

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



مقياس تطبيقات العلاقات العامة في الجزائر

مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة ماستر السنة الثانية اتصال و علاقات عامة

من إعداد

د. لعجال عفيفة

afifa.laadjal@univ-msila.dz

السنة الجامعية 2025-2026

عنوان الماستر: الاتصال و العلاقات العامة

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة 2: تطبيقات العلاقات العامة

الرصيد: 1

المعامل: 1

أهداف التعليم: تهدف إلى مد الطالب بتطبيقات العلاقات العامة مع التركيز على تمكينه من توسيع فهم العلاقات العامة و ربطها بمجال العمل الميداني و تعريفه ببعض الحالات في مجال العلاقات العامة في الجزائر

المعارف المسبقة المطلوبة : أن يكون الطالب قد اكتسب مهارات و معارف في : مناهج إعداد مواد العلاقات العامة و أدواتها ، والعناصر الأساسية في إنجازها و القدرة على بلوغ الاهداف المسطرة التي سطر من أجلها العلاقات العامة

محتوى المادة: هي مادة تطبيقية بالأساس بمعنى أن توجه الطلبة سيكون على الميدان و ذلك بإعطاء أمثلة من البيئة المحلية و التي تعرض ممارسات حية لحملات تسويقية عالجت قضايا محلية في المنطقة التي يعيش فيها ، كما يتم في هذه المادة تكليفهم بتقسيم المجتمع إلى أقسام فرعية من أجل توجيه استعراض بعض الحالات الدراسية الخاصة ببرامج العلاقات العامة في الجزائر و تحليلها و تقويمها استعراض بعض الحالات الدراسية الخاصة بمشكلات العلاقات العامة في الجزائر و تحليلها و تقويمها استعراض بعض الحالات الدراسية الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة في الجزائر و تحليلها و تقويمها

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى.

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
/	فهرس الأشكال
13	مقدمة
15	المحاضرة الأولى: تنظيم إدارة العلاقات العامة
15	تمهيد
16	1- أهمية التنظيم في العلاقات العامة.
17	2- تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة.
17	3- العوامل المؤثرة في التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة.
19	4- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.
20	5- العوامل المؤثرة في اختيار الهيكل التنظيمي.
21	6- البناء أو الهيكل التنظيمي لجهاز العلاقات العامة.
21	7- مسؤوليات العلاقات العامة.
21	خلاصة
23	المحاضرة الثانية: العلاقات العامة وجمهور المؤسسة
23	تمهيد
23	1- العلاقات العامة والجمهور.
24	2- أهمية تحديد الجمهور.
26	3- رأي الجمهور في حقل العلاقات العامة.
26	4- كيف تكسب رأي الجمهور.
26	خلاصة
29	المحاضرة الثالثة: أنواع الجمهور في العلاقات العامة ومميزاته
29	تمهيد

فهرس المحتويات

29	1- أنواع الجمهور في العلاقات العامة.
30	2- أنواع الجمهور الداخلي.
31	3- مميزات الجمهور.
31	4- معايير نجاح برامج العلاقات العامة.
32	5- الرأي العام والجمهور.
33	خلاصة
المحاضرة الرابعة: تخطيط برامج العلاقات العامة	
35	تمهيد
35	1- مفهوم التخطيط في مجال العلاقات العامة.
35	2- مقومات التخطيط الجيد للعلاقات العامة.
36	3- فوائد التخطيط.
37	4- أنواع خطط العلاقات العامة.
39	5- مستويات التخطيط للعلاقات العامة.
39	6- مراحل التخطيط في العلاقات العامة.
40	7- مدارس التخطيط.
42	8- مزايا عملية التخطيط في العلاقات العامة.
43	خلاصة
المحاضرة الخامسة: الخطة في العلاقات العامة	
45	تمهيد
45	1- إعداد خطة العلاقات العامة.
45	2- محتويات الخطة في العلاقات العامة.
47	3- عوامل نجاح الخطة في العلاقات العامة.
47	4- تحديات التخطيط للعلاقات العامة.
48	5- التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة.
50	خلاصة

52 52 53 54 56 57	المحاضرة السادسة: تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة تمهيد 1- العناصر الأساسية المكونة لبرامج العلاقات العامة. 2- الأسس العلمية لتنفيذ نشاطات العلاقات العامة. 3- أساليب تنظيم أنشطة العلاقات العامة. 4- أنشطة خاصة بعملية العلاقات العامة. 5- التنظيم الأمثل لجهاز العلاقات العامة. خلاصة
59 59 60 62 63 64 65 67 68 69 69	المحاضرة السابعة: نشاط العلاقات العامة تمهيد 1- برامج العلاقات العامة في المؤسسات. 2- كيفية وضع وتقييم برنامج للعلاقات العامة. 3- تقييم فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة. 1-3- الفعالية. 2-3- مقاييس الفعالية. 3-3- العوامل المؤثرة في فعالية العلاقات العامة. 4- دور موظف العلاقات العامة في وضع البرامج. 5- إستراتيجية حملة للعلاقات العامة. 6- الخطوات الرئيسية لتصميم حملة إعلامية. خلاصة
72 72 72	المحاضرة الثامنة: مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة تمهيد 1- تنظيم المعارض والمؤتمرات. 1-1- مفهوم المعارض والمؤتمرات.

فهرس المحتويات

72	2-1- المعارض والمؤتمرات كأداة للاتصال.
73	3-1- مهام ووظائف العلاقات العامة في مجال إدارة المعارض والمؤتمرات.
74	2- البيانات والمؤتمرات الصحفية.
74	1-2- مفهوم المؤتمر الصحفي.
74	2-2- أهمية المؤتمر الصحفي.
74	3-2- مفهوم البيان الصحفي.
74	4-2- قواعد تحرير البيان الصحفي.
75	3- العلاقات العامة وإدارة الأزمات.
75	3-1- مفهوم الأزمة.
75	3-2- مفهوم إدارة الأزمة.
76	3-3- مبادئ العلاقات العامة في إدارة الأزمات.
76	4-3- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات.
77	4- العلاقات العامة ووسائل الإعلام.
77	4-1- ومفهوم وسائل الإعلام.
77	4-2- أوجه الشبه والاختلاف بين الإعلام والعلاقات العامة.
78	4-3- مقومات وسائل الإعلام في العلاقات العامة.
79	4-4- طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام.
79	5- تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية.
79	5-1- مفهوم الحملة الإعلانية والإعلامية.
80	5-2- الشروط الواجب توافرها عند التخطيط للحملة الإعلانية والإعلامية.
80	5-3- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية والإعلامية.
81	5-4- مراحل تخطيط الحملة الإعلامية.
81	5-5- مراحل تخطيط الحملة الإعلانية.
82	خلاصة
المحاضرة التاسعة: العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية	
84	تمهيد
84	1- مفهوم العلاقات العامة في الجامعة.
84	2- مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بالمؤسسات الجامعية.

فهرس المحتويات

85	3- أهداف إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية.
86	4- أشكال الأنشطة الاتصالية في ممارسة العلاقات العامة.
88	5- عملية تنظيم إدارة العلاقات العامة في الجامعة.
88	6- جمهور العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية.
89	7- معوقات عمل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية.
90	8- الحلول المقترحة للحد من معوقات عمل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات
91	الجامعية. خلاصة
المحاضرة العاشرة: العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية	
93	تمهيد
93	1- مفهوم العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية.
93	2- العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة.
94	3- أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية.
94	4- خصائص وسمات المؤسسات الصحفية.
95	5- أنواع التنظيم الإداري بالمؤسسات الصحفية.
95	6- مكانة العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية.
96	خلاصة
المحاضرة الحادية عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية	
98	تمهيد
98	1- مفهوم العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
98	2- أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
99	3- أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
99	4- وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
100	5- جماهير العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
101	خلاصة

فهرس المحتويات

103 103 103 104 104 105 106	المحاضرة الثانية عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية تمهيد 1- مفهوم العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية. 2- أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية. 3- أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية. 4- متطلبات العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية ومحدداتها. 5- وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية. خلاصة
108 108 108 108 109 110	المحاضرة الثالثة عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية تمهيد 1- مفهوم العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية. 2- أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية. 3- مهام العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية. 4 – المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية. خلاصة
112 112 112 113 113 114	المحاضرة الرابعة عشر: العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني تمهيد 1- العلاقات العامة كدعامة أساسية بمؤسسات المجتمع المدني. 2- أهمية العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني. 3- أهداف العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني. 4- مقترحات لتطوير عمل العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني. خلاصة
116	خاتمة
118	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	يوضح موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لإحدى المديریات المختصة بالشؤون الاجتماعية	18
02	يمثل أجزاء خطة العلاقات العامة	47
03	يوضح شكل التنظيم الوظيفي والاتصالي	55
04	يبين أنواع التنظيم الإداري بالمؤسسات الصحفية	95

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة من الركائز الأساسية في أي منظمة حديثة إذ تتجاوز دورها التقليدي المتمثل في نقل المعلومات إلى كونها وظيفة إستراتيجية شاملة تهدف إلى بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز سمعتها وثقة الجمهور فيها مع المساهمة في تحقيق أهدافها العامة والخاصة، وتعتمد العلاقات العامة على فهم دقيق لسلوك الجمهور واحتياجاته وتصميم أساليب تواصل متكاملة وفعالة تمكن المؤسسة من إيصال رسائلها بطريقة واضحة ومنسقة مع مراعاة المبادئ الأخلاقية والمهنية في كافة خطوات العمل بما يضمن تعزيز المصداقية والشفافية، وتتميز تطبيقات العلاقات العامة بأنها متعددة الأبعاد وتشمل جميع جوانب الاتصال الداخلي والخارجي إذ تعمل على إدارة التفاعل بين المؤسسة وجمهورها بمستوى عال من الدقة والتنظيم وتعزز من قدرة المؤسسة على مواجهة التحديات المتجددة والتغيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

من خلال هذه التطبيقات يتم تحقيق تكامل متناسق بين التخطيط الاستراتيجي والتنفيذ العملي مما يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة بطريقة منهجية ومدروسة سواء على صعيد التأثير في الرأي العام أو الحفاظ على صورة إيجابية للمؤسسة أو ضمان التوازن بين مصالح المؤسسة وتطلعات الجمهور، كما تمثل هذه التطبيقات آلية أساسية لضمان استمرارية العمل المؤسسي واستدامته من خلال خلق روابط وثيقة ومستدامة مع مختلف فئات الجمهور وتعزيز مستوى التفاهم والتعاون بين المؤسسة وبيئتها المحيطة بما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وتحقيق الاستقرار الداخلي والخارجي مع العمل على توجيه الجهود المؤسسية نحو خدمة أهداف التنمية والتقدم المؤسسي والمجتمعي، وبذلك تظهر العلاقات العامة ك تخصص ومجال عملي حيوي يدمج بين التخطيط الاستراتيجي والتنفيذ العملي ويرسخ قيم التواصل الفعال والشفافية والمصداقية ليصبح أداة أساسية لتحقيق النجاح المؤسسي والحفاظ على مكانة المؤسسة في البيئة التي تعمل فيها وضمان قدرتها على التكيف مع كافة المتغيرات والظروف المختلفة بكفاءة وفاعلية.

