إلى كل من مد يد العون لي وكان رفيقا جيدا
إعداد هذا البحث منهم السيد " حريزي رشيد "

إلى الدكاترة الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذا العمل

وأهدى ثمرة جهدي وعملي خدمة لهذا الوطن الغالي
ونرجوا من الله تعالى أن يرفع هذا الوباء و المجد و

الخلود لشهدائنا الأبرار

مقدمة

مقدمة:

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن 20 م على الرغم من قدمها و رجوع تاريخها إلى العصور الغابرة ، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة تحقق التفاهم و التكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية .

ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية و تعقدتها سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات و الهيئات و المنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها ، من هنا ظهرت الحاجة الملحة إلى العلاقات كوظيفة حساسة وجوهرية في جوانب نشاط هذه المؤسسات وبهذا أصبح للعلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية وأصبحت المؤسسة العصرية لا تستطيع الاستغناء عنها بحيث تسند إليها أدوارا حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة و ما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها ، إذ أن العلاقات العامة كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة تساهم في بناء جسور عملاقة متينة مفعمة بالثقة و التفاهم المشترك المبني على أساس الشرح و التفسير و الإقناع ، لا المراوغة و الذي يحقق استجابة ومنه تكوين سمعة طيبة وصورة حسنة في أذهان الجماهير المستهدفة ، فالعلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق ولا مجرد الدعاية للإعلان عن فكرة معينة أو الترويج لها لكنها نوع من السياسة أو السلوك، يتوفى فيه الإنسان المنفعة الذاتية مع ضرورة مراعاة مصالح الغير ، من اجل ذلك يسلك سلوكا معيناً في العمل أولاً و في المعاملة مع الجمهور ثانياً .

وتتضح العلاقات العامة في وقتنا الراهن على النظام العالمي فقد ظهرت المؤسسات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة كما أصبحت تدرس في الجامعات كتخصص علمي هام .

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على قطاع هام وحساس ألا وهو قطاع الأمن و هذا قصد الوصول إلى معرفة برامج العلاقات العامة فيه فالمؤسسات الأمنية تعتمد في نشاطها في مجال العلاقات العامة على برامج يتم إعدادها، فهذه البرامج تعتبر أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة فالبرنامج الناجح يكون وراء أخصائي علاقات عامة ناجح، ملما بشكل كاف وفهم عميق بمفهوم العلاقات العامة وبالرسالة الإعلامية التي يتناولها البرنامج الناجح، و الهدف الأساسي المرجو من خلال هذا البحث الذي احتوى على ثلاث فصول وهي :

- الفصل الأول : تناول الإطار المنهجي للدراسة من خلال طرح الإشكالية حول الموضوع، كما يتبين في هذا الفصل سبب اختياري لهذا الموضوع وأهميته وأهدافه، بالإضافة إلى الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم و المصطلحات .
- الفصل الثاني : تناول الإطار النظري للعلاقات العامة من خلال التعريف بها وأهدافها وأهميتها و الأسس التي تقوم عليها وكذلك برامج العلاقات العامة.
- الفصل الثالث : وسيتناول الجانب التطبيقي و الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل النتائج وعرضها .

الفصل الأول

الإطار المنهجي

للدراسة

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة .

- 1- تحديد الإشكالية .
- 2- أسباب اختيار الموضوع .
- 3- أهمية الدراسة .
- 4- أهداف الدراسة .
- 5- منهج الدراسة .
- 6- أدوات جمع البيانات .
- 7- المجتمع وعينة الدراسة .
- 8- تحديد المفاهيم و المصطلحات .
- 9- الدراسات السابقة .

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة.

1- تحديد الإشكالية :

تعتبر البرامج في العلاقات العامة مجموعة الأنشطة والوسائل الموجهة إلى الجمهور، والتي توجه نحو عمليات التدعيم وكسب التأييد وريح ثقة الجمهور وأرائه في المؤسسة، وذلك عن طريق إعلامهم وإخبارهم بأهداف وإنجازات المؤسسة سواء على مستوى النشاط الاجتماعي والثقافي، وعليه بات من الضروري أثناء تنظيم وإعداد البرامج في العلاقات العامة أن يأخذ بعين الاعتبار قدرة المؤسسة المالية والبشرية إضافة إلى نوعية الوسائل المستعملة خصوصا من الناحية الإعلامية والاتصالية وهنا كعدة أنواع لبرامج العلاقات العامة .

أولها البرامج البسيطة ومحدودة التأثير وهي برامج للعلاقات العامة للأنشطة أهدافها سوى قدر محدد من الإنجاز، ثانيا البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير واضح أن البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات تستخدم إمكانيات كبيرة وهناك نوع آخر كالبرامج الإعلامية الهجومية والبرامج الإعلامية الدفاعية وبرامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة وأيضا برامج استقبال الشك والرد عليها وهناك البرامج الوقائية والبرامج العلاجية.

فلا يمكن تجنب العلاقات العامة أو في تجاهلها، بما أن العلاقات العامة جسر ارتباط بين داخل وخارج المؤسسة وتطبيق برامجها على مستوى المؤسسات والمنظمات فنجد العلاقات العامة ركيزة متينة ولأن المؤسسات كيان لا يستهان به في البلاد قمت بدراسة دور برامج العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية للأمن الولائي بالمسيلة، وبرامجها المعتمدة وعليه كان تساؤلي كالتالي:

ما أهم البرامج المنجزة من قبل مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة؟

- الأسئلة الفرعية :

- هل توجد أنواع عديدة لبرامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية؟

ما أكثر برامج العلاقات العامة المعتمدة في المؤسسات الأمنية؟

ما مدى تحقيق الاكتفاء الوظيفي لبرامج العلاقات العامة المستخدمة؟

2/- أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

- هناك اهتمام شخصي بالبحث في البرامج المكونة للعلاقات العامة في

المؤسسة الأمنية بالذات، بما لهذا الموضوع من تأثير على الرأي العام

المعني بهذا القطاع، لذلك يمكن اعتبار البحث في حقيقة هذا الموضوع هو

الدافع الأساسي في اختياري.

- اعتبار هذا الموضوع على درجة من الحداثة وعليه كان هذا دافعا آخر

لدراستي.

- اختياري للموضوع كان نتيجة لرغبتني الذاتية الخالصة وهذا نظرا للأهمية التي

يكتسبها وكذلك الرغبة لتقديم عمل دراسي على المؤسسات الأمنية.

ب- أسباب موضوعية:

- دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن تخصصي الشخصي ألا وهو العلاقات

التي هي داخل المؤسسات لذا من الموضوعي أن أختار دراسته.

- معرفة واكتشافي الموضوع والحصول على معارف في هذا الخصوص.

- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة وبرامجها في نجاح المؤسسات الأمنية.

3- أهمية الدراسة:

إذ تأملنا في مشكلة البحث قيد الدراسة، فإننا سنجدتها تتمحور حول إشكالية كبيرة تكمن في سوء جوهر العلاقات العامة وعدم فهم برامج العلاقات العامة المستخدمة ويكتسب هذا البحث أهمية من أهمية العلاقات العامة فنجاح أي مؤسسة يتوقف على جدوى وفاعلية هذه الإدارة، كما تكمن الأهمية البالغة للبحث في عرضه لموضوع برامج العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية كونه حديث من حيث الدراسة.

4- أهداف الدراسة:

- التعرف على برامج العلاقات العامة للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية تطبيقها .
- محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل برامج العلاقات العامة للمؤسسة.
- إزالة الغموض وتوضيح الصورة وذلك بإبراز أهم برامج العلاقات العامة للمؤسسة الأمنية.
- إبراز أهم برامج العلاقات العامة المكونة لمجموعة الأنشطة المقام بها من قبل مؤسسات الأمن الحضري بالمسيلة.

5- منهج الدراسة:

من أجل الوصول إلى فهم أي ظاهرة فلا بد من اللجوء إلى طرق متعددة وبالتالي منهجيات متعددة لكن موضوع البحث لا يستلزم بالضرورة استخدام كل المناهج، وإنما يجب اختيار منهج واحد يسمح لنا بفهم ودراسة الموضوع، وبما أن موضوع الدراسة ينطلق من داخل المؤسسة للحصول المعرفي للإشكالية المتناولة، فالمنهج

المناسب لهاته الدراسة منهج دراسة حالة، كونه يساعد على البحث المعمق والعلاقات المختلفة التي تساهم في وحدة اجتماعية فردا كان أو جماعة أو مؤسسة أخرى، كما يساعد على فهم المواقف والعوامل المتفاعلة.¹

6- أدوات جمع البيانات:

تعد مرحلة جمع المعلومات من المراحل الأساسية في البحث العلمي الذي يحتاج إلى عناية خاصة من قبل الباحث، وتطلبت مناهج الدراسة الاعتماد على أداة واحدة تمكننا من تناول الموضوع ومعالجته من جميع الجوانب وهي:

1- 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 في جمع معلومات جديدة ومستمدة مباشرة من الواقع.²

7- مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع البحث الأصلي لدراسة الوسط الداخلي للمؤسسة أي موظفين ورؤساء مؤسسة الأمن الوطني.

¹ - محمد الغريب عبد الكريم، نقلا عن عمار بوحوش ومحمود الدنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 2، الجزائر، ديوان المطبوعات، 1999، ص 19.
² - عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986، ص 38.

العينة القصدية:

ينتقي الباحث عينته بما يخدم أهداف دراسته و بناءا على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه العينة غير ممثلة لكافة جهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي، ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة¹، والعينة هنا من القائمين بالأنشطة والبرامج على مستوى مديريتهم.

8/- تحديد المفاهيم و المصطلحات:

1-العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة التي استخدمت من أجل التعبير عن شتى الخدمات التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع.

وهي كغيرها من المصطلحات الأخرى التي تعددت تعاريفها بتعدد جهات نظر الباحثين والمهتمين، فهناك من اعتبرها علم، وهناك من اعتبرها مهنة، والبعض الآخر اعتبرها فن وللوقوف على جميع أبعاد المفهوم نستعرض مجموعة من التعاريف:

¹-زياد احمد الطيوسي،مجتمع الدراسة والعينات،مديرية لواء البتراء،2000/2001،ص06.

أ- التعريف اللغوي:

إن المفهوم الذي يرمز به مصطلح العلاقات العامة يكون دلالة أو في عزمنا إذا عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين "العلاقات" و "العامة"، إن كلمة العلاقات العامة تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة والعامة، أما العامة يقصد بها عامة الناس والشعب، جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة.¹

ب- التعريف الاصطلاحي :

تعريف العلاقات العامة على أنها التعامل الناجح مع الناس للحصول على نجاح أو ربح ذاتي وتتضمن أيضا الاهتمام لنشاط يؤدي إلى منفعة الجمهور وكسب ثقته وتأييده.²

ويلاحظ على هذا التعريف أنه واسع، رغم أنه ركز على التعامل وكذا التفاعل الإيجابي بين الجمهور والتنظيمات، باستعمال وسائل الإقناع، إلا أنه أهمل ذكر هذه الوسائل وكيفية الاستفادة منها.

كما تعرف الجمعية المهنية الأوربية العلاقات العامة أنها وظيفة أو نشاط مؤسساتي عام أو خاص يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفاهم مع الجماعات أو مع ما يعرف بالجمهور، سواء كان داخل أو خارج المؤسسة، فهذا الخبر هو الذي يحدد كيانها وتطورها.³

¹ - عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة العامة المقارنة، ط1، دار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، ص 204، 203.

² - هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 31.

³ - فضيل ديلو، اتصال المؤسسة -إشهار- علاقات عامة - علاقات مع الصحافة، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص50.

2- المؤسسة:

لغة:

هي اسم مكان للفعل ومصدره تأسيس ومعناه جعل البشر أساس أي قاعدة معينة ويعني جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيب 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 ومسئوليتها ويجب أن تكون قادرة على إنتاج خدمة أو سلعة.

اصطلاحا:

أعطيت تعريفات عديدة للمؤسسة وجاء كل تعريف مركزا على جانب من جوانبها المختلفة أو أكثر كهيكالها التنظيمي عناصرها المكونة لطبيعة نشاطها وأهدافها حيث عرفها "ماكس فير" مركزا على الجانب التنظيمي على أنها مجموعة من الأنماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخلها وتحدد هذه العلاقات في الواجبات، الحقوق، المسؤولية، وظائف النشاط الإداري، وأشار إلى نقطة مهمة وهي ضرورة التنسيق بين المؤسسات وبين هذه الأنماط التنظيمية.¹

ويمكن تعريف المؤسسة على أنها نسق اجتماعي أنشء بطريقة منظمة تسود فيها علاقات إنسانية وعلاقات متعادلة بين مختلف مكونات هذه المؤسسة ذاتها من أجهزة وأفراد وهيكل تنظيمي لها.