المحاضرة الأولى: تنظيم إدارة العلاقات العامة

تمهيد

- 1- أهمية التنظيم في العلاقات العامة.
- 2- تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة.
- 3- العوامل المؤثرة في التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة.
- 4- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.
- 5- العوامل المؤثرة في اختيار الهيكل التنظيمي.
- 6- البناء أو الهيكل التنظيمي لجهاز العلاقات العامة.
- 7- مسؤوليات العلاقات العامة.

خلاصة

تعد إدارة العلاقات العامة من الوحدات الحيوية في أي مؤسسة حيث تضطلع بدور محوري في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة وتعزيز قنوات الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي غير أن فاعلية هذه الإدارة لا تتحقق إلا من خلال تنظيمها بشكل علمي ومدرّس يحدد موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ويبين مهامها ووظائفها وآليات التنسيق مع الإدارات الأخرى فالتنظيم الإداري للعلاقات العامة يعكس درجة وعي المؤسسة بأهمية هذا النشاط الاتصالي كما يساهم في ضمان وضوح المسؤوليات وتوزيع الأدوار بما يمنع التداخل أو التضارب في المهام، ومن هذا المنطلق فإن دراسة تنظيم إدارة العلاقات العامة تتيح فهما أعمق لكيفية مساهمة هذه الإدارة في تحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية من خلال وضع خطط اتصال متكاملة وتفعيل قنوات الحوار مع مختلف الفئات وتعزيز الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.

1- أهمية التنظيم في العلاقات العامة:

يعد التنظيم عنصراً أساسياً لأي نشاط هادف وبدون تصبح العلاقات العامة نشاطاً عشوائياً غير منظم ويبدأ ذلك التنظيم من اتخاذ الإدارة لمكانتها اللائقة ووضعها الصحيح ثم تحديد أولويات نشاطها والعناصر التي تحتاجها سواء كانت بشرية أو مادية لتحقيق أهدافها، كما تمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركناً أساسياً تبنى عليه بقية الجهود والنشاطات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة وما لم يتوفر لهذه الأجهزة البناء التنظيمي المناسب فإنها سوف تعجز عن القيام بالمسؤوليات الإدارية المنوطة بها، فالتنظيم ما هو إلا عمل اجتماعي متكامل يتكون من أجزاء وعناصر متفاعلة تضم الأعمال والإدارة والسياسات والنظم والإجراءات وتتوقف كفاءة التنظيم وفعاليتها على الأداء المتناسق والتعاون الإيجابي بين عناصر التنظيم جميعاً ويمثل العنصر البشري القوة الدافعة الحقيقية لأي تنظيم إداري.

(الطيب، 2016، صفحة 185)

ويرى "جون برايس جونز" أن العلاقات العامة بغير تنظيم هي الفوضى بعينها وأن الجهد الموفق في العلاقات العامة يعتمد على التفاعل المستمر بين مختلف المهارات والإمكانات ولابد من توظيف تلك الخبرات والمهارات وتهيئة الموقع المناسب بها وتحديد السلطة والمسؤوليات وتوزيع عبء العمل ويوصف التنظيم السير وفقاً لنظام معين كما يطلق عليه التوجيه في التنفيذ والتنظيم هو الكيان والأداة البشرية والمادية اللتان يتوسل بهما للقيام بجهد نظامي بناء على خطة مرسومة ويعد التنظيم الوسيلة اللازمة لتوجيه المراحل المختلفة لذلك الجهد والإشراف على تلك المراحل بما يحقق النتائج المرجوة وببساطة يمكن القول أن التنظيم هو جماعة متحدة من الناس تعمل لغرض مشترك بقيادة مشتركة وأدوات مناسبة. (شدوان، 2016، صفحة 186)

تمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركناً أساسياً تبنى عليه الجهود والنشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة وما لم يتوفر لهذه الجهود البناء التنظيمي المناسب فإن ذلك يؤدي إلى عجز العلاقات العامة عن القيام بمسؤولياتها الإدارية فالتنظيم واجب يقتضيه تشعب الأعمال وتعدد المسؤوليات، كما يفهم من تعريف أو مفهوم التنظيم فإن للتنظيم أهمية أساسية تنطلق من الأهداف المفترضة أن تتحقق بالنسبة للعلاقات العامة سواء بالمنشآت العامة أو الخاصة، وهذه الأهمية تكمن في أن التنظيم: (عابد وأبو السعيد، 2016، الصفحات 62 - 63)

- يوفر الاستغلال الجيد للإمكانات.

المحاضرة الأولى: تنظيم إدارة العلاقات العامة

- يوصل للهدف بأقصر الطرق.

- يساعد على إيجاد التعاون بين العاملين لما يزيله من سوء فهم عند توزيع المهام بحيث يستند على معايير محددة بناء على قدرات الأفراد أي ما يتم إسناده وتحديدده من اختصاصات للأفراد بصورة واضحة.

- تطوير مستوى الأفراد بحيث يعمل كل منهم في تخصصه وفيما يناسبه.

- من هنا كانت عملية فهم مهارات الأفراد وتقييمها عملية مستمرة لاسيما بالنسبة للعلاقات العامة التي تعتمد على العمل المستمر وكذلك الحال بالنسبة للاتصال في عمل العلاقات العامة.

2- تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة:

وتمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركنا أساسيا تبني عليه بقية الجهود والنشاطات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة، وما لم يتوفر لهذه الأجهزة البناء التنظيمي المناسب لها فإنها ستعجز عن القيام بالمسؤوليات الإدارية المنوطة بها، وعليه تتم عملية تنظيم إدارة العلاقات العامة من خلال توافر العناصر التالية: (حمدي، 2008، صفحة 85)

❖ الانسجام مع أهداف المنظمة: يجب أن يتأسس تنظيم إدارة العلاقات العامة على الأهداف العامة للمؤسسة التي تنتمي إليها بحيث تكون أنشطتها وخططها موجهة نحو خدمة تلك الأهداف ودعم تحقيقها على المدى القريب والبعيد.

❖ توفير الإطار القانوني أو اللائحي: يعتمد نجاح عمل إدارة العلاقات العامة على وجود أساس قانوني أو لائحي واضح يحدد صلاحياتها واختصاصاتها بدقة مما يمنع التضارب مع الإدارات الأخرى ويعزز الشفافية في الممارسة.

❖ تصميم الهيكل التنظيمي وتوزيع الأنشطة: يتطلب تنظيم الإدارة القيام بعملية دقيقة لتحديد وتصنيف مختلف الأنشطة المرتبطة بالعلاقات العامة ثم توزيعها على وحدات أو أقسام متخصصة بما يضمن وضوح المسؤوليات وسهولة المتابعة.

❖ وضع معايير الأداء الدوري: من الضروري اعتماد معايير كمية ونوعية لقياس الأداء كلما كان ذلك ممكنا بهدف تقييم مدى كفاءة الإدارة في تنفيذ مهامها وتحقيق النتائج المرجوة.

❖ إعداد بطاقات توصيف الوظائف: يشمل ذلك صياغة وصف تفصيلي لكل وظيفة داخل إدارة العلاقات العامة يوضح المهام والمسؤوليات والمهارات المطلوبة بما يساهم في وضوح الأدوار ويقلل من التداخل في العمل.

❖ تدبير الموارد البشرية: يقوم تنظيم الإدارة على استقطاب وتوزيع الأفراد وفقا للهيكل التنظيمي بحيث يتم وضع الشخص المناسب في المكان المناسب لضمان الكفاءة والفعالية في الأداء.

❖ توفير الموارد المادية: لا يكتمل عمل إدارة العلاقات العامة دون توفير الدعامات المادية والوسائل التقنية اللازمة مثل مكاتب مجهزة وأجهزة اتصال وبرامج تكنولوجية لتسهيل ممارسة الأنشطة الاتصالية.

❖ تنظيم القرارات الإدارية: يقتضي العمل تحديد آلية واضحة لترتيب وصياغة القرارات الإدارية الخاصة بالعلاقات العامة مع ضبط علاقتها بقرارات الإدارات الأخرى بما يضمن وحدة التوجه وعدم تضارب السياسات.

المحاضرة الأولى: تنظيم إدارة العلاقات العامة

❖ تحديد قنوات وخطوط الاتصال: يمثل الاتصال الفعال جوهر العلاقات العامة ومن هنا تأتي أهمية وضع قنوات واضحة وخطوط تواصل رسمية بين مختلف وحدات الإدارة من جهة وبينها وبين الإدارات الأخرى من جهة ثانية بما يحقق التكامل والانسجام في العمل.

3- العوامل المؤثرة في التنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة:

إن الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة أو جاز تنفيذي يمثل نقطة الانطلاق لأية عملية تنظيمية أخرى فهو يعتبر الإطار الذي يضم المجموعات المختلفة من الوظائف طبقاً للشكل أو النموذج الذي حددته الإدارة والذي ينتج عنه النظام أو الترتيب المنطقي والعلاقات التعاونية، كما أنه يعتبر المجال الذي يعمل فيه الأفراد بكفاءة ونجاح لتحقيق الهدف المنشود، وفي حالة إعداد تنظيم جديد أو إعادة التنظيم لأي جهاز لابد من مراعاة عدة عوامل تلخص بالآتي: (جراتات والشامي، 2009، الصفحات 210-211)

- تحديد أوجه النشاط المطلوب ممارستها لتنفيذ السياسات المحددة والخطط المرسومة التي عن طريقها يتحقق الهدف المطلوب.

- تقسيم وتجميع أوجه النشاط ومجالاته في شكل شعب أو وحدات عمل لتحقيق التخصص وتسهيل الإشراف.

- تحديد وتعريف السلطات التي تمنح لكل رئيس أو مشرف لضمان حسن أداء العمل وبالتالي تحديد العلاقات بين الأقسام والشعب.

- مدى الاستفادة من اللجان وكيفية تنسيق جهود اللجان مع وحدات العمل وتجميعها في شكل مترابط من خلال جهاز تنظيمي واحد.

- تصميم التنظيم بالشكل الذي يحقق الأهداف المرسومة إيجابياً مع عدم إهمال الجانب الشخصي في التنظيم ومشاكل الأفراد والعلاقات الإنسانية.

هذا ويعتقد بأن الأسلوب الأفضل لإعداد التنظيم الداخلي لمؤسسة ما أو حد أقسامها الرئيسية أن يعهد بمهمة إعداد التنظيم لجهة اختصاصية خارجية كمكاتب التنظيم والإدارة أو مراكز التطوير الإداري أو الجماعات والمعاهد العلمية.

4- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

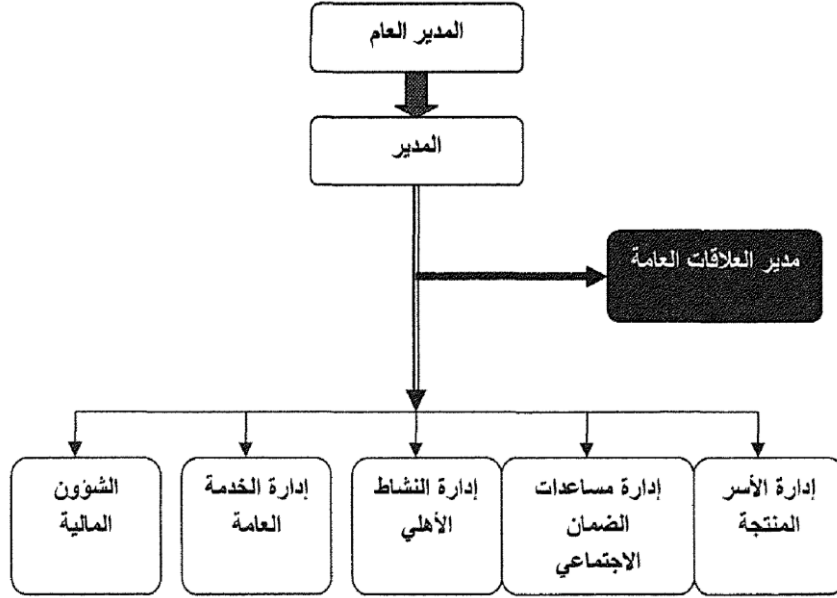
لا يمكن أن تقوم العلاقات العامة بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل اتجاهاته الفكرية والنفسية والنفوذ إلى عقل هذا الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة وبالعامل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا، وقد أجمع الباحثون على أن المكان الطبيعي لجهاز العلاقات العامة هو بجانب رئاسة المنشأة على مقربة رئيس مجلس الإدارة أو نائب رئيس مجلس الإدارة حسبما يتراءى لإدارة المنظمة أو المنشأة ذلك أن اتصال العلاقات العامة مباشرة بالإدارة العليا من الأمور الحيوية والضرورية للنجاح في أعمالها كما أن مدير العلاقات العامة لا يمكن بل ولا يستطيع أداء واجبه كما ينبغي ما لم يشغل منصباً يوازي مديري الإدارات الكبرى وإلا تعذر عليه المشاركة في رسم السياسات العامة للمنظمة. (أيوب وآخرون،

2016، الصفحات 221 - 222)

المحاضرة الأولى: تنظيم إدارة العلاقات العامة

الشكل رقم 01: يوضح موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لإحدى المديريات المختصة بالشؤون

الاجتماعية.



المصدر: أنعام حسن أيوب، وآخرون. (2016). العلاقات العامة والاتصال في خدمة الاجتماعية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

ويتضح من الشكل الآتي أن العلاقات العامة وظيفة استشارية تخرج من نطاق خط السلطة الرأسي (التنفيذية) فهو يملك حق تقديم المقترحات والمشورة والتوصيات التي يراها مدير العلاقات العامة مفيدة بحكم موقعه ويضعها تحت أنظار مدير المديرية أو المدير العام الذي يقوم بدوره بصياغتها في صورة تعليمات وتوجيهات إذا اقتنع بها وبينها من خلال خطوط السلطة التنفيذية إلى مديري الإدارات والفروع.

تعد مكانة إدارة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة انعكاساً مباشراً لقناعة الإدارة العليا بأهمية هذا النشاط الاتصالي ومدى إيمانها بضرورة توفير البيئة المناسبة لممارسته بشكل فعال، ويتجلى هذا الاقتناع من خلال دعم كافة العاملين للعلاقات العامة من جهة وإنشاء إدارة متخصصة تقود هذا النشاط من جهة أخرى، وتستمد أهمية إدارة العلاقات العامة من ثلاثة اعتبارات رئيسية وهي اعتمادها على التفاعل الإنساني والتعامل بروح الألفة مع الجماهير المعنية بالاتصال ومساهمتها في مساعدة الإدارات الأخرى على تحقيق أهدافها الاتصالية كما أن دورها لا يقتصر على المساعدة فحسب بل يمتد إلى مراقبة أداء تلك الإدارات لضمان عدم حدوث ما يتعارض مع أنشطة العلاقات العامة أو يقلل من فاعليتها، كما أن التقارير التي تصدرها هذه الإدارة بشأن علاقات المؤسسة مع جماهيرها ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار عند صياغة السياسات واتخاذ القرارات بما يحقق التوازن بين مصالح المؤسسة واهتمامات الجماعات ذات العلاقة. (محمودي، 2022، صفحة 130)

المحاضرة الأولى: تنظيم إدارة العلاقات العامة

ويؤثر موقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بثلاثة متغيرات أساسية هي مدى ملائمة الجهة الإدارية التي تتبعها ودرجة استقلاليتها ومدى ارتباطها الإداري المباشر بالإدارة العليا فكلما زادت درجة هذا الارتباط زادت فعالية جهاز العلاقات العامة ونفوذه داخل المؤسسة خاصة إذا ما أسندت إليه مهمة المساهمة في رسم السياسات التنظيمية وصياغة التوصيات بشأن القضايا المؤثرة في النظام ككل، وتتمثل أبرز المهام التي تؤديها العلاقات العامة في هذا السياق في جمع المعلومات من البيئتين الداخلية والخارجية ونقلها بدقة إلى متخذي القرار بالإضافة إلى شرح وتفسير قرارات الإدارة العليا للجماهير بما يساهم في تحقيق التفاعل الإيجابي مع توجهات المؤسسة. (محمودي، 2022، صفحة 131)

5- العوامل المؤثرة في اختيار الهيكل التنظيمي :

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في اختيار الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة والتي تتمثل في ما يلي:

(عامر، 2021، صفحة 24)

- **حجم المؤسسة:** انه لمن المعروف لدينا جميعا أن المؤسسات تختلف في أحجامها ونوع جمهورها وهذان الأمران يؤثران في المكان الذي يجب أن توضع فيه دائرة العلاقات العامة حسب أهميتها بالنسبة لهذه المؤسسة ومدى تأثيرها فيها، فهناك مؤسسات فيها بضعة موظفين ومؤسسات فيها بضعة مئات أو بضعة آلاف من الموظفين والمستشارين والخبراء فكلما نمت المؤسسة الإدارية في أجهزتها وزاد عدد موظفيها كلما أصبحت فرص تنمية العلاقات العامة فيها أفضل من السابق وكلما اتسعت الخدمات التي تقدمها المؤسسة كلما احتاجت إلى المزيد من المال والموظفين.

- **طبيعة نشاط المؤسسة ومدى ارتباطه الجمهور:** إن نشاط العلاقات العامة في أي مؤسسة يرتبط ارتباطا وثيقا بمنتجات هذه المؤسسة ونوعية جمهورها الذي يطلب هذه المنتجات، فمثلا إذا كان جمهور المؤسسة هو عامة الناس يكون دور العلاقات العامة أكبر وبالتالي تأخذ حيزا أكبر ومجالا أوسع في المؤسسة، ولكن إذا كان جمهور المؤسسة مجموعة من المصنعين وعددهم قليل يطلبون منها منتج معين فإن دور العلاقات العامة يكون أقل وتشغل حيز أصغر في هذه المؤسسة وبعدد قليل من الموظفين.

- **حجم العلاقات العامة وأهدافها:** كلما كبر حجم دائرة العلاقات العامة وزادت أهدافها لا بد وأن تعطى المؤسسة أهمية أكبر لأن الأهداف الكبيرة والحجم الكبير من العمل يتطلب أن يكون هناك كادر يناسب هذا العبء من حيث الكم والكيف.

- **طبيعة الإدارة العامة ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة:** مما لا شك فيه أنه كلما كانت الإدارة العامة متفتحة وناضجة لا بد من قيامها بتقدير دور العلاقات العامة وإعطائها دورا بارزا في هيكلية المؤسسة وكلما كانت الإدارة العامة تقليدية كلما نظرت إلى العلاقات العامة نظرة أقل أهمية مما يكون عثرة في طريقة إقامة جسور الثقة والتواصل مع جمهور المؤسسة.

- **المركز المالي للمؤسسة:** إن المركز المالي لأي مؤسسة يحدد مكان وشكل العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، فمثلا ... إن مؤسسة تعاني من أزمة مالية لا تستطيع إقامة برامج علاقات عامة كبيرة ومزدهرة لأن البرامج الطموحة تحتاج إلى نفقات كبيرة وللمؤسسة الغنية هي التي تستطيع أن تقيم علاقات غنية وواسعة.

- **حجم ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة:** إن حجم الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة وحجمه من الأمور المهمة التي تحدد اختيار الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة فكلما زاد عدد الناس الذين نريد أن نوصل إليهم رسالة

المحاضرة الأولى: تنظيم إدارة العلاقات العامة

العلاقات العامة كلما تطلب منا قيام إدارة قوية وفاعلة، كذلك كلما كانت نوعية الجمهور متميزة وعالية كلما تطلب منا زيادة الاهتمام بدور العلاقات العامة فعلا سبيل المثال إذا كان الجمهور لا يقرأ ولا يكتب ولا يستمع إلى وسائل الإعلام فمهما كثفنا جهدنا وتوسعنا في برامج العلاقات العامة قد لا يكون له فاعلية مطلوبة ومثل هذا الجمهور لابد من اختيار الطريقة المناسبة في التعامل معه وإيصال المعلومات له.

6- البناء أو الهيكل التنظيمي لجهاز العلاقات العامة:

يشير الهيكل التنظيمي إلى الإطار العام الذي تقوم عليه المؤسسة من حيث تقسيمها إلى قطاعات أو وحدات وكذلك من حيث تحديد المستويات الإدارية بشكل رأسي، وتختلف طبيعة هذه المستويات من نظام إداري إلى آخر فقد نجد في بعض المؤسسات نوعا من التداخل بين المستويات بينما يظهر في أخرى قدر من الفصل والتباعد بينها غير أنه يمكن إجمال أبرز التقسيمات الرأسية الأساسية في أغلب النظم الإدارية الحديثة على النحو الآتي: (عابد وأبو السعيد، 2016، صفحة 127)

- **المستوى الرئاسي:** ويمثل قمة الهرم الإداري حيث تتخذ فيه القرارات المصيرية ذات الطابع الإستراتيجي التي تحدد توجهات المؤسسة الكبرى.

- **مستوى القرار التخطيطي:** وهو المستوى الذي تصاغ فيه الخطط والسياسات العامة ويترجم فيه التوجه الإستراتيجي إلى أهداف قابلة للتنفيذ.

- **مستوى القرار الإجرائي:** في هذا المستوى تحدد الوسائل والإجراءات اللازمة لتطبيق الخطط مع وضع البرامج الزمنية وتخصيص الموارد.

- **مستوى القرار التنفيذي:** يعنى هذا المستوى بالإشراف المباشر على تنفيذ الإجراءات والبرامج المقررة وضمان سيرها وفق ما هو مخطط له.

- **مستوى التنفيذ:** وهو المستوى العملي الميداني الذي تنجز فيه الأنشطة والمهام بشكل فعلي على أرض الواقع. ويمكن القول إن كل مستوى من هذه المستويات قد يتفرع بدوره إلى مستويات فرعية داخلية تبعا لطبيعة النشاط وحجم المؤسسة وكذلك حسب نطاق الإشراف المطلوب، وهذا التدرج الهرمي يسهم في وضوح السلطات والمسؤوليات ويضمن تسلسل القرارات بشكل منظم من القمة إلى القاعدة.

ويمر إعداد الهيكل التنظيمي لجهاز العلاقات العامة بمجموعة خطوات كما في الآتي: (السلي، د س، الصفحات 332-333)

- **تحديد الأهداف والأنشطة المباشرة:** يجب تحديد الأهداف والأنشطة المباشرة وتحليلها بدقة للتأكد من الوظائف المطلوب القيام بها لتحقيق تلك الأهداف.

- **تحديد الأنشطة المساعدة:** هذه هي الأعمال المطلوبة لخدمة أو دعم الوظائف الأساسية وتشمل هذه الأعمال تدبير الموارد اللازمة وتوفير وتدريب وشراء المعدات والآلات وغيرها من الأعمال المساعدة في أداء الوظائف الأساسية.

- **تجميع أو تجزئة الأنشطة:** يتم التجميع أو التجزئة على أساس حجم العمليات المتوقعة فإذا كان حجم العمليات المتوقع كبيرا إلى حد يتطلب كل وقت العمل الذي يبذله شخصان فلا بد من تعيين شخصين لأداء هذا العمل، أما إذا كان حجم العمل المتوقع قليلا فانه يجب في هذه الحالة تجميعه مع عمليات أخرى مشابهة.

المحاضرة الأولى: تنظيم إدارة العلاقات العامة

- خلق التقسيمات التنظيمية: بمجرد تحديد المراكز المختلفة للعمل يجب تجميعها أو تقسيمها أو وحدات تنظيمية وهذه تسمى أقساما أو إدارات أو قطاعات أو مكاتب أو وحدات.

7- مسؤوليات العلاقات العامة :

تتجلى مسؤوليات إدارة العلاقات العامة في مجموعة من المهام المتنوعة التي تعكس الدور الحيوي لهذه الإدارة داخل المؤسسات، ومن أبرزها ما يلي: (أيوب وآخرون، 2016، الصفحات 218-219)

- تقوم الإدارة بوضع برامج وخطط اتصالية متكاملة تغطي مختلف مجالات العلاقة التي تربط المؤسسة بجمهورها المتعدد سواء كانوا مستهلكين أو مساهمين أو عاملين أو أفراد المجتمع بصفة عامة بما يعزز صورتها ويقوي مكانتها.
- تتولى إدارة العلاقات العامة متابعة وإدارة الصحف أو النشرات التي تصدرها المؤسسة والإشراف على المطبوعات الداخلية مع الحرص على أن تكون وسيلة للتواصل الفعال ونقل المعلومات بدقة وموضوعية.
- تعمل الإدارة على مراجعة جميع الوثائق والتقارير والمنشورات الصادرة عن المؤسسة من زاوية اتصالية بهدف ضمان انسجامها مع مبادئ العلاقات العامة وصورتها المؤسسية.
- إعداد المواد الإعلامية حيث تشمل هذه المسؤولية صياغة الأخبار والمقالات والصور والمواد الإعلامية الأخرى المتعلقة بالمؤسسة وتوزيعها عبر وسائل الإعلام المجانية أو غير المدفوعة (كالصحف والمجلات والوسائط الإلكترونية) بهدف نشر رسائلها بصورة واسعة.
- تضطلع الإدارة بمهمة إعداد التوصيات والخطابات أو البيانات التي تصدر على لسان كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك بما يضمن وضوح الرسالة الاتصالية وتماشيا مع سياسات المؤسسة.
- تقوم الإدارة بمساعدة الإدارة العليا في التعامل مع قضايا العاملين من خلال توضيح السياسات والإجراءات لهم والمساهمة في شرح المشكلات الداخلية بطرق تساهم في تعزيز الانسجام والتفاهم داخل المؤسسة.

خلاصة

يمكن القول إن تنظيم إدارة العلاقات العامة يشكل حجر الأساس في فاعلية هذا الجهاز الاتصالي داخل المؤسسة إذ لا يقتصر دوره على وضع الخطط والبرامج الاتصالية بل يتعداه إلى ضمان التنسيق بين مختلف المستويات الإدارية وتحقيق الانسجام في العمل نحو أهداف موحدة، فكلما كان التنظيم محكما وواضح المعالم كلما ارتفعت قدرة الإدارة على أداء وظائفها بكفاءة سواء في تعزيز صورة المؤسسة أو في إدارة الأزمات أو في بناء جسور الثقة مع الجمهور، ومن ثم فإن الاهتمام بتنظيم إدارة العلاقات العامة ليس مجرد إجراء إداري بل هو استثمار استراتيجي يضمن استمرارية المؤسسة ويقوي قدرتها التنافسية في بيئة تتسم بالتغير والتحديات المستمرة.

المحاضرة الثانية: العلاقات العامة و جماهير المؤسسة

تمهيد

- 1- العلاقات العامة والجمهور.
- 2- أهمية تحديد الجمهور.
- 3- رأي الجمهور في حقل العلاقات العامة.
- 4- كيف تكسب رأي الجمهور.

خلاصة

تمهيد

تعد العلاقات العامة من أهم الوظائف الاتصالية التي تؤديها المؤسسات الحديثة إذ تشكل أداة إستراتيجية للتواصل الفعال مع مختلف فئات الجمهور التي تتعامل معها فنجاح أي مؤسسة لا يرتبط فقط بقدرتها على إنتاج السلع أو تقديم الخدمات بل يتوقف بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على كسب ثقة جماهيرها والحفاظ على صورة إيجابية في أذهانهم، ويبرز هنا الدور المحوري للعلاقات العامة في بناء جسور من التفاهم والتفاعل المتبادل بين المؤسسة وبينتها الداخلية والخارجية من خلال دراسة حاجات الجمهور وتوقعاته وصياغة رسائل اتصالية تعكس أهداف المؤسسة وقيمها، ومن هذا المنطلق فإن جماهير المؤسسة ليست كتلة واحدة متجانسة بل هي مجموعات متعددة تختلف في اهتماماتها ومصالحها مثل العاملين والمساهمين والمستهلكين ووسائل الإعلام والهيئات الحكومية والمجتمع المحلي، ويقتضي هذا التنوع أن تضع العلاقات العامة استراتيجيات وخططا متميزة تراعي خصوصية كل جمهور بما يضمن فعالية الاتصال ويحقق التوازن بين أهداف المؤسسة وتطلعات الجماهير.

1- العلاقات العامة والجمهور:

تتعامل العلاقات العامة أساسا مع عدد من فئات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة فتكون إدارة المؤسسة طرفا أولا في هذا التأمل وفئات الجماهير هي الطرف الثاني فالعلاقات العامة نشاط ذو اتجاهين اتجاه من المؤسسة إلى فئات جماهيرها واتجاه من الجماهير إلى المؤسسة وان كلا الاتجاهين يمثلان تفاعلا مع رأي الجماهير، فالجمهور اصطلاح يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة، وقد يقع جمهور المؤسسة في محيط مدينة واحدة أو عدة مدن أو على نطاق الدولة أو على نطاق المستوى القومي أو يكون في ريف صغير، فلا شك أن العلاقات العامة تأمل وتتطلع أن تتصل بالجماهير فردا فردا للتعرف بدقة على آرائهم ورغباتهم بهدف توصيل الحقيقة إلى الجماهير وتحقيق التفاهم والإقناع ولكن هذا التطلع غفي عالم اليوم ومع توسع المؤسسات وزيادة فئات الجماهير يعتبر نظريا ومثاليا مما يكون البديل هو الدراسة والبحث للوحدات الاجتماعية بمختلف أنواعها وفئات الجماهير. (جرادات والشامي، 2009، صفحة 147)

وقد ينتمي الفرد الواحد إلى عدة فئات من الجماهير في وقت واحد ومن ثم تختلف آراؤه ورغباته واهتماماته وما يريد معرفته حسب الموضوع والجمهور الذي ينتمي إليه فالفرد الواحد قد يكون مواطنا في المجتمع المحيط ومستهلكا لمنتجات المؤسسة ومساهما وتاجرا أو طبيبا أو إداريا في نفس الوقت، إن الجمهور هو الأساس الذي يركز عليه نشاط العلاقات العامة ويقوم على دراسته للتأثر فيه فمن خلال التأثير في فئات الجماهير النوعية يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام، فالجمهور هو جماعة من الأفراد تربطهم مصالح مشتركة وارتباطات متحدة ويستطيعون التفكير والعمل معا في مجال معين وحول مسألة بالذات أو هو جماعة واعية بكيانها المتحد تجمع أفرادها روابط معينة تجعلهم نتيجة لذلك يتأثرون تأثرا جماعيا بالنسبة لمسألة معينة ويقصد هنا بالروابط والمصالح المشتركة هي ليست تلك الروابط والصلات المادية بل إنها الترابط والتقارب المعنوي والمصالح المشتركة التلقائية والطبيعية التي يشترك فيها عدد من فئات الجماهير. (جرادات والشامي، 2009، صفحة 148)

2- أهمية تحديد الجمهور:

المحاضرة الثانية: العلاقات العامة وجماهير المؤسسة

إن الإدارة الناجحة للعلاقات العامة هي التي تضع دائما الجمهور نصب أعينها كهدف ووسيلة في ذات الوقت، هدف من حيث سعي الإدارة إلى كسب دعمه وتأييده ووسيلة لتمكين المؤسسة عن طريقه من تحقيق الأهداف التي قامت أساسا من أجلها سواء بهدف الربح أو كسب المكانة وتدعيم السمعة الطيبة داخل المجتمع، ومن ثم يعد تحديد الجمهور قضية ذات خطورة في مجال العلاقات العامة إذ أن التعرف على الجماهير النوعية المتعاملة مع المؤسسة يسهل من مهمة إدارة العلاقات العامة في تحقيق ما تسعى إليه المؤسسة من أهداف، ولا يتأتى ذلك إلا عن طريق التعرف إلى مكونات تلك الجماهير واتجاهاتها وصفاتها والتعرف إلى بواعث سلوكها والكيفية التي يكونون بها أحكامهم وتعد تلك المهام من أهم مسؤوليات العلاقات العامة وممارستها، وتتضح أهمية تحديد الجمهور في أنها تساعد ممارس العلاقات العامة في رم الخطط الموضوعية الهادفة عن وعي حقيق باحتياجات تلك الجماهير وفقا لخواصها وسماتها النوعية وبالتالي يمكن بناء الاستراتيجيات وتصميم الحملات الإقناعية بما يتطلب معه مهارة من أخصائي العلاقات العامة والذي يستطيع من منطلق خبرته التوفيق بين المصالح المختلفة لجماهير المؤسسة واضعا في اعتباره ضرورة البدء بالجمهور الداخلي باعتباره قلب المؤسسة والخطوة الأولى نحو كسب الجمهور الخارجي. (شدوان، 2016، صفحة 244)

وهناك مجموعة من العوامل الأساسية التي تؤكد على ضرورة تحديد جمهور المؤسسة تحديدا دقيقا، منها: (شدوان، 2016، صفحة 245)

- التصميم الملائم لبرامج العلاقات العامة إذ ينبغي أن تبنى هذه البرامج وفقا لطبيعة الاحتياجات النوعية لجمهور المؤسسة بحيث تراعي خصوصيات كل فئة من الجماهير وتتناسب مع اهتماماتها وتطلعاتها، فالجمهور الداخلي مثلا (العاملون) يحتاج إلى رسائل مختلفة عن تلك التي توجه للمستهلكين أو المساهمين.
- على المؤسسة أن تضع سلما واضحا لأولوياتها الاتصالية بحيث ترتب الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بدءا من الأهداف الإستراتيجية الكبرى وصولا إلى الأهداف التفصيلية وهو ما يساعد في حسن توجيه الجهود الاتصالية وعدم تشتتها.
- يتطلب نجاح العلاقات العامة انتقاء الوسائل الأكثر ملائمة للوصول إلى الجمهور سواء كانت وسائل تقليدية مثل النشرات والمؤتمرات الصحفية أو وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي مع توظيف التقنيات الاتصالية التي تضمن سرعة الوصول ودقة التأثير.
- يجب صياغة الرسائل بطريقة مؤثرة تتماشى مع المقولة الشهيرة "الرسالة المناسبة للمتلقي المناسب" بحيث تكون الرسالة واضحة ومقنعة ومتكيفة مع الخصائص الثقافية والاجتماعية والفكرية للجمهور المستهدف.