¹ - عبد الله محمود عبد الرحمن، سيكولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص30.

التعريف الإجرائي للمؤسسة:

المؤسسة هي تنظيم يتكون من مجموعة من الأفراد وفيما بينهم علاقات إنسانية، لكل فرد منهم مسؤوليته ومنصبه الإداري ودوره الوظيفي وفق هيكل تنظيمي خاص بالمؤسسة كما توجه أهداف مشتركة أي أنهم يعملون داخل محيط عملي منظم ومخلصا له من حيث تقسيم المهام وتحديد أهداف العمل.

تعريف المؤسسة الأمنية :

هي المؤسسة الرسمية المسؤولة عن أداء واجب منع الجريمة ، و مكافحتها وحفظ الأمن و النظام و الاستقرار في المجتمع ،لذلك سخرت لها الدولة كل الإمكانيات البشرية و الآلية و المادية لتحقيق ذلك الأمن .
ولكن مهما أوتيت من قوة لا يمكن أن تؤدي واجبها على أكمل وجه بدون تفاعل على أفراد المجتمع¹.

3-الدور:

لغة:

مصدره دار ، عودة الشيء لما كان عليه، مر ، حركة والدور طبقة في الشيء الدمدار، بعضه مع الآخر.²

لقد اختلف العلماء في إعطاء مفهوم جامع صانع للدور فمنهم من اعتبره مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي

¹ - إبراهيم الطخيس و آخرون، مطابع الشرق الأوسط،السعودية، 1405،ص154.

² - جبران مسعود، الرائد معجم القباني في اللغة والأدب، ط2، دار العلم للملايين، بيروت، 2005، ص 412.

ومنهم من صرح بأنه مجموعة من الخدمات إذ تعلق الأمر بالجماعة ومجموعة من الدوافع إذ تعلق الأمر بالقدر.

أما مفهوم الدور من زاويتنا المعرفية وكيف أوظفه في دراستي، فيتمثل في محاولة معرفة دور برامج العلاقات العامة، أي حصر الوظائف والأنشطة التي يقوم بها هذا الجهاز لتحسين صورة المؤسسة أو التعريف بها كما يتضمن أيضا حصر الأنشطة التي يقوم بها لكسب ثقة وتقدير الجمهور.

اصطلاحا:

يعرف على أنه نموذج يتركز على بعض الحقوق والواجبات ويرتديها بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة أو موقف اجتماعي معين.¹

إجرائيا: هو المنظمة والمخططة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحديد وضع وأدوار العاملين داخل المنظمة.

9- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

مسعودي كلثوم، العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية لمؤسسة صناعة التوابل بسكرة، مذكرة لنيل الماجستير في تنمية الموارد البشرية، جامعة بسكرة، 2007/2006.

تتاولت الباحثة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، خلال طرحها التساؤل التالي:

¹ محمد عبد الرحمان وآخرون، المعجم الشامل في ترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي (ع، ا، ف)، دار الوفاء، الإسكندرية، 2013، ص 419.

- ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟ واندرجت تحتها التساؤلات الفرعية:

- هل هناك متخصصون في العلاقات العامة؟

- ما هي الوسائل الأكثر استعمالاً في إدارة العلاقات العامة؟

- ما هي برامج العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

نتائج الدراسة:

- من خلال المقابلات التي أجرتها الباحثة مع بعض المسؤولين من المؤسسة وكذا من خلال تحليل الاستثمارات توصلت إلى وظيفة العلاقات العامة حسب مشتركة بين جميع عمار المؤسسة دون استثناء.

- 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.

- هناك عدة برامج للعلاقات العامة ووجود مكتب للإعلام والاتصال.

الدراسة الثانية:

فهيم غانم، عبد السلام سيش، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإنتاجية، دراسة ميدانية بمؤسسة عين توتة للإسمنت، مذكرة ليسانس، جامعة المسيلة، 2008. معتمد منهج دراسته حالة.

إشكالية الدراسة: ما هو واقع العلاقات العامة من حيث الممارسة في وحدة عين توتة للإسمنت؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي مكانة العلاقات العامة؟
- ما هي برامج ووسائل العلاقات العامة؟

نتائج الدراسة:

- الاتصال النازل هو أكثر الأنواع الاتصالية أثبتت داخل المؤسسة.
- للاتصالات الأفقية دور مهم في توفير المساعدة وخلق جو التفاهم بين العمال.
- تتميز القرارات داخل المؤسسة ذات الطابع المزدوج بين الإلزام و المناورة.

الدراسة الثالثة:

دراسة الداوود، برامج العلاقات العامة وآخر انعكاساتها على تحقيق الأمن، رسالة ماجستير، الرياض، 1423هـ.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول السؤال التالي: إلى أي مدى تنعكس برامج العلاقات العامة على تحقيق الأمن؟

نتائج الدراسة:

- إن برامج توعية الجمهور الخارجي وتوجيههم من السوق.
- توطيد العلاقة بين رجال الأمن والجمهور الخارجي.
- ضرورة اعتماد الأسلوب العلمي في تحصيلها البرامج.

- أهم النقاط المتوصل إليها من خلال الدراسات المعروفة:

مفهوم العلاقات العامة غير واضح ولا يزال المفهوم التقليدي والعلاقات العامة يسير على ممارستها لوظائف هامشية، وهو ما نحاول توضيحه في الدراسة من خلال التطرق إلى البرامج المكونة للعلاقات العامة في المؤسسات:

- نظرة الإدارة العليا للعائلات العامة قاصرة ولا تحفيز يدعم ضمانها.

- الاتجاه إلى الاهتمام بالجمهور الخارجي وعدم الاهتمام بالداخلي.

- تقنطر العلاقات العامة العربية إلى التخطيط الطويل المدى، ولا توجد خصلة

متكاملة لعملها، وهو ما نحاول تجسيده في هذه الدراسة.

- لا تهتم العلاقات العامة بتقويم أنشطتها لكلا من أخطائها ولا على تصحيحها

ومعرفة مدى نجاحها.

- نقص المخصصات المالية للقيام بأنشطتها وعمل غير المتخصص بها.

التعقيب على الدراسات السابقة:

1- أوجه الاتفاق مع الدراسة الحالية: اتفقت الدراسة مع الدراسة السابقة في

اهتمامها بالعلاقات العامة وبرامجها وأهدافها ودورها في تحقيق الأهداف المرجوة منها.

2- أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المجال الزماني والمكاني، كما اختلفت في الأهداف التي سعت إليها كل دراسة سابقة نظرا لاختلاف الموضوعات والمؤسسات التي تناولتها كلمنها، فالدراسة الحالية تحاول تسليط الضوء على أهم

البرامج المكونة لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات بصفة عامة والمؤسسة
الأمنية على وجه الخصوص.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة .

- تمهيد .

1- المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة .

1-1 - تعريف العلاقات العامة .

1-2- نشأة وتطور العلاقات العامة .

1-3- أهمية العلاقات العامة .

1-4- أهداف العلاقات العامة .

1-5- أسس العلاقات العامة .

2- المبحث الثاني : برامج العلاقات العامة .

2-1- مفهوم برامج العلاقات العامة .

2-2- أهمية برامج العلاقات العامة .

2-3- أنواع برامج العلاقات العامة .

2-4- خطوات إعداد برامج العلاقات العامة .

تمهيد:

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن 19، إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن 20، وذلك من الناحية النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في أنحاء العالم.

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمية أو اجتماعية أو سياسية، وبين جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركات الخطوط الجوية مثلاً مع جمهور المسافرين على طائراتها. ومن ثم فإن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية.¹ بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجمهور وضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها، كما يمكن القول أن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط المادية والسليمة بين فئات الجماهير من ناحية وتلك المؤسسات من ناحية أخرى.²

فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم والمحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها بين أية مؤسسة باختلاف أنواعها سواء كانت حكومية أو تجارية أو سياسية أو دينية أو رياضية من جهة وبين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة سواء كانوا عاملين.

¹ ويليام ريفرز، نيوودور بيترسون، تر: إبراهيم إمام، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، دار المعرفة القاهرة، 1975، ص 289.

² إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة لأنجلو المصرية، القاهرة، 1975، ص 289.

1- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة .

1-1- تعريف العلاقات العامة:

من خلال تناول العديد من الكتاب والمتخصصين لموضوع العلاقات العامة، فقد أكد جميعهم على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها. ولقد بين Graze Wild في نشرته الدورية "أنباء العلاقات العامة" بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسات بما يتفق ومصصلحة الجمهور، وتنفيذ البرامج الهادفة بهدف توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه.¹

أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها" أما N.Scott Cultip et H.Alen فيعرفان العلاقات العامة بأنها جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين² في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسات وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة.³

أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة من خلال بحث ميداني قامت به بأنها: "وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي

¹ علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص 17.

² Scott Cultip et H.Alen'Centre effective public relations, Prentice Hall, 1961, p 5.

³ محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1968، ص 09.

للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها.

وفي نظر الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية "بأنها مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأثير جمهورها الداخلي والخارجي"، وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى عملها مرشدا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسة في إطار ميثاقها الوطني.¹ ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم ومعنى ذلك هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع".

ويعرف محمد فريد الصحن العلاقات العامة بأنها: "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة أو المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.²

وعرفها قاموس ويبستر Webster's new Collegiate Dictionary بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات طيبة وجيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين والجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للجمهور حتى تكتسب رضاه³ وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو انه لم يقصد

¹ محمود محمد الجوهري، المرجع السابق، ص58.

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص22.

³ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص

العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو غيرها، واهتم أيضا بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها، كما أنه لم يحدد نوعية الجماهير التي تتصل بالمؤسسة بل اعتبرها على حد سواء كانت جماهير خارجية من ممولين أو مساهمين أو جماهير داخلية من عمال وإداريين.

كما تعرف جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة المستمرة، والمخططة والتي تسعى بها المنظمات لكسب تقاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التقاهم والتعاطف، وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة، باستخدام الإعلام الشامل والمخطط".

وقد عرف الدكتور جابر إبراهيم إمام العلاقات العامة أيضا بأنها "فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين".

ويقول جين شوملي jean chaumeley في العلاقات العامة: "إن العلاقات العامة ليست بالعبارة الصعبة أو ليس لها معنى، بل أنها تحمل عدة معاني ودلالات مختلفة" وتعتبر هذه المهنة، مهنة الثقة كما يسميها stephen fitzgerald بأنها ليست إقرار أو تصريح بالمعنى، وإنما هي السعي لتحقيق مجمل الرغبات بنفس الطريقة، أما بالنسبة لروبير أبديراف robert.r.updegraff فهو يعتبر العلاقات العامة بأنها فن حث الجمهور على القيام بأعمال سوية.

وبالنسبة لـ دوفو L.Devaux رئيس شركة البترول Shell Berre والذي افتتح محاضرات خص بها أخلاقيات العلاقات العامة، يقول بأن العلاقات العامة تدخل ضمن إطار أخلاقيات الأعمال التي كانت تعتبر مكبوتة في عصر البرجوازيين المتنافسين، الذي تميز بالصراع وقساوة التجارة آنذاك، إذ الفائدة الكبيرة هي أن الثروة لا يمكن استبدالها بالمعلومة الحقيقية التي تنتشر بشكل واسع وكبير، معناه أن الذي يقوم ببناء الجوهر الحقيقي للعلاقات العامة هي أن العلاقات العامة تقوم بحث المسيرين والمدراء بتصليح ما يمكن إصلاحه، وبأن المعلومات الصادقة تساهم بشكل كبير في صنع الثقة والتفاهم داخل المؤسسة.

ويضيف لويس سليرون Louis Salleron مؤلف كتاب *Hommes et mondes* قم علاقات إنسانية دون الأخذ بعين الاعتبار الإدارة المثالية للإنسان، أي كان جنس هذا الإنسان فقد تترجم هذه الكلمات إلى أفعال ثم تتبع هذه الأفعال بالكلام.¹

يتضح من خلال كافة هذه التعريفات أن العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة، هدفها إنشاء تفاهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها، فتحسين صورة المؤسسة أما الجمهور هي غاية العلاقات العامة الأساسية، وتبنى هذه الصورة الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة، تقوم على الأمانة والصدق من خلال التفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

فمسؤولية العلاقات العامة ليست مسؤولية مدير أو موظفي العلاقات العامة وحدهم، بل هي مسؤولية جميع أفراد المؤسسة.²

¹Jean Chaumeley, *les relations publiques*.op.cit. p.15.

² - محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، مؤسسة وهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 16.

1-2- نشأة وتطور العلاقات العامة:

في الواقع إن الكثير من الناس يعتقدون بأن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات الحديثة فقط، لكن بالنظر إلى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست بالشيء الحديث ولكن قديمة قد المجتمع البشري، فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات، وبما أن البشر مختلفون في قدراتهم ومواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل الآخر، وبالتالي لا يمكن أن يعيش فرد بمعزل عن الآخرين ومن هنا تتضح أهمية التفاهم والتعاون بين الأفراد وبالتالي الجماعات (بين الجماعات).

والعلاقات العامة ظاهرة نشأت مع الحياة الإنسانية، كانت ملازمة لها في تطورها والذي يوضح لنا ملازمة العلاقات العامة للمجتمع الإنساني هو تفهم للرأي العام والتفاعل معه والاتصال به، وذلك من خلال جدية وسائل الاتصال الحديثة والتي يستعملها العاملون بالعلاقات العامة في اتصالهم بالجمهور والجهود المستمرة التي تبذل لتدعيم وإيجاد علاقات سليمة بين الأفراد والجماعات وبين الهيئات التي يمثلونها.¹

وليس هناك اتفاق على تحديد تاريخ العلاقات العامة، وبم تدرس دراسة علمية منظمة إلا في القرن 20 في أمريكا وعلى يد إدوارد بيرنيز Edward L. Bernays ولا يمكن القول بأن العلاقات العامة ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة ووسائل الطباعة ذلك أنها نشأت بنشوء الإنسان، ومن ثم تم نشوء علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض، إلا أن الحديث في الأمر أو ما حملته العلاقات العامة من جديد هو:

¹ - إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة بكفر الشيخ، 1999، ص 06.

- ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وتعدد هياكل الصناعة وزيادة الابتعاد عن الاتصال المباشر بجمهورها.
- ظهور مجتمع المعلومات وتدفق هذه الأخيرة بصورة كبيرة.
- ازدياد قوة الرأي العام وبروز الحاجة والطلبات.
- زيادة الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة التعليم والمعرفة.

ويعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطا قديما جدا إلا أن هناك من يعتبر أن جذور العلاقات بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى سنة 1802 حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون Thomas Jefferson هو أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس¹، وفي رأي الدكتور علي عجوة أستاذ العلاقات العامة، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو "تيودوروفيل" Thiodorphil رئيس شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية عام 1908 حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.²

سنحاول إلقاء الضوء على نشأة وتطور العلاقات العامة عبر مختلف العصور:

* العلاقات العامة عند البدائيين:

إذا نظرنا إلى القبائل البدائية وجدنا أنها تحاول دائما أن تتماسك وتتعاون عن طريق التفاهم المشترك، وتهتم بإقامة علاقات بينهما وبين القبائل الأخرى تقاديا للحروب، وتقوم بالاتصالات الودية لإقامة الصلح، والمعروف أن رئيس القبيلة كان ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بما يريد إبلاغهم به من أخبار وتوجيهات

¹-Jean Chaumeley, *les relations publiques*. P.u.f.paris, p.11.

²-علي عجوة، المرجع السابق، ص 06.

ومبادئ ويحرص دائما على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة ويفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات المجتمع أو القبيلة، وقد يستعين رئيس القبيلة في ذلك، في بعض الأحيان بالطبيب أو الساحر أو إلى رجل سلس اللسان مهمته الإعلام والشرح والتفسير، وهكذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة قد وجدت منذ وجد البشر، وأنها بدأت في نشاط رؤساء القبائل في بادئ الأمر ثم اتخذت أشكالاً أخرى كالأستعانة بالسحرة والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية.¹

وعليه فإن العلاقات العامة وجدت أيضا في القبيلة البدائية والفرق فقط بينها وبين العلاقات العامة اليوم هو في طريقة استعمال أدوات العلاقات العامة، وفيما يستشعر البدائي اتجاهات الرأي بالإحساس، نجد أن خبير العلاقات العامة اليوم يستعمل طرق قياس الرأي والاستفتاء والإحصاء، وإذا كان البدائي يستعمل السحر والرقص وقرع الطبول كوسائل للنشر والإعلام، فإن الخبير الحديث يستعمل الصحف والمجلات والأفلام والإذاعات وغيرها...²

* العلاقات العامة في بابل وآشور (العراق القديمة) :

لقد اهتم ملوك وحكام بابل وآشور في هذه الفترة بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في كثير من الأوقات وخاصة أثناء الانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية وأثناء الثورات وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، بحيث كان الملك يستدعي جميع عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد "جز القمح" بحيث يتسنى له النهي وإصدار الأوامر والتعليمات، وهذا دليل على اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية وهذا ما نعتبره أساس من أسس العلاقات

¹ - عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص 13.

² - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 1998، ص 37.

العامة الحديثة وهو اختيار الوقت المناسب لشن الحملات الإعلامية وكل ما هو حديث ومهم.¹

* العلاقات العامة عند الرومان واليونان:

توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين والبابليين في الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، بحيث كانت حضارتا الرومان واليونان تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييد الرأي العام لأعمالهما، فاليونان عرفت أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، بحيث كان للشعب اليوناني حرية تامة في توضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم، كما كانت حكومة المدينة اليونانية تستمد سلطتها من رضا المحكومين حيث كانت تقسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين، واستخدام اليونان السوفسطانيين، وهم عبارة عن أشخاص، يحترفون الإقناع، ويدرسون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها، وكان لهؤلاء السوفسطانيين مركزا هاما في المجتمع يستخدمهم كل من الزعماء والقادة والعسكريون والسياسيون للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور وإقناعه بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة.²

كما اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على كسب ثقة الناس وتأييدهم بنفس الطريقة التي اتبعتها اليونان في مناقشاتهم ومحاوراتهم المشهورة، وعرف الرومان الكثير عن إرادة العامة أي إرادة الشعب واهتموا بذلك اهتماما بالغا بالرأي العام ويتجلى ذلك في مقولتهم المشهورة "صوت الشعب هو صوت الله".³

¹ -إسماعيل مصطفى سالم، المرجع السابق، ص 11.

² -جميل أحمد خضر، المرجع السابق، ص 39.

³ -محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العربية العامة، دار المعرفة الجامعة، 1999، ص 10.

* العلاقات العامة في العصور الفرعونية (مصر القديمة):

لقد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجمهور، إذ اتخذوا المواسم والأعياد فرصة لنشر الأنباء والتعليمات وكانت مواسم الري من أحسن المناسبات في نشر التعليمات الشفوية على الناس، كما أنهم وصفوا البعثات التجارية والمشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كتعبيد الطريق وإقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضانات وغير ذلك من الأعمال، وقد بذل المصريون القدامى مجهودات لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو لاكتساب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام مستخدمين في ذلك الحاضرات والخطب، وقد نجحت كل هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين والأنصار.¹

وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمرؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتماثيل لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب إلى جانب الأغراض الدينية والسياسية، كما حدث عندما اعتلى الملك "ميناء" العرش تم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك، واستخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين بأن وضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر.

¹ -إسماعيل مصطفى سالم، المرجع السابق، ص 09.

* العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت المجتمعات في هذه العصور تعيش في ظلمات التعصب والجهل نتيجة الفساد والتعصب الديني والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والنفوذ الإقطاعي، ومع الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتن لوثر" وتحديد لسلطات الكنيسة الكاثوليكية وجدت هذه الأخيرة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على صناعة متخصصين في الدعوة الدينية والبشرية عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة، بحيث تم استخدامها في الكثير من المجالات الاقتصادية والسياسية إلى جانب المجالات الدينية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم.¹

* العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني في المسجد توجيه اجتماعي وسياسي وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم، وابتدع بذلك الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية، وكانت المساجد من أفضل الأماكن التي ظهرت فيها العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس والدعوة إلى الدين الإسلامي،² وفي هذا الجو الاجتماعي المفعم بتكريم الإنسان واحترام الفرد، عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك

¹ - محمد مصطفى أحمد، المرجع السابق، ص 12.

² - إسماعيل مصطفى سالم، المرجع السابق، ص 13.

أفراد المجتمع، ونشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة
بشتى الوسائل وأساليب اتصال الفرد الجماعي.¹

* العلاقات العامة في العصور الحديثة:

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية
وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة، ولكن لم تعرف العلاقات العامة
بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن 19 وأوائل القرن 20، فقد نتج عن التقدم
الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد
على الإنتاج الوفير باستخدام آلاف العمال، وكان أصحاب الشركات المبتكرين
ينظرون إلى العمال على أنهم آلات للإنتاج دون توقف، أما المستهلكون فلم ينظر
إليهم من طرف هؤلاء المبتكرين إلا على أنهم مكسب للعيش وضحايا للاستغلال،
ولا يهم نوعية الإنتاج المقدم لهم، وكانوا يتطلعون دائما إلى البحث عن أسلوب جديد
لكسب ثقة الجماهير والحصول على رضاها وتأييدها فاستخدمت بذلك أخصائيين
للقيام بهذه المهمة وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المختلفة التي
تؤثر بطريقة إيجابية وفعالة في المجتمع وفي الرأي العام، على عقولهم في وقت
قصير.²

* العلاقات العامة في الحربين العالميتين الأولى والثانية:

كان الإعلام والدعاية من أهم المجالات التي شهدتها العلاقات العامة في
هذه الفترة، ولولا التقدم الهائل في فنون الإعلام والطباعة والإخراج وطرق التأثير
الإذاعية والسينمائية لما استطاعت الدول الحديثة من إجراء دعايتها وترويج أفكارها
لجمهورها وتتسابق في التودد إلى شعوبها لكسب رضاها وتأييدها، وهذا طبعا عن

¹ - جميل أحمد خضر، المرجع السابق، ص 48.

² - إسماعيل مصطفى سالم، المرجع السابق، ص 18-19.

طريق الصحافة والإذاعة والسينما والملصقات الإعلانية وغيرها، وكل هذا يعتبر امتدادا للعلاقات العامة التي تقوم عليها اليوم كل مؤسسة اقتصادية أو جمعية خيرية، أو مرفق حيوي أو جامعة من الجامعات، والولايات المتحدة الأمريكية تعتبر من السباقين في مجال العلاقات العامة سواء من حيث عدد المتخصصين أو من حيث العمل الذي من خلال هذا المجال.

* العلاقات العامة في القرن 20:

اتسم القرن 20 بظهور شاب أمريكي يدعى "Levy" وكان من أهم رواد العلاقات العامة، بحيث كان من واضعي أسس ودعائم العلاقات العامة، بحيث استطاع أن يعيد لرجال الإعلام ثقتهم وتأييد الجماهير لهم لا عن طريق الأساليب المخادعة أو الدعاية الكاذبة، وإنما وفقا لأساليب تتفق مع المبادئ الأخلاقية والمصالح العامة، وتعتمد على الصدق والأمانة، وأكد في ذلك أن نجاح المؤسسات الصناعية يتوقف على ثقة الجمهور ومدى تأييده لها، بحيث أتى Levy بشيء جديد إلى عالم التجارة والصناعة وهو إدخال الإعلام والنشر، ويقول في ذلك أن مهمة العلاقات العامة تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل سياستها إلى الرأي العام بصراحة وأمانة، وعليه تعتبر مهمة العلاقات العامة هنا مهمة مزدوجة بين الجمهور والمؤسسة في تعاملهما.

وفي هذا الصدد كتب المؤلف Edward Bernays كتابا بين فيه كيفية استخدام العلاقات العامة في التأثير على الرأي العام بعنوان "بلورة الرأي العام" بحيث أشار فيه إلى وجود ثلاثة وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي:

1. مساعدة الجمهور على التكيف، أي الاقتناع بالنصائح والتعليمات الموجهة

إليه.

2. الإعلام، وتعتبر فكرة الإعلام هي الميزة الأساسية للعلاقات العامة بصورتها العلمية، ويستلزم في ذلك تحليل الرأي العام واتجاهاته وآرائه وأفكاره.
3. جذب اهتمامات الرأي العام أو الجمهور والعمل على حفظ وصيانة هذه الاهتمامات بمعنى إذا ظهرت سلع أو خدمات أخرى بديلة فإنها لا تؤثر في اهتمامات الجمهور بالسلعة أو الخدمة القديمة.

وأما من حيث الكليات والمعاهد التي تدرس العلاقات العامة في الولايات المتحدة (بلدها الأصلي) لا تقل عن 150، وتعتبر جامعة بوسطن في مقدمة الجامعات التي أنشأت معهدا خاصا لدراسة العلاقات العامة في سبتمبر 1947 وفي نفس السنة منحت جامعة "سيراكيز" الأمريكية أول درجة علمية في العلاقات العامة وهي درجة الدكتوراه لثلاثة من الخبراء في العلاقات العامة الحديثة.

كما بدأت العلاقات العامة في بريطانيا في الازدهار بإنشاء معهد العلاقات العامة البريطانية في سنة 1948، وفي سنة 1970 ظهر اتحاد العلاقات العامة الإيطالي ويتكون من 400 عضو، وفي سنة 1973 أنشأت جامعة ميلانو درجة علمية للعلاقات العامة مدة دراستها 03 سنوات، أما في فرنسا فقد تكونت جمعية للعلاقات العامة سنة 1949 وفي أستراليا بدأ نشاط العلاقات العامة سنة 1950، وفي بلجيكا أنشأ أول مركز للعلاقات العامة 1952 وفي سنة 1955 أنشأت جمعية للعلاقات العامة الدولية، وقامت بتنظيم عدة مؤسسات تهدف إلى مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة.

أما في عصر مجتمع المعلومات أي منذ سنة 1965 حتى هذه اللحظة، فقد شهدت هذه المرحلة تطورا تكنولوجيا واضحا وتعددا في قنوات الاتصال والانتقال إلى الاقتصاد العالمي.

1-3- أهمية العلاقات العامة:

إن مراجعة المفاهيم والتاريخ ومراحل التطور المختلفة للعلاقات العامة يبين لنا مالها من أهمية قصوى في عالمنا المعاصر في شتى المجالات فهي بصورتها الحالية أشبه بالإخطبوط الذي يضرب تارة في الصناعة وطورا في التجارة أو الخدمات الاجتماعية والثقافية والصحية وإذا كانت تلك الأهمية قد جاءت في متن متنا ولنا سلفا، في الصفات السابقة فإن أفراد مساحة خاصة لها بهدف إبرازها يعد مطلبا ضروريا في هذا الصدد وذلك على النحو التالي:

أ- إن حاجة المجتمع تعد من الأسباب الهامة التي أنشأت من أجله المؤسسات والهيئات والمنظمات وغيرها وإن استمرار وجودها مرهون في المقام الأول بقدرتها على تحقيق أهدافها ومن ثم إرضاء ميول الجماهير ولا يتم ذلك إلا من قبل العلاقات العامة والتي تعمل على شرح أهداف هذه الجماهير للعرض على إدارة المؤسسة والعمل على الأخذ بها وذلك من خلال وجود قنوات اتصالية تتسم بالوضوح والسهولة وكل هذه العوامل من شأنها دعم فرص البقاء والنجاح والهيئات والمؤسسات.

ب- متابعة مجريات وعوامل التغيير والتقدم من خلال تهيئة الرأي العام لتقبل الأفكار والآراء التحديثية ومن ثم فإن الهيئة أو المنظمة تجد من يساندها ويدعمها ويعمل على حثها الدائم لتحقيق التغيير والابتعاد عن النمطية ومما لا شك فيه أن دعم الروابط وتعميق أواصر التعاون بين الهيئات والمنظمات وجماهيرها إنما ينعكس بدوره على تماسك المجتمع وتكامل مؤسساته وأفراده.

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

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

ه- إبراز أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة والسعي لتقديم خدمات إنسانية متعددة إليهم بما يعود عليهم بالنفع ويساعد على نشر روح الاطمئنان داخلهم من خلال مبادئ العدالة التامة وفي إطار مظلة الرعاية الاجتماعية المتكاملة بما يؤدي إلى دعم انتمائهم لمؤسساتهم وهيئاتهم واثم القيام بمهامهم وأدوارهم المنوطة والتأكيد على استحقاقهم لما يحصلون عليه من مميزات من خلال التفوق المستمر في العمل بما يدعم في النهاية من نجاح المؤسسة وتحقيقها لأهداف ودعم علاقتها بالجمهور الخارجي.

و- تأكيد أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية لدى الجماهير من خلال مشاركتها في عمليات التعديل والتغيير الأمر الذي يدعم من قدرة المجتمع وتنظيماته للتغلب على المعوقات والصعوبات المختلفة التي تواجهها، وهذا الأمر قد يبدو صعبا في ظل عزلتها عن الجماهير.

وإذا كان ما طرح يمثل رؤية عامة لأهمية العلاقات العامة في شتى أنحاء العام فإن تلك الأهمية تتعاضد في الدول المتطلعة لتحقيق التنمية في ظل سمات وخصوصية تتمتع بها تتطلب تضافر العديد من الجهود من أجل إحداث تغييرات جوهرية في بعض الاتجاهات السائدة التي أوجدها المستعمر في نفوس أبناء هذه

المجتمعات ومن أجل إيقاظ الوعي والشعور بالمسؤولية ودعم القدرة على العمل الجماعي والتعاون والابتعاد عن التمسك بالمألوف والقديم ومقاومة التغيير والتحديث.

1-4- أهداف العلاقات العامة:

من المسلم أن لكل برنامج من برامج العلاقات العامة غرضا معيناً يطلق عليه اسم "الهدف" فلا معنى لنشاط بلا هدف أو غرض ولكن الذي يحدث أن يعمل أفراد أو جماعات أو هيئات أو منظمات بوجه أو أكثر من وجوه العلاقات العامة دون أن يعرفوا على وجه الحقيقة ما يتطلعون إلى تحقيقه عن طريق هذا العمل وهم في العادة يظنون أن لديهم هدف أو غرض وهذا صحيح من الناحية العامة غير أن الغموض يكتنف هذا الهدف فعلى سبيل المثال قد ترغب إحدى الهيئات إلى زيادة عدد أعضائها أو قد تبغي إحدى الجماعات خدمة قضية أو عدل، مما لا شك فيه أن الأهداف والأغراض توضع سلف فيتحقق هدف في سلسلة مرتبة والنتيجة العامة هي تحقيق هذه الأهداف جميعا وفي النهاية بلوغ الأهداف العامة أو الهدف الأسمى المراد.

فإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفا، فإن النتيجة ضياع الوقت والجهد والمال وبالتالي الفشل الذريع، لذلك يجب عند تحديد الأهداف أن يثار سؤالين هامين هما:

– ما الذي ينبغي تحقيقه؟

– لماذا يتم اختيار فعل ذلك؟

الجواب على هذين السؤالين ينبغي أن يكون محددا واضحا لا مجرد جواب سهل، وسيكون لمثل هذا النهج الواقعي المحدد نتيجتان هامتان هما:

- أنه يوضح كل رأي وعمل.
 - أنه يصون الجملة من الشطط والتحليق في الخيال.
- وفي تحديد هذه الأهداف تراعى بعض الاعتبارات:
- التقاليد والثقافة السائدة وكذلك اختلاف الأمزجة ودرجة التعامل والفساد من جانب بعض الأفراد.
 - جمهور داخلي وخارجي.
 - الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام.
 - عدم الميل إلى استخلاص النتائج بدون مقدمات الأخذ بافتراضات لا أساس لها أو الاعتقاد بأنه وإن صح أمر في وقت من الأوقات فإنه يصبح صحيحاً ومناسباً لجميع الأوقات.
 - عامل الوقت والذي يتعين تحديده في ضوء الهدف والبرنامج المخطط للوصول إليه.
 - عوامل المال والجهد والموظفون الذين يسعون إلى تحقيق الهدف.¹

وفي إطار ما سبق نتناول الأهداف المتفق عليها على النحو التالي:

- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.
- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور.
- تحقيق علاقات يسودها الوئام والوفاق بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة.
- اتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات من خلال إعداد البرامج الوقائية التحسب لها.

¹ - سمير حسن منصور،،مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية،دار المعرفة الاجتماعية،الإسكندرية، 2005،ص 61-62.

- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.
- الحرص على جلب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة.
- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث الطرق لقياسه.
- رصد الميول والاتجاهات وتحليلها واعتبارها مؤشرات لمكانة المؤسسة في المجتمع.
- تقديم المشورة المدروسة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات.¹
- العمل على استمرار الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها، مع التصدي لأي محاولة لهدم هذه العلاقة، فهي تنوير للجماهير قبل محاولة التأثير فيهم.²
- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة وخططها، من أجل تلبية رغباته ومتطلباته ضمانا لاستمرار تعامله مع المؤسسة.
- نقل وتوصيل المعلومات الصادقة عن المؤسسة للجماهير.³
- معرفة احتياجات العاملين بالمؤسسة من الجوانب الثقافية والترولوجية ومحاولة مساعدتهم على حل مشاكلهم.

1-5- 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

¹- شدون علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 57.

²- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1995، ص 74.

³- سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية علمية وواقعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص 261.

في الحسابان التمسك بالمبادئ الأخلاقية التي ترسو بها في المسار الصحيح،
وتتخصر 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. ¹ 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 لها الموظف، فطريقة معاملة هؤلاء وأدائهم لواجباتهم ورضاهم عن مؤسساتهم يعتبر مؤشرا واضحا على السياسات الوظيفية للمؤسسة. ²

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... لا على الكذب والتضليل والغش والدعاية الكاذبة، لأنه سرعان ما ينفشع الضباب وتتكشف الأمور فتنزعزع ثقة العامل بالمؤسسة. والإدارة الناجحة هي التي تشرح لجمهورها

¹ - عبد الكريم راضي الجابوري، العلاقات العامة وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار التسيير، 2001، ص 35.

² - هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المرجع السابق، ص 41.

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 نتحدث 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 إدجار كويني Edgar Queeny رئيس مجلس إدارة شركة مونسانتو للكيماويات Corporation Chimical Monsanto.¹

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.

ب- مساهمة الهيئة في رفاية المجتمع:

تسعى معظم هيئات المجتمع إلى تحقيق رفايته، 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 التقاهم بين كليهما.² لأن هدف المؤسسة القديم في تحقيق الربح المادي قد تغير وأصبحت تعطي اهتمام 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 وع المواطنين،

¹ - شوميلي وهويسن، العلاقات العامة، ترجمة فريد أنطونويس، مكتب الفجر المجتمعي، بيروت، 1970، ص 17.

² - Yves Chirous, Le marketing, tome 1, 2, 1990, p 22.

والمساهمة في تقديم المساعدات الاجتماعية، وبذلك يحدث التفاهم والقبول بين المؤسسة وجماهيرها، ويسعى المجتمع لتقوية المؤسسة والذود عنها وتقديم مقومات الحياة لها.¹

ج- 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.²

د- 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 لاسيما في برامج العلاقات العامة، وتنعكس بالضرورة أسس التعاون بين هذه الهيئات على اتجاهات الجماهير نحو هذه الهيئات.³

هـ- 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

¹-شدران علي شبيبة، المرجع السابق، ص 59.

²-موسوعة الإدارة العربية، العلاقات العامة، ص 213.

³- شدران علي شبيبة، المرجع السابق، ص 42.

من تيارات للرأي العام وما يعبر عنه من طموحات وتوقعات من هذه المؤسسة من خلال السعي إلى توجيهه وتبصيره وتحويله على مسارها، حيث أصبح من الضروري الحصول على تأييده وتدعيمه. ففي الحضارات القديمة وبالأخص الرومانية والإغريقية كان للرأي العام دور بارز كما سبق وإن 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 أخذ مفهوم الرأي العام يتغلغل إلى المؤسسات الحديثة بشتى أنواعها، وأصبح له باع طويل، حيث تلتزم معظم المؤسسات برأي الجمهور الذي تعتبره رأسمالها، فهي تسعى بشتى الطرق لتحسين الخدمة والسلعة لتتناسب مع رغبات وأذواق الجماهير، شعارها في ذلك "الجمهور دائما على حق" ¹The public id always right

و- 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 على اللجوء إلى الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري، فترشيد الأداء الإداري للعلاقات العامة لابد 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.

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:

¹ - هناء حافظ بدوي، المرجع السابق، ص 43.

* الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بالعلاقات العامة في المنظمات (المؤثر) وبين الجماهير (المتأثرة):

فالتنظيمات يجب أن تكون كل منها متصفة 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 تبتعد 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 الإنساني فيها:

من المظاهر التي تؤدي ذلك:

- ✓ 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 وترويجية داخل نطاق العمل وخارجه، وبهذا تخدم العلاقات العامة المؤسسة إدارة وعمالا.
- ✓ 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.
- ✓ تستلزم برامج العلاقات العامة ضرورة تحقيق العدالة المطلقة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة للعاملين في المؤسسة وبث 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.

* تركز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية:

فتدرب جماهير المؤسسات على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها 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.¹

¹ - إبراهيم وهيبي فهد وكنجو عبود، العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، ط1، عمان، مؤسسة الوراق، 1999، ص 134.

2- المبحث الثاني : برامج العلاقات العامة.

2-1- مفهوم برامج العلاقات العامة:

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة، فالبرنامج الناجح يكون وراءه أخصائي علاقات عامة ناجح، ملما بشكل كاف وفهم عميق بمفهوم العلاقات العامة وبالرسالة الإعلامية التي يتناولها البرنامج الناجح.

وتتنوع برامج العلاقات العامة من ناحية الصعوبة أو الجهد المبذول، فهناك البرامج البسيطة أو الخفيفة، مثل برنامج زيارة لموقع، أو برنامج ترحيب بضيف، أو برنامج تعريف بموضوع معين، وتتساعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واسعة أو متعددة الجوانب أو تغطي جمهورا كبيرا، لأن مثل هذه البرامج تحتاج إلى أموال كبيرة، ووسائل إعلام متعددة لتغطيتها ومن الأمثلة على ذلك: برامج العلاقات العامة التي توجه إلى الرأي العام أو إلى مخاطبة الجماهير لتغيير أفكارها المضادة حول مؤسسة أو منظمة ما.¹

ومن الأمثلة الواقعية: ما قامت به إدارة العلاقات العامة في الجيش الأمريكي أثناء الحرب الكورية وحرب الفيتنام والآن في العراق وأفغانستان فهي تجلب لهم الفنانين والفنانات المعروفين، لكي يرفهوا عن المقاتلين ويحققوا لهم قدرا من الترفيه والمرح والسرور بالرغم من أهوال الحرب والقتال، وكان لهذه البرامج أبلغ الأثر في رفع معنويات الأفراد والمقاتلين.

¹ -زهير عبد اللطيف عابد واحمد العابد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2014، ص181.

ومن الأمثلة أيضا: ما واجهته الشركات المصرية الصناعية من هجوم منظم على إنتاجها وجودته، وكانت تسعى بعض وسائل الإعلام إلى تشويه الصورة عن المنتجات المصرية في أي مكان في الداخل أو الخارج وعلى سبيل المثال: كانت المعلبات والسلع الغذائية المجمدة مصنوعة وذات سمعة طيبة في أسواق غرب أوروبا، ثم قامت حملات تشهير مستغلة في ذلك بعض العيوب التي كانت تظهر من وقت لآخر في المعلبات المصرية، وأوهمت المتعاملين مع الإنتاج المصري بأن الذي حدث في مصر في أوائل الستينات أثر على جودة المنتجات المصرية، وأصبح من السهل أن تكتشف عيوب عديدة بسبب الإهمال في الصناعة، واللوم هنا يعود على الإدارة المصرية، حيث تبين فيما بعد أن الذي استفاد من هذه الدعاية والشائعات هي الشركات الإسرائيلية، حيث اقتحمت الأسواق المصرية وحلت محل المنتجات المصرية مثل الفاكهة، والخضروات، والجمبري المجمد وبعض أنواع المعلبات.

وكذلك ما حصل للمياه الغازية وظهر بعض الحشرات في الزجاج الموزعة على الجماهير، والتي أدت إلى تأليب الجماهير وتغيير رأيها تجاه الشركات المصنعة لها، بهدف الإساءة إليها من خلال حملات صحفية لإظهار عيوب الصناعة في مصر، وخاصة لتدمير القطاع العام لإحلال محله القطاع الخاص.¹

2-2- أهمية برامج العلاقات العامة:

إذا عرفنا أن العلاقات العامة زادت أهميتها في كافة المنظمات لأنها هي وحدها التي استطاعت وتستطيع على الدوام تحقيق حلم المجتمعات وسياستها في تحقيق الذات الإنسانية واحترامها من خلال الإجراءات التالية:

¹ - المرجع نفسه، ص 182.

1. زيادة الاهتمام بالإنسان لدرجة تجعل من قوته وفاعليته هي الأساس في تطوير المجتمع.

2. الرعاية الإنسانية لجميع المواطنين واعتبار رفايتهم وتحقيق رغباتهم حق طبيعي لكل منهم، ويجب على كل المنظمات أن تعمل على تحقيقه من خلال ما تقدمه لهم من خدمات تلبي رغباتهم وتتوافق مع حاجاتهم.

لذلك إن وضع برنامجا ناجحا لأنشطة العلاقات العامة في المنظمة يعد ضرورة لابد منها، من أجل إمكانية تحقيق ما تقدم ذكره، عن طريق أخذ اتجاهات ورغبات هذا الجمهور كأساس في إحداث التعديلات المناسبة بسياستها وخطط عملها.

فوضع البرامج هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن من خلالها المنظمة تحقيق التكيف الإنساني اللازم بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المنظمات الأخرى. هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها المنشودة ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع، ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الاجتماعية ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها، التي هي بدورها تسعى من جراء ذلك إلى زيادة التعاون والثقة والمحبة وحسن التعامل الذي يحقق لها النجاح والشهرة.¹

2-3- أنواع برامج العلاقات العامة:

وقد يكون البرنامج إعلاميا، أو تأثيريا، أو ترفيهيا، أو تثقيفيا، وقد يجمع أيضا أكثر من وظيفة من هذه الوظائف. وهناك أيضا برامج الخدمات التي ترمي إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير تحقيقا للدور الاجتماعي والإنساني للمنظمة.²

¹ -المرجع نفسه، ص183.

² - علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص140.

1- برامج بسيطة ومحدودة التأثير:

وهي برامج لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الانجاز أو إقامة علاقة معينة أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة ومن أمثلة ذلك:

برنامج زيارة لمواقع المنشأة من وفد زائر أو فوج من الضيوف أو دعوة ضيف من شخصية معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة، أو الأشخاص من ذوي النفوذ الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها ومشروعاتها، ومثل هذه البرامج غير مكلفة، ولا تحتاج إلى إشراك عدد كبير من أخصائي العلاقات العامة، بالإضافة إلى البرامج الموجهة نحو غرض محدود تريد به المنشأة أن تحصل على تأييد معين من قبل جمهور معين، أو استقطاب بعض الآراء، أو مجارة البيئة المحيطة بالمنشأة.

ويهدف البرنامج التأييدي إلى إقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها، وتحقيق التفاهم والتناغم بين المنظمة وجماهيرها، بالإضافة إلى تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرفة لها في أذهان الجماهير.¹

1 -البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير :

وهي تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبياً تتفق مع المواقف المعينة والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج. والبرامج الكبيرة التي يشترك فيها عدد كبير من المتخصصين وذوي الخبرة الطويلة في العلاقات العامة، وقد يستعان فيه بمستشار للعلاقات العامة، وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه التي تكون في الغالب كبيرة، أي إقامة علاقات واسعة مع المجتمع مثل: دخول السوق لأول مرة، أو بلد، أو مجتمع لأول

¹ - زهير عبد اللطيف عابد واحمد العابد أبو السعيد، المرجع السابق، ص185.

مرة معروف للمنشأة، وفيه يحتاج إلى مقدمات لدخوله من قبل المنشأة، لأن دخوله فجأة يكون خطر على المنشأة، مثل: برنامج لإدخال الغاز إلى كل منزل... فالمعروف أن الغاز سام وكثير من الناس يخاف من هذا الجانب، لذا يحتاج مثل هذا المشروع استعمال وسائل إعلام عديدة لإقناع الجمهور بأهميته ومزاياه العديدة من استخدامه، والتعريف السليم بطرق استخدامه والأمان التام فقد ساعدت مثل هذا البرنامج على التغلب على رفض الكثير من المتعاملين لشراء هذه الأجهزة... وحتى لو كلف الكثير، مثل: إرسال مندوب أو مندوبة لإقناع الجمهور باستخدامه.

2 البرامج الإعلامية الهجومية:

وهي غير مستحبة دائما ولكن يجلب إليها لمنع وقوع الضرر، أو منع الأخطار قبل وقوعها، كأن تتوقع منظمة أو شركة ما من أحد منافسيها استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحها، وهنا يكون الهجوم مبررا مثل: الدفاع عن النفس مقدما قبل إن يبدأ الهجوم المتوقع وهنا يطبق المثل الشعبي "تغذى فيه قبل أن يتعشى فيك".

وتهدف البرامج الإعلامية إلى تكوين رأي عام مستتير مدرك للدور الذي تقوم به المنظمة في المجتمع. وذلك عن طريق نقل المعلومات المتعلقة بإنجازاتها وتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة.

ويستخدم في مثل هذه البرامج وسائل الإعلام المختلفة التي تكشف المنافس وفضح كل ما لديه، وأن ما يقوله ليس حقيقة، وقد يثير الشك لدى المشاهدين، أو

القرار، أو المستمعين للرسالة الإعلامية من أمثلة ذلك: ما قامت به إسرائيل ضد الدول العربية عندما وجدت ما يعيق تصريف منتجاتها في إفريقيا.¹

3 - البرامج الإعلامية الدفاعية:

وهي البرامج التي تحتاج إلى الحيلة والحرص في المادة المستخدمة في الدفاع لأنها عادة ما توجه برامج هجومية من مؤسسة منافسة، ومن أهداف هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية والأكاذيب المضادة، معتمدة على كشفها وتعريفها وعرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة، حتى ولو كانت بغرض زيادة كسب الآراء، ومعززا بالأدلة والحجج والبراهين التي لا تقبل الشك أو الاجتهاد، بالإضافة إلى إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة ولا يمنع من تضمين البرنامج الدفاعي بعض ما ورد من هجوم، أو شائعة أو أكذوبة وتنفيذها بدقة وإتقان، بحيث لا تسمح للمنافس بمعاودة الهجوم.

4 - برامج الإعلام الداخلي:

وهي الموجهة إلى الجمهور الداخلي في المنظمة ويتسم عادة بلغة الود موجهة من الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهور العاملين مثل:

- النشرات الداخلية.
- عقد الاجتماعات الدورية مع العاملين.
- تنظيم رحلات جماعية.
- تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات.
- تقديم هدايا أو مكافآت مالية في حالات خاصة.

¹ -المرجع نفسه، ص ص 186-187.

- عقد اجتماع أسبوعي، أو سنوي، أو شهري، أو لقاء سنوي في فندق مع حفل عشاء فاخر في أحد الفنادق، وهذا يحدث خاصة في الشركات الخاصة والبنوك والمنظمات التي لديها إمكانات مالية تهتم بترفيه العنصر البشري.
- تقديم مسابقات بين العاملين وتغطيتها إعلاميا مثل الأنشطة الرياضية.
- استخدام إذاعة داخلية مثل الجامعة أو المصانع أو الفنادق أو معسكرات الجيش التي تذيع برامج خفيفة أو أغاني يفضلها العاملون على اعتبار أنها ترفع وتشجع كفاءة العاملين، أو تخلق عندهم مناخ ملائم يزيل الملل أو أجهزة للاتصال بين الأفراد في مكان عملهم لتساعدهم على الاتصال فيما بينهم أو أجهزة تلفزيونية لعرض الأفلام.

5 - برامج الإعلام الخارجي:

تقوم برامج العلاقات العامة بوضع برامج للإعلام الخارجي تتناول نشرات أو كتيبات موجهة إلى جمهور معين، مثلا: نجد برنامج الإعلام يستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المنظمة، ومجالات التعاون معها والخدمات التي تقدمها لعملائها والمساهمين أو الأماكن التي يحتمل أن تصبح في وقت لاحق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها.