ويترتب على مراعاة هذه الأسس تحقيق قدر أكبر من الفعالية في جهود إدارة العلاقات العامة من خلال الوصول إلى الجمهور المناسب بأقل وقت وجهد وتكاليف مادية فضلا عن ضمان انسجام الرسائل مع الواقع الفعلي للجمهور، كما يساعد ذلك على تيسير دراسة اتجاهات الرأي العام والتعرف إلى ميول الأفراد والجماعات بما يمكن المؤسسة من التكيف السريع مع المتغيرات وصياغة استراتيجيات أكثر استجابة لاحتياجات بيئتها.

3- رأي الجمهور في حقل العلاقات العامة:

المحاضرة الثانية: العلاقات العامة وجماهير المؤسسة

إن رأي الجمهور هو عبارة عما يعتقده الفرد أو المجموعة من الأفراد إزاء فرد آخر أو مجموعة من الأفراد أو شيء من الأشياء، وهذا الرأي إما أن يكون فردي أو جماعيا:

✚ الرأي الفردي:

إن المؤثرات المادية والمعنوية التي يخضع لها الفرد في حياته من أنها أن تؤثر في مواقفه الشخصية وتحددها ولعل أهم العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي الفردي وتجسيده هي: (هاشم، 2011، الصفحات 98-99)

- التفاعلات والدوافع النفسية: هي القوى الداخلية التي تدفع الإنسان لاتخاذ مواقف معينة أو تبني توجهات بعينها فالفرد لا يتخذ رأيه بمعزل عن مشاعره أو دوافعه الداخلية مثل الرغبة في الانتماء أو الحاجة إلى الأمن أو حب التقدير وهذه الدوافع تتفاعل مع المحيط الذي يعيش فيه الفرد لتشكل مواقفه ورؤاه الخاصة.

- العادات والتقاليد: تلعب العادات والتقاليد دورا مهما في بناء الرأي الفردي حيث يشكل الفرد آراءه انطلاقا من القيم والسلوكيات التي ترسخت فيه منذ الطفولة داخل أسرته ومجتمعه، فالعادات المجتمعية تؤثر على نوعية الرأي الذي يتبناه الفرد وتجعل بعض المواقف مقبولة وأخرى مرفوضة وفقا للسياق الثقافي والاجتماعي السائد، فعلى سبيل المثال قد يكون لرأي شخص ما حول قضية اجتماعية صلة مباشرة بتربيته وقيم قبيلته أو مجتمعه المحلي.

- الثقافة المكتسبة: تؤثر الثقافة المكتسبة في بناء الرأي الفردي بشكل عميق فالمعارف التي يحصل عليها الفرد عبر التعليم أو وسائل الإعلام أو الكتب أو التجارب اليومية تسهم في توسيع أفقه وتعزيز قدرته على التحليل والنقد وبالتالي تشكيل مواقف أكثر نضجا واستقلالية فكلما زاد رصيد الفرد من الثقافة أصبح رأيه أكثر اتساقا ومنهجية.

- الوعي والمعرفة: يعد الوعي والمعرفة من العوامل المحددة للرأي الفردي أيضا إذ أن إدراك الفرد للأحداث والقضايا المحيطة به ومدى وعيه بتفاصيلها يجعله أكثر قدرة على تبني مواقف واضحة ومبنية على أسس معرفية سليمة، أما في حالات الجهل أو ضعف الوعي فإن الفرد يصبح عرضة للتأثر السطحي وقد يتبنى آراء دون فهم عميق أو تحليل منطقي.

✚ الرأي الجماعي:

الجماعة هي مجموعة من الأشخاص المترابطين فيما بينهم والذين يمكن تمييزهم عن الأشخاص الآخرين بالروابط الاجتماعية الايجابية المتكاملة، والرأي الجماعي ينبع انطلاقا من رأي الفرد ويتجسد من خلال تفاعل الفرد داخل الجماعة متأثرا بعوامل التقليد والتجاوب أو الإيحاء والمطابقة والتسهيلات الاجتماعية، كما يتبلور تحت تأثير عامل الريادة الذي أجمع الباحثون على خطورة وقعه وفعاليته في إطار الجماعات، وتتجسد هذه العوامل في الأتي: (هاشم،

2011، الصفحات 99-100)

- عامل التقليد: حيث يتبع الأفراد مواقف الآخرين دون تمحيص بدافع الانسجام مع الجماعة أو الخوف من الاختلاف، كما يسعى الأفراد إلى محاكاة ما هو سائد في الجماعة تفاديا للانعزال أو الرفض الاجتماعي وهو ما يُفضي إلى تكرار نفس المواقف داخل الجماعة الواحدة.

- عامل التجاوب أو الإيحاء: وهي ظاهرة يتأثر فيها الفرد بكلمات أو تصرفات أشخاص ذوي تأثير مثل الزعماء أو الشخصيات المؤثرة في المحيط الاجتماعي حيث يتبنى الفرد رأيا معيناً بمجرد أنه صادر عن شخص يثق به أو يعتبره قدوة ويحدث ذلك غالبا في الأوساط التي يكون فيها التقدير للشخصيات المرجعية مرتفعا.

المحاضرة الثانية: العلاقات العامة وجماهير المؤسسة

- عامل المطابقة الاجتماعية: تعتبر من الظواهر المهمة في هذا السياق حيث يميل الفرد إلى تكييف رأيه مع رأي الجماعة حتى وإن كان يحمل رأياً مخالفاً في داخله وذلك بدافع الحفاظ على التماسك الاجتماعي والشعور بالانتماء للجماعة وتزداد هذه الظاهرة وضوحاً في الجماعات التقليدية أو المغلقة حيث يكون الخروج عن رأي الجماعة أمراً مستهجناً.
- عامل التسهيلات الاجتماعية: وهي البيئة الاجتماعية التي تسهل أو تشجع التعبير عن الآراء داخل الجماعة مثل وجود أجواء من النقاش الجماعي أو المنتديات العامة أو اللقاءات المفتوحة التي تتيح للفرد الانخراط في التفاعل والتعبير.
- عامل الريادة: يعد أحد أكثر العوامل تأثيراً في تكوين الرأي الجماعي حيث تلعب الشخصيات القيادية أو المؤثرة داخل الجماعة دوراً فاعلاً في توجيه الرأي العام عبر استخدام مهارات الإقناع أو عبر التأثير النفسي والاجتماعي القوي على أفراد الجماعة، وقد أجمعت العديد من الدراسات على أن الريادة سواء كانت رسمية أو غير رسمية تمثل قوة ضاغطة وموجهة داخل الجماعات خصوصاً في الأزمات أو القضايا الجدلية.

4- كيف تكسب رأي الجمهور:

إن الباحث في أمر العلاقات العامة يعتمد بعض المبادئ الأساسية التي توصل إلى اكتشافها العاملين في حقول العلوم الإنسانية حول طبيعة رأي الجمهور أي حول مواقف وتصرفات الفرد والجماعة، ويمكن القول بأن النجاح في كسب رأي الجمهور وإقامة علاقات الثقة معه يتوقف بالدرجة الأولى على احترام مصالحه وإعلامه بالحقيقة المجردة وبواقع الأمور: (هاشم، 2011، الصفحات 100-101)

- احترام مصالح الجمهور: إن وجود العلاقات بين الإدارة وجمهورها يؤدي بصورة منطقية وسليمة إلى الاستنتاج بوجود المصالح الخاصة بكل من الجمهور والإدارة وينبغي على الإدارة أن تسعى إلى تحقيق مصالحها من خلال تحقيقها لمصالح الجمهور والإدارة لن تستطيع أن تؤمن مصالحها من غير هذا الطريق، إذ أن استمرار المؤسسة وازدهارها ورواج منتجاتها باعتبارها من الأمور التي تتصل مباشرة بمصلحتها لا يتحقق إذا لم تراعى تلك المؤسسة المصالح الخاصة بكل مستخدم يعمل في إطارها ومستهلك يهتم بما تقوم بإنتاجه من سلع أو تقدمه من خدمات.

- إعلام الجمهور: مما لا شك فيه أن إعلام الجمهور بعناصره الحقيقية في كل ما يعود لمصالحه وشؤونه يعتبر من الأمور الأساسية التي يقتضي تحقيقها لأن تلك العناصر هي التي تكون رأيه وما يفكر به إزاء ما يتصل بمصالحه وأوضاعه ولا يكفي أن تلتزم الإدارة باعتماد الإعلام وسيلة لتنوير الجمهور وتعتمد إطلاقه بمعزل عن الضوابط والشروط التي تقتضيها فعاليته وجدواه، لابد من وجود بعض الشروط التي يتوجب توافرها لكي يأتي إعلام الجمهور فعالاً يحقق أهدافه ويمكن إيجاز تلك الشروط على الشكل الآتي:

- أن يقوم الإعلام على الأمور التي تهم الجمهور.
- أن يكون الإعلام في شكله وأساسه متوافقاً مع مستوى عقلية الجمهور وعاداته وتقاليده.
- أن يتم تنفيذ الإعلام في الوقت الملائم.
- أن يقابله وبنفس القدر من الأهمية إعلام الإدارة عن الجمهور.

خلاصة:

وفي ضوء ما سبق يتضح أن نجاح العلاقات العامة لا يتوقف على مجرد تنفيذ أنشطة اتصالية عشوائية بل يرتبط بمدى قدرتها على تصميم برامج مدروسة تستند إلى فهم عميق لاحتياجات الجماهير المختلفة وتحديد الأولويات

المحاضرة الثانية: العلاقات العامة و جماهير المؤسسة

الاتصالية بدقة وانتقاء الوسائل والرسائل الأكثر ملائمة، فكلما كانت البرامج أكثر تخصصا وارتباطا بالواقع الفعلي للجمهور ازدادت فرص المؤسسة في بناء صورة ذهنية إيجابية وكسب ثقة مختلف الأطراف ذات العلاقة وتحقيق التوازن بين مصالحها ومصالح جماهيرها، ومن ثم فإن العلاقات العامة الناجحة هي التي تدرك أن جوهر عملها يكمن في التفاعل المتبادل مع الجماهير واستثمار الإمكانيات الاتصالية في ترسيخ مكانة المؤسسة في بيئة تنسم بالتغير والتنافس المستمر.

المحاضرة الثالثة: أنواع الجمهور في العلاقات العامة ومميزاته

تمهيد

1- أنواع الجمهور في العلاقات العامة.

2- أنواع الجمهور الداخلي.

3- مميزات الجمهور.

4- معايير نجاح برامج العلاقات العامة.

5- الرأي العام والجمهور.