ومن أمثلة ذلك: إعداد نشرات مطبوعة ومخرجة بشكل أنيق، أو أن تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الكبيرة بإعداد أفلام سينمائية أو وثائقية عنها، لإبراز الجوانب المشرقة فيها وما حققتة المؤسسة من تقدم سواء على صعيدها الداخلي، أو الخدمات المقدمة إلى جمهورها الخارجي، أو خاصة عندما تعرض مؤسسة في وسائل الإعلام فيلما عن زيارة كبار الزوار إليها، أو استغلال المعارض الدولية والاشتراك في المسابقات أو المساهمة في المشروعات الوطنية التي تؤثر على الرأي العام، بهدف تحقيق أكبر قدر من الإعلام عن المنشأة ونشاطها، وهذا بخلاف ما

تقوم بإعداده العلاقات العامة من أفلام عن أنشطتها الداخلية التي تشرح إنجازاتها للمجتمع المحلي في المناسبات الخاصة، وذلك لترويج المؤسسة وتكوين صورة ذهنية عن نشاطات المؤسسة ومشروعاتها.¹

وأياً كانت طبيعة البرامج التي تنفذ لتحقيق أهداف الخطة، فهناك برنامج أساسي يكاد يكون القاسم المشترك بين جميع إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة. وهذا البرنامج يهدف إلى التعريف بالمؤسسة: وربما يكون الماضي والحاضر موضوعاً في مطبوع، ومشاريع المستقبل موضوعاً لمطبوع آخر وقد تتنوع الوسائل إذا ما توفرت الإمكانيات اللازمة لذلك. ومهما يكن من أمر تنفيذ البرنامج والوسيلة التي يقدم بها، فمن الضروري أن يتضمن العناصر التالية:

1. نشأة المؤسسة وتطورها.

2. سياستها وأهدافها.

3. المبادئ والمثل.

4. الخدمات الناجحة.

2-4- خطوات إعداد برنامج العلاقات العامة:

تتوقف كفاءة التخطيط للبرنامج على دقة الإعداد والتسلسل المنطقي في ترتيب خطواته. وهذا يستلزم الإلمام بجميع العناصر الأساسية المؤثرة في سير العمل والاستفادة الكاملة بجميع الإمكانيات المتاحة، مع الاهتمام بعنصري الوقت والتكلفة بحيث يعطي المشروع أكبر عائد، وينفذ بأقل قدر من الأنفاق، وفي أقصر وقت ممكن.²

¹ - المرجع نفسه، ص ص 187-190.

² - حمدي حسين عفيفي، في خدمة المديرين، مطبوعات المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة، 1970، ص 5.

أولاً: البحث عن الحقائق وجمعها:

إن اتخاذ القرارات وسلامتها من قبل الإدارة يتوقف على دقة المعلومات التي تجمعها عن المشكلة موضع القرار، وعلى تفهم هذه المعلومات والإلمام بها جيداً لبناء أو صنع القرار، ويمكن معرفة أدق المعلومات اللازمة لإعداد برنامج من خلال الأمور التالية:

- البحث عن الحقائق.

- الاعتماد على الاستقصاءات المختلفة عن الرأي العام.

- الدراسة اللازمة للميول العامة والاتجاهات.

وهذه الأمور لا تتحقق إلا من خلال إجراء البحوث والدراسات والتي يجب أن

تتضمن الأعمال التالية:

- القيام بجمع وتدوين الحقائق عن تاريخ المنشأة وأهدافها، وخططها، وكل ما تم إنجازه، وسبب الفشل والنجاح والشهرة، وما كان محل للإخفاق، أو الفشل، وكلما يفعله المنافسون لشهرة منظماتهم... الخ.
- القيام بمعرفة مدى اتجاهات الجماهير الخاصة وقوة هذه الاتجاهات من أجل الاستفادة منها.
- القيام بمعرفة مدى اتجاهات الجماهير الخاصة وقوة هذه الاتجاهات من أجل الاستفادة منها والاستعانة بها عند وضع خطة أو برنامج المنظمة.
- القيام بالتحري عن الأسباب والظروف المؤدية لهذه الاتجاهات.
- قياس أثر البرامج السابقة من أجل بلورة النتائج.
- الإمكانيات الفنية لإدارة العلاقات العامة.

- الإمكانات المالية المقدرة لاستخدام الوسائل والأدوات اللازمة لجميع البيانات وجمع المعلومات ويتضمن الآتي:
 - ✓ إنشاء ملف خاص بالمراجع التي سيعتمد عليها في جمع البيانات مثل:
 - المصادر الثانوية وهي غير مكلفة.
 - المصادر الأولية وهي تحتاج إلى مبالغ للإنفاق عليها كالإقضاء والبطاقات البريدية ودراسة الأسواق.
 - ✓ تحديد فئات الجمهور التي سيعود إليها في جمع البيانات.
 - ✓ تحديد الوسائل التي يمكن استخدامها في جمع المعلومات مثل:
 - الاتصال الشخصي بالتلفون أو المراسلات الخطابية.
 - الاعتماد على محلي الرأي العام للاستفادة من آرائهم.
 - تكليف لجان تقديم المقترحات.
 - تحليل المراسلات الواردة إلى المنظمة.
 - اللقاءات أو الحوارات التي تجري مع بعض الأشخاص.
 - تقارير المندوبين من كافة المناطق ورجال البيع.
 - تقارير وسائل الإعلام الواسعة.
 - عقد المؤتمرات للأفراد الذين لهم صلة بالمنظمة.
 - دراسة أرقام المبيعات.
 - دراسة آراء المفكرين¹.

ثانياً: التخطيط وتحديد الأهداف:

إن التخطيط المسبق لبرامج عمل العلاقات العامة يعد من أهم مقومات نجاحها وسبق التحدث عن التخطيط والأهداف في فصل سابق بشكل مفصل.

¹ - المرجع نفسه، ص4.

ولكن هنا نذكر الطرق الحديثة التي تستخدم في تخطيط البرامج: حيث مع بداية العقد السابع من القرن الماضي انتشر أسلوب تحليل شبكات الأعمال في العلوم الإدارية عموماً، وفي تخطيط ومراقبة تنفيذ المشروعات على وجه الخصوص وتعتبر المخططات الشبكية ركناً أساسياً في العلوم الطبيعية وخاصة الهندسية الكهربائية، ومنها انتقلت إلى العلوم الإدارية، واتضح أهميتها في تنفيذ وتحليل سريان المعلومات في الوحدات الإدارية.

ويهدف استخدام تحليل شبكات الأعمال في تخطيط وتنفيذ المشروعات إلى تحديد الأنشطة التي يتوقع أن تكون نقط اختناق في التنفيذ، فتوجه الإدارة العليا اهتمامها إليها، وتراقب سير تنفيذها حتى لا يتعطل المشروع بأكمله. كما ييسر هذا الأسلوب التعرف على مدى تأثير التعديلات التي يمكن إدخالها على برنامج التنفيذ في الوقت والتكلفة، وكذلك دراسة أثر نقل الإمكانيات المتاحة بين الأنشطة المختلفة. وبذلك يمكن المقارنة بين الأساليب البديلة في تحقيق أهداف المشروع ويساعد تطبيق هذا الأسلوب على إيضاح التسلسل المنطقي للعملية الإدارية، والذي يبين بجلاء مدى الترابط بين الأنشطة. بحيث يمكن تقويم أجزاء المشروع أولاً بأول بما يحقق الاستفادة من أية إمكانيات عاطلة، وكذلك القضاء على مواطن الركود التي تعرقل سير المشروع وفقاً لخطة تساعد على إتمام التنفيذ في الوقت المحدد.¹

ثالثاً: تحديد الوسائل:

وهي تشمل على العناصر الأساسية لعملية الاتصال وهي:

- تحديد الغاية والهدف من عملية الاتصال بدقة ووضوح.
- تحديد فئات الجمهور التي سيتم التعامل معها.

¹ حمدي حسين عفيفي، المرجع السابق، ص 5.

- صياغة نص رسالة الأعمال.
- اختيار الأسلوب الأمثل لعملية الاتصال.
- اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال.
- المباشرة بالاتصال لنقل الفكرة.
- مراقبة ردود الأفعال.
- تقييم النتائج الحاصلة من هذا الاتصال.
- وضع البرنامج التنفيذي المتوقع بناء على نتائج عملية الاتصال.

رابعاً: تحديد الميزانية العامة للبرنامج:

والتي تشمل على كافة الموارد اللازمة والتي تكون متوازنة مع أهداف المنظمة.

خامساً: توزيع الأدوار على المنفذين:

- دور العلاقات العامة وأخصائيوها وموظفوها.
- دور الموظفين في المنظمة والعمل على برمجته وعدم تركه للاجتهاد الشخصي.
- دور المتطوعين الذين يمكن تجنيدهم من داخل المؤسسة وخارجها.
- دور المنظمات الأهلية والحكومية ذات الصلة بنشاط المنظمة.

سادساً: تنفيذ البرنامج:

وذلك من خلال الآتي:

- تصميم جدول زمني يشمل كافة الموضوعات والمواد الموزعة بشكل دقيق.
- تحديد من سيقوم بعملية التنفيذ وما هي الوسائل والأساليب المستعملة.

- تنظيم أسلوب المتابعة بما يضمن مصاحبة عمليات التنفيذ. مثل: مدى تحقيق البرنامج لأهدافه المنشودة.
- تأييد الإدارة العليا وتوفير متطلبات البرنامج البشرية والمادية.
- تعاون الإدارات والأقسام المختلفة وتأييدها للبرنامج.
- التزام البرنامج بالأسس العلمية.
- تأثير الموضوعات على الفئات والجماهير.
- مدى نجاح وسائل الإعلام المستخدمة.
- البحث في تعديلات قد تحدث في البرنامج.¹

سابعاً: تقويم ومراجعة البرنامج:

يعني التحري عن الأخطاء ونواحي الضعف والقصور التي تشوب عملية التنفيذ، والعمل على تلافها وتصحيحها وتعديلها بالشكل المطلوب، ولذلك يعد التقويم في مجال العلاقات العامة عملية إيجابية يتوقف نجاحها على الغاية العليا التي تسعى إليها المنظمة ألا وهي الاحتفاظ بجماهيرها، وبالتالي استمرار وجودها ووقوفها قوية في وجه المنظمات المنافسة لها.²

ومن أساليب التقويم التي تتبع في هذا المجال عادة هي:

- التقارير الدورية ومتابعة الأعمال.
- المقارنة بين الخطة الموضوعة والنتائج المحصلة.
- تقارير إدارة التخطيط والمتابعة.
- المقارنة بالسنوات السابقة.

¹ - المرجع نفسه، ص 6-7.

² - محمد العزازي احمد ابودريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، ط1، الزقازيق، المكتبة العلمية، 1998، ص 207-209.

– الاستفتاء والاجتهادات الشخصية والمناقشات والمقابلات.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

الجانب التطبيقي للدراسة :**1- لمحة على مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة:**

يعتبر مركز الأمن الولائي مصلحة من مصالح الأمن التابعة للولاية ، يتربع على مساحة كبيرة المسؤول الأول لها رئيس امن الولاية تضم العديد من المصالح منها المصلحة الولائية للأنشطة العامة و التنظيم ، المصلحة الولائية للشرطة القضائية ، و خلية الاتصال و العلاقات العامة وذلك أن كل مصلحة لها عدة خلايا ، تسهر مؤسسة الأمن الولائي على خدمة المواطن وتحسينه و توعيته تحت شعار العلم في خدمة الشرطة و الشرطة في خدمة المواطن .

2- عرض وتحليل نتائج الدراسة: بعد عملية جمع الاستمارات من ميدان الدراسة

قمت بتفريغها بنظام SPSS للوصول إلى التحليل الإحصائي للبيانات التي تساعدني على المعالجة الإحصائية بين المتغيرات التي توجد في الاستمارة من خلال إجابات المبحوثين وذلك بهدف استنتاج النتائج لعامة للدراسة .

المحور الأول:البيانات الشخصية :**الجدول رقم (1):**يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الفئة
55.56%	25	ذكر
44.44%	20	أنثى
100%	45	المجموع

- يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث على مستوى

مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة، حيث بلغت نسبة الذكور 55.56% بالمقابل نجد

نسبة الإناث قدرت بـ 44.44%، ومن خلال التفاوت الموجود تستنتج أن الذكور لهم إقبال أكثر على الإناث في المؤسسة الأمنية.

الجدول رقم (2): يبين توزيع المبحوثين حسب السن.

النسبة	التكرار	الفئات
33.33%	15	من 20 إلى 40
55.56%	25	من 31 إلى 40
11.11%	5	من 40 فما فوق
100%	45	المجموع

- يعد عامل السن من أهم البيانات الشخصية التي يستعين بها الباحث لقياس مركز ودور الفرد، وبناء على الجدول نجد بأن النسبة المقدرة بـ 55.56% والتي مثلت فئة (من 31 إلى 40 سنة) بالإضافة إلى النسبة التي تليها والمقدرة بـ 33.33% والمتمثلة في الفئة (من 20 إلى 30 سنة) وأخيراً نسبة 11.11% مثلت الفئة (من 40 فما فوق)، ومنه تستنتج أن أغلبية العينة يمتلكون الخبرة وذلك راجع للعمل والإجابة بدقة.