خلاصة

يعد فهم أنواع الجمهور من الركائز الأساسية في ممارسة العلاقات العامة إذ يشكل الجمهور المحور المركزي الذي تبنى عليه الخطط والبرامج الاتصالية داخل المؤسسات وتنوع الجمهور وتعدد خصائصه يفرض على الممارس مهارات تحليل دقيقة تستند إلى تصنيف علمي يسمح بتحديد احتياجات كل فئة وخصائصها ودوافعها ومواقفها، كما يمكن هذا التنوع المؤسسة من صياغة رسائل أكثر ملائمة وفاعلية وتعزيز قدرتها على التأثير وبناء علاقات متوازنة مع مختلف الأطراف ذات الصلة، ومن خلال إدراك مميزات كل نوع من الجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا أوليا أو ثانويا، فعالا أو غير فعال تتمكن العلاقات العامة من تصميم استراتيجيات اتصال تستجيب لخصوصية كل فئة وتحقق التفاعل الإيجابي الذي يسهم في دعم أهداف المؤسسة وترسيخ صورتها الذهنية، ومن ثم فإن دراسة أنواع الجمهور ومميزاته تعد خطوة محورية لضمان نجاح العملية الاتصالية واستدامة تأثيرها في البيئة المؤسسية والمجتمعية.

1- أنواع الجمهور في العلاقات العامة:

توجد مجموعة أساسية من الجماهير تتعامل معها المؤسسة داخليا وخارجيا: (شيبة، 2016، صفحة 252)

❖ **المجتمع المحلي:** وتعتمد العلاقة بالمجتمع المحلي على طبيعة المؤسسة وما تقدمه من سلع أو خدمات

وتعد سياسة حسن الجوار أكثر السياسات حكمه كي تتبعها إدارة العلاقات العامة.

❖ **جمهور المؤسسات الأخرى:** ويتمثلون في الأفراد الذين يوجدون في مؤسسات أخرى ويرتبطون بعلاقات

خاصة مع المؤسسة وقد لا يكونون أعضاء في مؤسسة معينة بالذات وإنما يقدمون خدماتهم لكل

مؤسسة أو مجموعة مؤسسات ويكونون بمثابة ناقلين للصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة.

❖ **الجمهور الداخلي:** ويتكون الجمهور الداخلي من كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الإدارية

المختلفة والعاملين بالأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة وتسعى العلاقات العامة إلى تدعيم

علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي، وتمثل

الجماهير الداخلية جماعة من الأفراد تربط بينهم وحدة اجتماعية يكون الولاء لها ويتميز الجمهور

الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده ونظمه بما يكفل خلق

المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي،

❖ **الجمهور الخارجي:** ويشمل جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من الخارج ويرتبطون بها ارتباطا

مباشرا أو غير مباشر، وينقسم الجمهور الخارجي إلى جمهور نوعي باختلاف علاقاته بالمؤسسة ولقد

كانت العلاقة العامة فيما مضى تعطى أكبر اهتمامها إلى الجمهور الخارجي على حساب الجمهور

الداخلي لكسب تأييد تلك الجماهير وإقبالها على خدمات أو منتجات المؤسسة، إلا أن المؤسسات

أخذت تواجه بالعديد من الصعوبات مما دفع خبراء العلاقات العامة إلى الاهتمام بالجمهور الداخلي

ورفع الروح المعنوية للعاملين وتحسين ظروف العمل والاهتمام بدراسة وقياس آرائهم مما ينعكس

بتحقيق الرضا الذي ينتقل عن طريق الصورة الذهنية إلى الجمهور الخارجي، وتأسيسا على ما سبق

فإن إدارة العلاقات العامة الناجحة تهتم بوضع الجمهور الداخلي والخارجي محلا للاهتمام والدراسة

المحاضرة الثالثة: أنواع الجمهور في العلاقات العامة ومميزاته

بحيث يكون هدف المؤسسة التعرف على آراء واتجاهات وميول جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء لتحقيق الهدف النهائي وهو كسب التأييد لصالح المؤسسة.

❖ **الجماهير النوعية: (الداخلية والخارجية):** هي عبارة عن جماعات من الأفراد لها مصلحة أو مصالح واحدة وتميزها المهن والمهارات التي تملكها أوجه النظر التي تجمع أفرادها في بعض الأمور أو القضايا الخاصة أو ألوان النشاط التي تمارسها وتؤثر تلك الجماهير النوعية في الرأي العام فيما يختص بالموضوعات والأمور محور اهتماماتها.

2- أنواع الجمهور الداخلي:

يشمل الجمهور الداخلي في المؤسسات الجماهير التالية: (العدوي، 2011، الصفحات 118 - 119)

- **المؤسسون:** وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة وهم اللذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس وتقع عليهم المسؤولية الأولى والأساسية في عملية بناء المؤسسة ويبدلون جهودا كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي أنشئت من أجلها، وهنا تتحمل إدارة العلاقات العامة مسؤولية الاتصال بالمؤسسين بصفة دورية لتعريفهم بالتقدم الذي أحرزته المؤسسة أو بالمشاكل التي تواجهها والحصول على اقتراحاتهم وتوجيهاتهم وتوصيلها لإدارة المؤسسة في الوقت المناسب للاستفادة منها.

- **المساهمون:** تزداد أهمية إدارة العلاقات العامة وأنشطتها بازدياد حجم المؤسسة التي تعمل فيها وبازدياد أعداد المساهمين، والمساهمون هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها وهم اللذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها كما أنهم هم المضاربون بأسهمها وتعتمد قوة المؤسسة وسمعتها على هذه المضاربة ونتائجها واتجاهاتها إلى حد كبير لذلك يتوجب على إدارة المؤسسة من خلال العلاقات العامة فيها أن تعمل على تدعيم سمعة المؤسسة ومركزها المالي حتى تضمن بقاء قوتها في سوق المضاربة، كما تضمن بذلك احترام جمهور المساهمين لها وثقتهم بها وهذا يتطلب تزويد المساهمين بالمعلومات بشتى الوسائل الإعلامية التي تعرفهم بمؤسستهم وأهدافها وسياساتها واتجاهات تطورها، فمن حق المساهم على مؤسسته أن تزوده بكل ما يتعلق بحياتها وأنشطتها حيث يؤدي مثل هذا الوضع إلى دعم المساهمين المستمر للمؤسسة وإدارتها مما يساعد على استقرارها ويمكنها من القيام بأعمالها على أكمل وجه.

- **العاملون:** تتأثر سلوكيات الإنسان بمشاعره وأحاسيسه لذا لا يتوقع قيام الموظف أو العامل بواجباته حسبا هو مطلوب ومحدد له للارتقاء بالمؤسسة التي يعمل فيها ما لم يتم إشباع حاجاته الأساسية والتعامل مع رغباته واحترامها وأن يكون راضيا عن مركزه في المؤسسة وأن تكون علاقاته مع رؤسائه وزملائه ووسائل العمل التي يتعامل معها علاقات متوازنة وراضية، ويعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي حيث يميل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون بها لذا يتوجب على المؤسسة وإدارة العلاقات العامة بالذات أن تدرك أهمية هذا الأمر وأن تعمل على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين وتحفزهم لإعطاء صورة ايجابية ومشرفة عن المؤسسة وأنشطتها وطموحاتها، ومن أهم ما يمكن أن تقدم إدارة العلاقات العامة خدمة لهذا الغرض وضع برامج التوجيه الداخلية التي تضمن تعبئة العاملين لخدمة سمعة مؤسستهم وكذلك تقديم النصح إلى إدارة الأفراد عند وضع سياسات العاملين بحيث تراعي هذه السياسات ما يضمن الروح المعنوية للعاملين ويضمن تعزيز انتماءاتهم للمؤسسة وتمكينهم من التعريف بها والدفاع عنها والدعاية لها.

المحاضرة الثالثة: أنواع الجمهور في العلاقات العامة ومميزاته

وخلاصة القول أنه يجب الاهتمام كثيرا بهذا النوع من الجمهور حيث أن وجود علاقات جيدة بين الإدارة والعاملين يعتبر أفضل وسيلة للاستمرارية وتطوير المؤسسة وارتقاءها.

3- مميزات الجمهور:

يتسم الجمهور بعدة مميزات نوردتها فيما يلي: (بارك، 2019، صفحة 47)

- الحجم الواسع غير المحدود: يتميز الجمهور باتساع عدده وصعوبة حصره حيث يتغير حجمه باستمرار حسب طبيعة الوسيلة الإعلامية والموضوع المطروح، ومع ذلك تميل المؤسسات الإعلامية إلى تثبيت هذا العدد لأغراض تجارية إذ أن حجم الجمهور يستخدم غالبا كمعيار لجذب المعلنين وزيادة العوائد المالية.

- عدم التعارف أو المجهولية: أفراد الجمهور مجهولون لبعضهم البعض وكذلك للقائم بالاتصال حيث لا توجد علاقات شخصية أو معرفة مسبقة بينهم، ما يجعل الاتصال موحها إلى جمهور غير متجانس وغير معروف الهوية الفردية.

- عدم التجانس: أفراد الجمهور غير متجانسين من حيث الاحتياجات والادراكات والاهتمامات والثقافة والفكر وسلوكياتهم الاتصالية ومختلفين أيضا في مستوياتهم التعليمية.

- غياب التنظيم الاجتماعي: لا يمتلك الجمهور القدرة على التوحد في شكل تنظيمي أو جماعي إذ يفتقر إلى القيادة أو الهيكل الذي يمكنه من التعبير عن مواقف موحدة أو من التنسيق الجماعي خلافا للفئات المنظمة مثل النقابات أو الأحزاب.

- الوجود الاجتماعي غير المتسق: يتميز الجمهور بعدم الاستقرار الزمني والمكاني عند التعرض للرسالة الإعلامية فقد يكون بعضهم متواجدا في لحظة معينة والبعض الآخر في وقت لاحق ما يصعب ضبط التوقيت المناسب للتأثير عليهم جماعيا.

- التشتت المكاني: ينتشر أفراد الجمهور في أماكن جغرافية متباعدة ومع تطور وسائل الاتصال الحديثة أصبح للجمهور بعد عالمي يمكن للرسالة الإعلامية أن تصل إلى أفراد في مختلف الدول والثقافات متجاوزة بذلك الحواجز السياسية والجغرافية عبر البث الفضائي والرقمي.

4- معايير نجاح برامج العلاقات العامة:

أولا- مع الجمهور الداخلي: (المزاهرة، 2019، صفحة 295)

- وضوح الأهداف الاتصالية: أن تكون برامج العلاقات العامة موجهة بدقة نحو تلبية احتياجات الموظفين وإشباع توقعاتهم.

- الشفافية وتدفق المعلومات: توفير قنوات اتصال مفتوحة تسهل وصول المعلومات بين الإدارة والموظفين.

- المشاركة الفعالة: إشراك العاملين في صناعة القرار أو في مناقشة السياسات العامة للمؤسسة بما يعزز الانتماء.

- التحفيز المعنوي والمادي: قياس رضا العاملين من خلال الحوافز، بيئة العمل، والاعتراف بالجهود المبذولة.

- تنمية الولاء المؤسسي: أن تؤدي البرامج إلى تقوية روح الفريق وتعزيز الثقة بين الإدارة والموظفين.

ثانيا- مع الجمهور الخارجي: (المزاهرة، 2019، صفحة 296)

- تحقيق صورة ذهنية إيجابية: قدرة البرامج على بناء سمعة طيبة للمؤسسة في أذهان الجمهور.

- كفاءة الرسائل الاتصالية: أن تكون الرسائل واضحة، مقنعة، وموجهة للفئات المستهدفة بشكل مناسب.

المحاضرة الثالثة: أنواع الجمهور في العلاقات العامة ومميزاته

- تنوع وسائل الاتصال: استخدام قنوات تقليدية وحديثة بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور.
- سرعة الاستجابة للأزمات: مدى فعالية برامج العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والتقليل من أثارها السلبية.
- قياس رضا الجمهور الخارجي: من خلال استبيانات، استطلاعات أو متابعة ردود الأفعال في وسائل الإعلام وشبكات التواصل.

5- الرأي العام والجمهور:

يعد الرأي العام من أبرز المفاهيم في الاتصال والعلاقات العامة إذ يشكل القوة المعنوية التي تعبر عن توجهات الجماعة ومواقفها إزاء قضية أو حدث أو ظاهرة اجتماعية معينة، ويعرف الرأي العام بأنه "مجموعة الاتجاهات والمعتقدات التي يتبناها الأفراد داخل المجتمع حول قضية محددة تمس مصالحهم العامة أو الخاصة ويعبر عنها في وقت معين"، فهو إذن ليس مجرد رأي فردي بل هو نتاج تفاعل اجتماعي معقد يتشكل ضمن بيئة اتصالية وثقافية وسياسية معينة ويتأثر بعوامل متعددة كوسائل الإعلام والتنشئة الاجتماعية والقيم الثقافية والقيادات الفكرية والمصالح الاقتصادية، يتكون الرأي العام من خلال عمليات متعددة تبدأ بإثارة الاهتمام بالقضية عبر وسائل الإعلام أو التجربة الشخصية ثم تكوين الاتجاهات الفردية التي تتأثر بآراء المحيطين لتصل أخيراً إلى تبلور الموقف الجماعي الذي يمثل الرأي العام السائد، ويعد الرأي العام مؤشراً على وعي المجتمع وتطوره الديمقراطي لأنه يعكس مشاركة الأفراد في الحياة العامة وتفاعلهم مع الشؤون الاجتماعية والسياسية كما أنه يمثل أداة ضغط فعالة على صناع القرار ومؤسسات الدولة ويسهم في تعديل السياسات أو توجيهها، ومن هنا جاءت أهمية دراسة الرأي العام بالنسبة للعلاقات العامة والإعلام والسياسة إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون فهم واستيعاب مواقف الجمهور واتجاهاته. (زقوفي، 2018، صفحة 156)

أما الجمهور فهو الفئة الاجتماعية التي تتفاعل مع قضية أو مؤسسة أو فكرة معينة وله اهتمامات ومواقف محددة، وتصنف الدراسات الحديثة الجمهور إلى نوعين رئيسيين هما الجمهور الداخلي والذي يشمل العاملين داخل المؤسسة والإدارات المختلفة وأعضاء الفريق التنظيمي وهو الذي يتأثر مباشرة بسياسات المؤسسة الداخلية واتصالها التنظيمي والجمهور الخارجي الذي يضم العملاء والمستفيدين ووسائل الإعلام والمجتمع المحلي وأجهزة الدولة وهو الذي تتوجه إليه جهود المؤسسة الاتصالية لتكوين صورة إيجابية وكسب الدعم والثقة، ويتميز الجمهور بخصائص محددة مثل التنوع والحركة والقدرة على التأثير والاستجابة مما يجعل فهم خصائصه النفسية والاجتماعية ضرورة أساسية في أي عملية اتصال ناجحة، فالعلاقات العامة الفعالة تنطلق من تحليل الجمهور المستهدف وتحديد حاجاته وتوقعاته ثم صياغة الرسائل الاتصالية بما يتلاءم مع مستوى وعيه وثقافته ونمط تفكيره لأن كل رأي عام هو في الأصل نتاج تفاعل جمهور محدد مع بيئة اتصالية معينة. (بلحمير، 2016، صفحة 52)

ومن الناحية النظرية فإن العلاقة بين الرأي العام والجمهور علاقة عضوية وتفاعلية فالجمهور هو المصدر الأساسي الذي يتشكل منه الرأي العام إذ تتفاعل آراء الأفراد داخل الجماعات عبر النقاش والاتصال لتكون في النهاية ما يعرف بالرأي الجمعي أو الاتجاه العام، كما أن الرأي العام بدوره يؤثر في الجمهور فيعيد تشكيل مواقفه واتجاهاته عبر التغذية الراجعة من وسائل الإعلام أو من النخب الاجتماعية والسياسية وهذا التفاعل المستمر بين الرأي العام

المحاضرة الثالثة: أنواع الجمهور في العلاقات العامة ومميزاته

والجمهور هو ما يجعل الظاهرة الاتصالية ديناميكية ومتجددة تخضع للتطور تبعا للتحولات الثقافية والتكنولوجية التي يشهدها المجتمع. (سي يوسف، 2016، صفحة 114)

لعبت وسائل الإعلام الحديثة دورا متزايدا في إعادة تشكيل العلاقة بين الرأي العام والجمهور خاصة مع بروز ما يعرف بـ "الرأي العام الإلكتروني" الذي يتكون عبر منصات التواصل الاجتماعي فاليوم لم يعد الجمهور مجرد متلق سلبي للرسائل الإعلامية بل أصبح فاعلا مؤثرا في صياغة الأحداث والتعبير عن المواقف من خلال التفاعل الفوري والمشاركة في النقاشات العامة ونشر المعلومات والتعليقات، وقد أدى ذلك إلى انتقال مركز التأثير من المؤسسات الرسمية إلى الجمهور ذاته ما أوجد نوعا من "الديمقراطية الاتصالية" التي جعلت الرأي العام أكثر تعددية وحيوية، وفي ضوء هذا التحول أصبحت دراسة الرأي العام والجمهور من أولويات العلاقات العامة والإعلام الحديث حيث تسعى المؤسسات إلى بناء علاقة متوازنة مع جمهورها من خلال الشفافية والاستماع الفعال والاتصال المتبادل، كما باتت البحوث الميدانية واستطلاعات الرأي أدوات أساسية لقياس اتجاهات الجمهور وتحديد استراتيجيات التأثير فيه ففهم الجمهور هو الخطوة الأولى لتوجيه الرأي العام بطريقة علمية وأخلاقية تخدم أهداف المؤسسة والمجتمع على حد سواء. (سي يوسف، 2016، صفحة 116)

خلاصة:

وفي الختام يتبين أن تحديد أنواع الجمهور والوقوف على مميزاته يمثل أساسا علميا وعمليا لا غنى عنه في مجال العلاقات العامة باعتباره الأداة التي تسمح بفهم البنية الاجتماعية والنفسية للجمهور المستهدف ويسهم هذا الفهم في صياغة رسائل أكثر دقة واختيار قنوات اتصال أكثر ملائمة وتطوير برامج اتصالية تحقق أقصى درجات التفاعل والتأثير، كما يعزز التمييز بين فئات الجمهور قدرة المؤسسة على بناء علاقات مستقرة وفعالة مع محيطها ويمنحها مرونة أكبر في مواجهة الأزمات أو في تعزيز صورتها العامة، وهكذا فإن الاهتمام بتحليل الجمهور ومميزاته ليس مجرد خطوة تقنية بل هو مسار استراتيجي يضمن نجاح أنشطة العلاقات العامة وتحسين مكانة المؤسسة في بيئتها الداخلية والخارجية.

المحاضرة الرابعة: تخطيط برامج العلاقات العامة

تمهيد

- 1- مفهوم التخطيط في مجال العلاقات العامة.
- 2- مقومات التخطيط الجيد للعلاقات العامة.
- 3- فوائد التخطيط.
- 4- أنواع خطط العلاقات العامة.
- 5- مستويات التخطيط للعلاقات العامة.
- 6- مراحل التخطيط للعلاقات العامة.
- 7- مدار التخطيط.
- 8- مزايا عملية التخطيط في العلاقات العامة.

خلاصة

يعتبر تخطيط برامج العلاقات العامة أحد الركائز الأساسية التي تضمن نجاح أنشطة المؤسسة في بناء صورتها الذهنية والتواصل الفعال مع جماهيرها الداخلية والخارجية فالتخطيط في العلاقات العامة ليس مجرد عملية تنظيمية أو تقنية بل هو عملية إستراتيجية شاملة تهدف إلى تحديد الأهداف العامة والفرعية وتقدير الموارد اللازمة واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق أقصى قدر من التأثير الإيجابي في الرأي العام، كما يعتبر التخطيط أداة استباقية تساعد المؤسسة على مواجهة التحديات والتهديدات المحتملة من خلال وضع خطط بديلة واستراتيجيات وقائية تتلاءم مع بيئتها المتغيرة، ومن خلاله تتمكن إدارة العلاقات العامة من تحويل الرؤى والأهداف إلى برامج عملية قابلة للتنفيذ والقياس بما يعزز من مكانة المؤسسة ويقوي ثقة الجمهور بها ويضمن استمرارية نجاحها في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد.

1- مفهوم التخطيط في مجال العلاقات العامة:

بعد تحديد المشكلة تحديدا دقيقا من خلال جمع المعلومات والبحوث التي أجريت يصبح لدى ممارسي العلاقات العامة الأساس الذي تبنى عليه أنشطته في ضوء الإمكانيات المتاحة لتحقيق أهداف معينة لهذا نستطيع القول أن التخطيط وهو الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة والتي يعنى بها ذلك النشاط العقلي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة، ومن هذا يتبين أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأغراض أو الأهداف والموارد أو الإمكانيات والوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له. (فرجاني، 2018، صفحة 99)

فالتخطيط هو "جزء مهم من الإدارة وعنصر حيوي من عناصرها لأنه يعبر عن إدراك المستقبل وتهيئة مستلزمات التعامل معه، فهو يجسد الآفاق الفكرية والفلسفية للإدارة ويواكب مراحل تطورها". (بني حمدان و ادريس، 2019، صفحة 04)

كما يعرف بأنه "التفكير والتنبؤ والاستعداد لما هو آت في المستقبل بناء على ما تم انجازه في الماضي، ويعتبر التخطيط بمثابة الحجر الأساس في نشاط العلاقات العامة ومن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأهداف المطلوب تحقيقها في إطار الموارد والإمكانيات المتاحة والمحددة لعملية التنفيذ". (مانع، 2014، صفحة 273)

2- مقومات التخطيط الجيد للعلاقات العامة:

يمكن رصد مجموعة من المقومات أو الدعائم التي يجب توافرها عند التخطيط للعلاقات العامة حتى يتحقق النجاح لخطة العلاقات العامة، ومن هذه المقومات: (حمدي، 2008، صفحة 55)

- الحصول على تأييد الإدارة العليا: وتتمثل أهمية ذلك في أن قناعة إدارة المنظمة بدور ووظيفة العلاقات العامة هو القوة الدافعة لخطة العلاقات العامة الذي يوفر لها الدعم المعنوي والثقة بين الوظائف الأخرى بالمنظمة وافتقاد هذا التأييد يؤدي إلى عدم توفير المخصصات المالية والبشرية اللازمة فضلا عن عدم تعاون الوحدات الإدارية الأخرى داخل المنظمة مع إدارة العلاقات العامة والإحباط الذي يلحق بالعاملين في العلاقات العامة أنفسهم مما يضعف من درجة مساهمتهم في تنفيذ الخطة.