الجدول رقم (3): يبين توزيع المبحوثين حسب الرتبة.

النسبة	التكرار	الفئة
33.33%	15	عون أمن
66.67%	30	ضابط
100%	45	المجموع

- إن قراءة الجدول أعلاه الخاص بالرتبة تكشف عن وجود فئتين وهي فئة الضباط التي تقدرت نسبة وجودها في المؤسسة بـ 66.67% لكونهم ذو خبرة وكفاءة في

مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة أما الفئة الأخيرة وهي أعوان الأمن فنسبتهم تقدر بـ 33.33%.

المحور الثاني: برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية .

الجدول رقم (4): هل يوجد في مؤسستكم جهاز خاص بالتواصل مع الجمهور؟

النسبة	التكرار	الجواب
100%	45	نعم
00%	00	لا
100%	45	المجموع

- من الجدول نلاحظ أن نسبة 100% أكدت على وجود جهاز خاص بالتواصل مع الجمهور في حين 00% لم يؤكدوا ذلك، ومنه نستنتج وعي مؤسسة الأمن الوطني بالجانب الاتصالي مع الجمهور لمعرفة طبيعة هذا الجمهور.

الجدول رقم (5): هل يقوم عليه متخصصين في الإعلام والاتصال؟

النسبة	التكرار	الجواب
100%	45	نعم
00%	00	لا
100%	45	المجموع

- إن معرفة القائم على جهاز التواصل مع الجمهور داخل المؤسسة يبين لنا وضعيتها ومكانتها فمن خلال الاستبيان وجدنا أن نسبة 100% أجابوا أن هذا الجهاز يقوم عليه متخصصون في الإعلام والاتصال بالمقابل نجد نسبة 00% نفوا

ذلك، ومنه نستنتج أن جهاز التواصل مع الجمهور يقوم عليه رجل الاتصال والعلاقات العامة.

الجدول رقم (6): نوع الأنشطة داخل جهاز العلاقات العامة.

النسبة	التكرار	الإجابة
66.67%	30	تحسيسية
33.33%	15	توعوية
100%	45	المجموع

- من خلال الجدول رقم (6) الخاص بالأنشطة داخل جهاز ع.ع نجد أن تنوع الفئات الذين يرون أن هذه البرامج ذات طابع تحسسي يقدر بـ 66.67%، وهو ما يبرهن على أن الطابع التحسسي للبرامج والأنشطة يشكل المجال الأكثر نشاطا بالنسبة للأجهزة الأمنية على أساس أن هذا النوع من البرامج يساهم في خلق جمهور واعي لما يترصده من مخاطر. في حين أن البرامج التوعوية تشكل 33.33% من إجابات أفراد العينة على أساس أن هذه البرامج مهمة خاصة في الجانب المتعلق بحوادث المرور أو مكافحة الظواهر السلبية.

الجدول رقم (7): الوسائل المستخدمة في التواصل مع الجمهور.

النسبة	التكرار	الإجابة
22.22%	10	مواقع التواصل الاجتماعي
77.78%	35	وسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية
100%	45	المجموع

- من خلال الجدول رقم (7) والمخصص لمعرفة أكثر الوسائل استخداما من قبل الجمهور يلاحظ أن وسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية هي الأكثر استخداما بـ 77.78% من مجموع إجابات أفراد العينة، وهو ما يبين أن هذه الوسائل هي الأكثر شيوعا وإتاحة لدى الأفراد مثل التلفزيون والراديو... الخ.

في حين أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل 22.22% من أعداد أفراد العينة وهو ما يوحي بحدثة هذا النوع من الأجهزة وبداية استخدامها خاصة من الفئات الشابة العاملين كأعداد لحفظ النظام العمومي.

الجدول رقم (8): هل ترون أن الأنشطة الجوارية لها دور فعال في التواصل مع الجمهور؟

النسبة	التكرار	الجواب
88.89%	40	نعم
11.11%	5	لا
100%	45	المجموع

- من خلال الجدول رقم (8) الذي يبين دور الأنشطة الجوارية في التواصل مع الجمهور أكد 88.89% من أفراد العينة، أن تشكل فعلا جسرا للتواصل مع الجمهور وذلك لتوعية هذه البرامج المتمثلة في قرب هذه الجماهير عند القيام بهذه الأنشطة، في حين أن 11.11% يعتبرون هذه الأنشطة غير فعالة، فهم يريدون أنشطة أخرى ذات طابع جماهيري.

الجدول رقم (9): في حالة الإجابة بنعم على الجدول (8) ما نوع هذه الأنشطة؟

النسبة	التكرار	الإجابة
17.78%	8	أبواب مفتوحة
11.11%	5	لمحاضرات وندوات
66.67%	30	زيارات مدنية
4.44%	2	معارض
0%	00	أخرى
100	45	المجموع

- من الجدول (9) نوع الأنشطة الأكثر استخداما، يلاحظ أن الزيارات الميدانية تشكل 66.67% ثم الأبواب المفتوحة بـ 17.87% ثم المحاضرات والندوات بـ 11.11% ثم المعارض بـ 4.44% وهو ما يبين اهتمام الجماهير بالأنشطة ووسائل الاتصال (ع.ع) ذات الطابع المباشر في العملية الاتصالية هي الأكثر حضورا من أنواع البرامج الأخرى.

الجدول رقم (10): هل ترى أن هذه البرامج والأنشطة تحقق التفاعل الإيجابي مع الجماهير؟

النسبة	التكرار	الجواب
88.89%	40	نعم
11.11%	5	لا
100%	45	المجموع

- من خلال الجدول (10) الذي يبين إذا ما كانت البرامج والأنشطة تحقق التفاعل الإيجابي نلاحظ أن 88.89% أجابوا بنعم و 11.11% أجابوا بـ لا وهو ما يدل

على اقتناع القائمين بأن البرامج والأنشطة ضرورية في مهام المؤسسات على اختلافها وخاصة الأمنية منها.

المحور الثالث: نوعية البرامج والأنشطة المستخدمة في العلاقات العامة.

الجدول رقم (11): هل هناك علاقة بين الظواهر الاجتماعية السلبية والأنشطة المراد القيام بها؟

النسبة	التكرار	الجواب
%77.78	35	نعم
%22.22	10	لا
%100	45	المجموع

- يوضح الجدول رقم (11) العلاقة بين الظواهر الاجتماعية السلبية والأنشطة المراد القيام بها، حيث أن %77.78 أجابوا بنعم، و 22.22 أجابوا ب لا، وهو ما يبين أن البرامج والأنشطة الخاصة ب (العلاقات العامة) تقوم على أساس من التخطيط المسبق لمعرفة أنواع الظواهر التي تحتاج إلى معالجة، وهي تبرز الدور الذي يلعبه القائم بالعلاقات العامة في هذا الجانب.

الجدول رقم (12): هل تجدون إقبالا جماهيريا على هذه الأنشطة ؟

النسبة	التكرار	الجواب
%55.56	25	نعم
%44.44	20	لا
%100	45	المجموع

- الجدول رقم (12) يبين درجة إقبال الجماهير على هذه الأنشطة، كانت إجابات أفراد العينة متقاربة حيث أجاب 55.56% بـ نعم، في حين 44.44% أجابوا بـ لا وهو تضارب واضح بين من يرى أن الجماهير مهتمة بهذا النوع من الأنشطة ومنهم من يرى أن هذه البرامج غير كافية.

الجدول رقم (13): هل تواجهون صعوبات أثناء القيام ببرامج وأنشطة العلاقات العامة؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	15	33.33%
لا	30	66.67%
المجموع	45	100%

- الجدول رقم (13) يبين مدى مواجهة المتخصصين في القيام ببرامج وأنشطة العلاقات العامة للصعوبات أثناء قيامهم بمهامهم نجد أن 66.67% أجابوا بـ "لا"، و33.33% أجابوا بـ "نعم"، وهو ما يبرر أن القائمين على إعداد وقيام ببرامج و أنشطة العلاقات العامة لا يواجهون صعوبات كبيرة إلا فئة قليلة تواجه صعوبات وذلك راجع لطبيعة مكان العمل و الظروف المحيطة بهم.

المحور الرابع: الاكتفاء الوظيفي لبرامج العلاقات العامة المستخدمة.

الجدول رقم (14): هل يتحقق الاكتفاء الوظيفي في مؤسستكم؟

النسبة	التكرار	الإجابة
66.67%	30	نعم
33.33%	15	لا
100%	45	المجموع

- الجدول رقم (14) يبين مدى تحقيق الاكتفاء الوظيفي للمؤسسة في استخدام البرامج والأنشطة، حيث أن 66.67% أجابوا بـ نعم، حيث يرون أن هذا النوع من النشاطات يحقق اكتفاء ذاتيا، وفي حين 33.33% أجابوا بـ لا واعتبروها غير كافية دون إضافة عناصر أخرى.

الجدول رقم (15): هل تساعد هذه البرامج في رسم سياسة المؤسسة في المستقبل القريب والبعيد؟

النسبة	التكرار	الإجابة
55.56%	25	نعم
44.44%	20	لا
100%	45	المجموع

- الجدول رقم (15) والذي يبين إذا ما كانت البرامج تساهم في رسم سياسات المؤسسة هي عبارة عن إجابة متقاربة بين أفراد العينة 55.56% أجابوا بـ نعم و 44.44% أجابوا بـ لا، فحسب أفراد العينة هناك معلومات وطرق أخرى تساهم في رسم سياسة المؤسسة.

الجدول رقم (16): هل لمستم نتائج إيجابية لهذه البرامج في تحقيق رغبات الجمهور؟

النسبة	التكرار	الإجابة
%66.67	30	نعم
%33.33	15	لا
%100	45	المجموع

- نجد أن %66.67 أجابوا بنعم، و %33.33 أجابوا ب لا، وهو ما يبرز أن هذه البرامج والأنشطة لها القدرة على معالجة الظواهر الاجتماعية بصفة واقعية.

الجدول رقم (17): هل هناك رغبة في تطوير جهاز ومهام القائم ب العلاقات العامة؟

النسبة	التكرار	الإجابة
%77.78	35	نعم
%22.22	10	لا
%100	45	المجموع

- نسبة %77.78 أجابوا بنعم، و %22.22 أجابوا ب لا، ولأن المؤسسة تريد تبني سياسة واضحة في تطوير البرامج والأنشطة ومن ثمة تطوير جهاز ع.ع في المؤسسة وجعله بمثابة القلب النابض لها.

الجدول رقم (18): هل هناك تعاون مؤسستكم في مجال تحسين نوعية البرامج والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة؟

النسبة	التكرار	الإجابة
66.67%	30	نعم
33.33%	15	لا
100%	45	المجموع

- الجدول رقم 18 يوضح التعاون بين المؤسسة الأمنية و المؤسسات الأخرى في مجال تطوير العلاقات العامة 66.67% أجابوا بنعم، و 33.33% أجابوا ب لا ففي نظر الغالبية أن المؤسسة ومهما كانت تحوز على إمكانيات كبيرة فإنها بحاجة للمؤسسات الأخرى وخاصة مؤسسات المجتمع المدني في تطوير جهاز العلاقات العامة .

3- النتائج العامة للدراسة :

من خلال الوقوف على أهم البرامج و الأنشطة التي تساهم في الجانب التوعوي التي تقوم به المؤسسة محل الدراسة نستنتج مايلي :

- 1.وعي الأفراد العاملين على مستوى الوحدة بأهمية العلاقات العامة و البرامج و الأنشطة التي تعتبر جسر للتواصل بين المؤسسة و المواطنين .
- 2.الاهتمام المتزايد من قبل المسؤولين المحليين على مستوى الوحدة الأمنية وكذا المسؤولين المركزيين على مستوى المديرية العامة للأمن الوطني ببرامج وأنشطة العلاقات العامة .
- 3.وجود متخصصين في الإعلام أو في تخصصات أخرى يقدمون برامج وأنشطة متعددة وهو ما ساعد على زيادة المفهوم الجوّاري لهذه المؤسسة .

4. القيام بالتظاهرات و الأنشطة يتطلب تخصيص برامج وأنشطة ذات نوعية خاصة لما يتعلق الأمر بإحياء الأيام الوطنية و المناسبات وهو ما يحرص على تقديمه المتخصصين في هذا المجال .
5. عدم وجود أماكن مخصصة لإنتاج البرامج و الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة خاصة لما يتعلق الأمر بالأفلام و الأشرطة المصورة .
6. نقص اليد العاملة المتخصصة في مجال الاتصال مما جعل العمل اقل احترافا و مردودية .
7. عدم وجود تنسيق بين المصالح الأمنية ومؤسسات المجتمع المدني مما ساهم في صعوبة المهمة .
- تعلق الجماهير بهذا النوع من البرامج و الأنشطة مما جعل مؤسسة الأمن الحضري تسعى لتنويع مضامين هذه البرامج

خاتمة

خاتمة :

إن اختياري لموضوع العلاقات العامة كان انطلاقاً من أنها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة فهي بمثابة الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام كما عبر عنها إبراهيم إمام – بين الجمهور و المؤسسة وذلك بغية إنشاء علاقات بينهما فالعلاقات العامة تعمل على إحداث التكيف بين كل مؤسسة وجمهورها فالتكيف ضروري بين الأفراد و المجتمعات لخلق مجتمع متجانس ولا يبني هذا المجتمع إلا إذا تلاءمت الجماهير مع أهداف الجهاز الإداري وكانوا على علم به و ببرامجه . وبالاستناد إلى ما توصلت إليه في دراستي استطيع القول بان اهتمام المؤسسة الأمنية للأمن لولائي بالمسيلة قوي وذلك من خلال وجود خلية للاتصال و العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ونجد أن هذا الجهاز يقوم عليه متخصصون في الإعلام و الاتصال و تطبيق برامجها على ارض الواقع دون صعوبات و عناء كبير ، إلا أننا نجد انه يوجد نقص كبير في التعاون و التنسيق بين مؤسسة الأمن الولائي و المجتمع المدني .

وفي الأخير اقترح بعض الاقتراحات :

- أن يكون رجل العلاقات العامة من أهل التخصص في المجال .
- أن تحتوي المؤسسة على دليل يحمل معلومات عن المؤسسة و ماهيتها و دورها و برامجها للتعريف بها و الاستفادة منها .
- ضرورة إجراء دراسات مماثلة حول العلاقات العامة في مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة .
- ضرورة الاهتمام بقسم العلاقات العامة في المؤسسات .
- ضرورة كسب علاقات مع المجتمع المدني من أجل تحسين نوعية البرامج و الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

أ- قائمة المراجع باللغة العربية :

- 1/ إبراهيم الطخيس وآخرون ، مطابع الشرق الأوسط ،السعودية ، 1405.
- 2/ احمد محمد المصري،العلاقات العامة،الإسكندرية،مؤسسة شباب الجامعة،1955.
- 3/ إبراهيم إمام ،العلاقات العامة و المجتمع ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة 1975،
- 4/ إسماعيل مصطفى سالم،العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية،مطبعة بكفر الشيخ،1999.
- 5 / إبراهيم وهبي فهد وكنجو،العلاقات العامة وإدارتها ،مدخل وظيفي ،ط1،1999.
- 6 / جميل احمد خضر ،العلاقات العامة ،دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ،ط1،1998.
- 07/ جبران مسعود ،الرائد معجم القباني في اللغة و الأدب ،ط2، دار العلم للملايين ،بيروت ،2005.
- 8/ هناء حافظ بدوي ،العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ،أسس نظرية ومجالات تطبيقية ، د ط،المكتب الجامعي الحديث ،الإسكندرية ،2001.
- 09/وليام ريفرز،تيدور بيتوسن،تر: إبراهيم إمام ،وسائل الإعلام و المجتمع الحديث ،دار المعرفة ،القاهرة ،1995.
- 10/زياد احمد الطبسي ،مجتمع الدراسة و العينات ،مديرية لواء البتراء ،2001/2000.
- 11/زهير عبد اللطيف عابد واحمد العابد أبو السعيد ،إدارة العلاقات العامة وبرامجها ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ،2014.
- 12 / حمدي حسين عفيفي ،في خدمة المديرين ،مطبوعات المعهد القومي للإدارة العليا ، القاهرة ، 1970 .

- 13/ حسن عبد الحميد احمد رشوان ،العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع ،المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ،1993.
- 14/محمود العزازي احمد أبو إدريس ، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة ،ط1،الزقازيق، المكتبة العلمية ،1998.
- 15/محفوظ احمد جودة ،إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ،مؤسسة وهران للنشر والتوزيع،الأردن،1997.
- 16/محمد الغريب عبد الكريم، نقلا عن عمار بوحوش ومحمود الدنبيات،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث،ط2،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية ،1999.
- 17/محمد زيان عمر ،البحث العلمي منهجه وتقنياته ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، د ط ،1997.
- 18/محمد مصطفى احمد ،الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ،دار المعرفة الجامعية ،1999.
- 19/محمود محمد الجوهري ، العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ،1968.
- 20/ محمود عبد الرحمان وآخرون ، المعجم الشامل في ترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي ،دار الوفاء ، الإسكندرية ،2013.
- 21/ محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1988.
- 22/ سمير حسن منصور ،مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية ،2005.
- 23/ سلوى عثمان الصديقي و هناء حافظ بدوي ، أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية عملية واقعية ، الإسكندرية ،المكتب الجامعي الحديث ،1999.
- 24/ عبد العزيز صالح بن حبتور ،الإدارة العامة المقارنة ،ط1،الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع ،عمان ،2000.

- 25/ عبد الله محمود عبد الرحمان ،سياسيولوجية التنظيم ،دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ،1987.
- 26/ عبد المحي محمود صالح ، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية ،دار المعرفة الجامعية ،2004.
- 27/ عبد الكريم راضي الجابوري ،العلاقات العامة وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة ، بيروت ، دار النشر ،2001.
- 28/ عمار بوحوش ،دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ،المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر،1986.
- 29/ علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ،عالم الكتب ،القاهرة ،1988.
- 30/ علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة،عالم الكتب ،ط4، القاهرة ،2000.
- 31/ شوملي وهوسين ، العلاقات العامة،تر:فريد انطونيوس ،مكتب الفجر المجتمعي ،بيروت ،1970.
- 32/ شدوان علي شيبية ،العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ،دار المعرفة الجامعية، 2005 .
- 33/ فضيل دليو ،اتصال المؤسسة – إشهار - علاقات عامة،علاقات مع الصحافة ،ط1، دار الفجر ،القاهرة ،2003.
- ب- قائمة المراجع بالغة الأجنبية :**

- 1/scoutt cuttip ethalem centre effective public relation prentice hall 1961.
- 2/jean chaumeley .les relations publiques. Op.cit.
- 3/yues chirous.le marketing.tome1.2.1990.

ج- الموسوعات:

- 1/موسوعة الإدارة العربية،العلاقات العامة.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العالي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة-
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث:

دور برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية
دراسة ميدانية: الأمن الولائي/ بولاية المسيلة

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:

من اعداد الطالب

- بلعباس عبد الحميد

-خنوف علاء الدين

-المعلومات سرية واستخدامها لغرض البحث العلمي فقط

-نرجو الإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية

السنة الجامعية: 2019 / 2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: من 20 إلى من 31 إلى 40 من 41 فما فوق
- 3- الرتبة: عون أمن ، ضابط

المحور الثاني: برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

- 1- هل يوجد في مؤسستكم جهاز خاص بالتواصل مع الجمهور؟
نعم لا
- 2- هل يقوم عليه متخصصين في الإعلام و الاتصال؟
نعم لا
- 3- تقومون بجملة من الأنشطة داخل هذا الجهاز، ما نوعها؟
تحسيسية توعوية
- 4- هل تستخدمون مختلف الوسائل التكنولوجية في التواصل مع الجماهير مثل مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية
- 5- هل ترون ان الانشطة الجوارية لها دور فعال مع الجماهير ؟
نعم لا
- في حالة الإجابة بـ نعم، ما نوع هذه الأنشطة:
أبواب مفتوحة محاضرات وندوات زيارات ميدانية ارض
- أذكرها.....

6- هل ترى أن هذه البرامج والأنشطة تحقق التفاعل الإيجابي مع الجماهير؟

نعم لا

المحور الثالث: نوعية البرامج والأنشطة المستخدمة في العلاقات العامة

1- هل هناك علاقة بين الظواهر الاجتماعية السلبية والأنشطة المراد القيام بها؟

نعم لا

2- هل تجدون إقبالا جماهيريا على هذه الأنشطة؟

نعم لا

3- هل تواجهون صعوبات أثناء القيام ببرامج وأنشطة العلاقات العامة؟

نعم لا

إذ كانت الإجابة بـ نعم ما نوع هذه الصعوبات.....

المحور الرابع: الاكتفاء الوظيفي ببرامج العلاقات العامة المستخدمة

1- هل يتحقق الاكتفاء الوظيفي في مؤسساتكم؟

نعم لا

2- هل تساعد هذه البرامج في رسم سياسة المؤسسة في المستقبل القريب والبعيد؟

نعم لا

3- هل لمستم نتائج إيجابية لهذه البرامج في تحقيق رغبات الجمهور؟

نعم لا

4- هل هناك رغبة في تطوير جهاز ومهام القائم بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟

نعم لا

5- هل هناك تعاون بين مؤسستكم والمؤسسات الأخرى في مجال تحسين نوعية البرامج والأنشطة

الخاصة بالعلاقات العامة؟

نعم لا

الصفحة	المحتويات
--	شكر و عرفان
--	إهداء
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة	
06	1- تحديد الإشكالية
07	2- أسباب اختيار الموضوع
07	3- أهمية الدراسة
08	4- أهداف الدراسة
08	5- منهج الدراسة
08	6- أدوات جمع البيانات
09	7- مجتمع وعينة الدراسة
09	8- تحديد المفاهيم و المصطلحات
12	9- الدراسات السابقة
الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة	
1- المبحث الاول : ماهية العلاقات العامة	
19	1-1- تعريف العلاقات العامة
23	2-1- نشأة وتطور العلاقات العامة
32	3-1- أهمية العلاقات العامة
34	4-1- اهداف العلاقات العامة
36	5-1- اسس العلاقات العامة
2- المبحث الثاني : برامج العلاقات العامة	
44	1-2- مفهوم برامج العلاقات العامة
45	2-2- أهمية برامج العلاقات العامة
46	3-2- انواع برامج العلاقات العامة
51	4-2- خطوات اعداد برامج العلاقات العامة
الفصل الثالث : الاطار التطبيقي للدراسة	
59	1- لمحة على مؤسسة الامن الولائي بالمسيلة
59	2- عرض وتحليل نتائج الدراسة
69	3- النتائج العامة
72	خاتمة

فهرس المحتويات

74	قائمة المصادر و المراجع
78	الملاحق

ملخص الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن دور برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية بحيث حاول الإجابة عن أسئلة مفادها – ما أهم برامج العلاقات العامة المنجزة من قبل مؤسسة امن ولاية المسيلة – ماهي أنواع برامج العلاقات العامة .

أجريت هذه الدراسة بمؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة اعتمدت على العينة القصدية التي تكونت من 45 مفردة وهذا للإجابة عن التساؤلات التي تضمنتها الاستمارة ،أما المنهج فقدت اعتمدت على منهج دراسة حالة ،لأنه يتناسب مع هذا النوع من الدراسة .

وفي الأخير توصلت دراستي إلى مجموعة من النتائج أهمها انه في مؤسسة امن الولائي بالمسيلة يوجد وعي للأفراد العاملين على مستوى الوحدة بأهمية العلاقات العامة والبرامج و الأنشطة التي تعتبر جسر للتواصل بين المؤسسة و المواطنين ،ووجود متخصصين في الإعلام وتخصصات أخرى يقدمون برامج وأنشطة متعددة وهو ما ساعد على زيادة المفهوم الجوارى لهذه المؤسسة .

:Study summary

This research aims to uncover the role of public relations programs in security institutions, so that it tried to answer questions that are - What are the most important public relations programs carried out by the M'sila State Security Institution - What are the types of public relations programs.

This study was conducted by the State Security Institution in Masila, and it relied on the intentional sample that consisted of 45 individuals, and this is to answer the questions contained in the questionnaire. As for the curriculum, it relied on a case study methodology, because it is compatible with this type of study.

In the end, my study reached a set of results, the most important of which is that in the State Security Institution of Masila, there is awareness of individuals working at the unit level of the importance of public relations, programs and activities that are considered a bridge for communication between the institution and citizens, and the presence of specialists in media and other disciplines who offer multiple programs and activities, which helps to Increase the neighborhood concept of this institution.