المحاضرة الرابعة: تخطيط برامج العلاقات العامة

- التكامل والشمول: ويقصد بتكامل خطة العلاقات العامة عدم تعارض خططها أو برامجها الفرعية مع الخطة الإستراتيجية لها حيث يؤدي ذلك إلى تحقيق الأهداف المطلوبة دون حدوث أي تضارب أو تناقض بينهما، كما يقصد بالشمول ضرورة تغطية خطة العلاقات العامة لجميع أوجه النشاط فأي خلل أو إهمال في تخطيط أحد هذه الأنشطة سوف يؤثر على درجة فعالية الخطة وفقدان درجة التناسق والتوازن بين أجزائها.

- المشاركة الجماعية في إعداد الخطة: لا يكفي مجرد توفير الإمكانيات المادية لنجاح الخطة بل يجب الاهتمام بالإمكانيات البشرية ليس من حيث توافر الكم والنوع المطلوب لتنفيذ الخطة فحسب بل وجوب مشاركة هؤلاء في إعدادها وتنفيذها، ويتحقق ذلك بالتعرف على الآراء والمقترحات التي يقدمها جميع العاملين مما ينمي لدى الأفراد - على المستوى التنفيذي- الشعور بالمسؤولية ويزيد من درجة حماسهم.

- الأزمات الفورية وأثرها على التخطيط طويل الأجل: يلعب الزمن دوراً مهماً في أداء وظيفة العلاقات العامة حيث تتعامل مع الأحداث بصورة فورية، فيجب توفير الزمن الكافي لإجراء الدراسات المبدئية التي تتضمن سلامة ودقة التنبؤ والتقدير كما يجب وضع جدول زمني لمراحل تنفيذ الخطة من خلال تحديد الوقت الكافي لكل مرحلة يتاح تحقيق الأهداف المطلوبة.

- توفير درجة مناسبة من المرونة: إذا كانت القاعدة الأساسية في التخطيط هي الثبات والاستقرار إلا أن هذا لا يعني عدم توفير درجة من المرونة لخطة العلاقات العامة لأن المستقبل يتسم بعدم التأكد (الظروف البيئية المحيطة) ويقصد بالمرونة هنا قدرة الحطة على استيعاب أي تعديلات تطرأ لمواجهة الظروف المتغيرة على أن يكون ذلك في أضيق الحدود.

- الاستمرار والتركيز والسيطرة: ويقصد بعنصر (الاستمرار) التأكيد على أن العلاقات العامة وظيفة مستمرة ومن ثم تتوزع أنشطة الخطة على مدار العام لتضمن الاتصال الدائم بالجمهور وتفسير الأحداث الجارية أولاً بأول حتى نقلل من درجة مقاومته لهذه الأحداث لأن الإنسان عدو ما جهل، أما التركيز فيشمل التركيز على الجمهور الفعلي للمنظمة واستخدام أنسب الوسائل الاتصالية التي تتفق مع خصائص الجمهور أما عنصر السيطرة فيمكن أن يتحقق من خلال استخدام وسائل الإعلام بصورة مكثفة كاستخدام المساحات الكبيرة والأوقات الطويلة مما يزيد من أثر وفعالية الحملة الإعلامية.

- توفير الإمكانيات المادية والبشرية: لا يمكن أن تحقق خطة العلاقات العامة النجاح المطلوب دون أن يتوفر لها الاعتماد المالي التي يمكن بواسطة وضع البرامج موضع التنفيذ ويلاحظ أن حجم هذا الاعتماد يتناسب مع حجم الأهداف المقررة مع الخطة، كذلك يجب أن تتوافر القوة البشرية المطلوبة من حيث الكم والنوع فلا يقتصر الأمر على تحديد الكمي لهؤلاء الأفراد بل يجب الحرص على توفير المواهب والأفراد ذوي البصيرة والقدرة على التحليل والخبرات الفنية المختلفة.

3- فوائد التخطيط:

هناك العديد من الفوائد التي تحصل عليها المنظمة من جراء إتباعها منهجيات علمية في عمليات التخطيط الاستراتيجي، والمتمثلة بالآتي: (بني حمدان وادريس، 2019، صفحة 13)

المحاضرة الرابعة: تخطيط برامج العلاقات العامة

- ❖ تسهم الخطة في توجيه المؤسسة نحو رؤيتها المستقبلية وتحديد مسارها العام حيث تضع تصورا شاملا للاتجاهات والأولويات مما يساعد في اتخاذ قرارات إستراتيجية مدروسة تدعم استمرارية المؤسسة وتوسعها.
- ❖ من خلال تحديد أدوار واضحة وتوزيع المهام داخل هيكل تنظيمي محدد يعمل التخطيط على تعزيز العمل الجماعي والتنسيق بين مختلف الوحدات مما يؤدي إلى تشكيل فرق عمل منسجمة تعمل ضمن رؤية مشتركة ومتكاملة.
- ❖ يساعد التخطيط في وضع إطار تنظيمي يسهم في توزيع المسؤوليات الإدارية والفنية ويوضح آليات تفويض القرارات مما يعزز من الكفاءة الإدارية ويقلل من التداخل في المهام.
- ❖ من خلال التخطيط يتم تحديد الأولويات وتوزيع الموارد المتاحة سواء كانت مالية أو بشرية أو معرفية أو معلوماتية بما يضمن الاستخدام الأمثل لها ويقلل من الهدر أو سوء التخصيص.
- ❖ يساهم التخطيط في إشراك جميع الأفراد داخل المؤسسة في صياغة الأهداف وتحقيقها مما يولد شعورا بالانتماء ويعزز من التزام الموظفين ويحولهم من مجرد منفذين إلى شركاء حقيقيين في النجاح المؤسسي.
- ❖ من خلال الوضوح الذي توفره الخطة في الأهداف والمسؤوليات يقل مستوى التوتر والصراع بين الأفراد أو الأقسام ويتم تشجيع المبادرات الفردية والجماعية مما ينعكس إيجابا على الأداء العام للمؤسسة.
- ❖ توفر الخطة مجموعة من المعايير والمؤشرات التي يمكن من خلالها قياس النتائج ومقارنة الأداء الفعلي بالمستهدف مما يسهل عمليات التقييم والتقويم واتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت المناسب.
- ❖ يعمل التخطيط على تمكين المؤسسة من استشراف المستقبل وبناء تصورات قائمة على البيانات والتحليل مما يعزز من قدرتها على التكيف مع التغيرات والاستعداد للمخاطر أو الفرص المحتملة.
- ❖ يسهم التخطيط من خلال الربط بين الأهداف العليا للمؤسسة وبين الأهداف الفرعية أو التنفيذية في توحيد الجهود وضمان أن جميع الأنشطة تصب في تحقيق الغايات الكبرى مما يمنح لكل مستوى من مستويات العمل أهمية واضحة ضمن السياق الاستراتيجي العام.

4- أنواع خطط العلاقات العامة:

تعد عملية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة عنصرا محوريا في نجاح المؤسسات الحديثة إذ تسهم في تحديد نوع التخطيط المناسب وآلية إنجازه وكيفية تنفيذه بما يضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتنظيمية، فالتخطيط في هذا المجال لا يقوم على الارتجال بل يعتمد على رؤية واضحة وتوقعات مدروسة للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وقد تم التمييز بين عدة أنواع من الخطط الإستراتيجية التي تستخدم في مجال العلاقات العامة يمكن تصنيفها وفق المدى الزمني إلى: (الزبيدي، 2017، الصفحات 51-52)

📌 الخطط الإستراتيجية قصيرة الأجل:

وهي أكثر أنواع الخطط شيوعا في نشاط العلاقات العامة وتركز على الأهداف الآنية أو المرحلية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها في فترة زمنية قصيرة لا تتجاوز سنة واحدة وقد تمتد في بعض الحالات إلى بضعة أسابيع أو حتى إلى تخطيط يومي، تشمل هذه الخطط الأنشطة الروتينية مثل متابعة اتجاهات الرأي العام والتعامل مع وسائل الإعلام وإصدار البيانات الصحفية وتنظيم الفعاليات الدورية، كما تهدف إلى معالجة المشكلات الطارئة قبل أن تتفاقم وضمان

المحاضرة الرابعة: تخطيط برامج العلاقات العامة

التواصل المستمر مع الجمهور الداخلي والخارجي ومن أمثلتها الخطط السنوية التي تعد وفق الميزانية والأهداف المرحلية المحددة مسبقاً.

✚ الخطط الإستراتيجية متوسطة الأجل:

تمتد عادة لفترة تقل عن خمس سنوات وتهدف إلى دراسة التوجهات المستقبلية للبيئة الاتصالية وللجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة وتستخدم هذه الخطط لرسم مسارات التطوير التدريجي في أداء العلاقات العامة من خلال التنبؤ بالتغيرات في مواقف الجمهور واتجاهاته أو في البيئة السياسية والاجتماعية، وتعد هذه الخطط من الأدوات المهمة التي تسمح للمؤسسة بالتكيف مع التغيرات البيئية وبناء استراتيجيات تواصل أكثر مرونة وفاعلية.

✚ الخطط الإستراتيجية طويلة الأجل:

وهي الخطط التي تمتد لخمس سنوات فأكثر وتعتبر الأكثر شمولاً واستدامة إذ تعنى بوضع الرؤى والسياسات الاتصالية بعيدة المدى للمؤسسة. ويتطلب إعداد هذا النوع من الخطط دقة عالية في التنبؤ بالمستقبل وتوافر كم واسع من المعلومات الدقيقة، وتتميز هذه الخطط بأنها تسعى إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور وتعزيز صورة المؤسسة في الأذهان على المدى الطويل وتوضيح فلسفتها الاتصالية وأهدافها الإستراتيجية الكبرى وكلما طالت مدة الخطة زادت احتمالية حدوث متغيرات بيئية تستدعي تعديلها أو تحديثه.

وهناك من يضيف تصنيفات أخرى مكملية لأنواع الخطط في العلاقات العامة تعنى بطبيعة التوجه الاستراتيجي للمؤسسة، وهي: (زويلف، 2003، صفحة 60)

✚ الخطط الهجومية:

وتهدف إلى التحرك الاستباقي لمواجهة المخاطر أو منع الأضرار المحتملة قبل وقوعها أي أنها خطط وقائية من نوع خاص تسعى لاحتواء الأزمات قبل أن تتطور، فعلى سبيل المثال قد تطلق المؤسسة حملة اتصالية لشرح سياساتها أو الرد على انتقادات متوقعة من الجمهور لتفادي أي سوء فهم أو تصعيد إعلامي في المستقبل.

✚ الخطط الدفاعية:

تستخدم عندما تتعرض المؤسسة لهجوم إعلامي أو إشاعات أو حملات تشويه إذ تسعى هذه الخطط إلى حماية سمعة المؤسسة وكشف الحقائق للرأي العام، وتشمل هذه الخطط إعداد بيانات توضيحية وتنظيم مؤتمرات صحفية وتفعيل الاتصال المباشر مع الجمهور لتصحيح المعلومات المغلوطة وهدفها الأساسي هو منع الخصوم أو المنافسين من استغلال الموقف لإعادة الهجوم أو إضعاف الثقة بالمؤسسة.

✚ الخطط الوقائية:

وهي خطط طويلة المدى تقوم على دراسة شاملة للبيئة التنظيمية والاجتماعية بهدف الوقاية من المشكلات الاتصالية أو الإدارية قبل ظهورها حيث تركز هذه الخطط على تعزيز الثقة بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية وتحسين الاتصال الداخلي ومعالجة بوادر سوء الفهم أو التذمر أو الشك لدى الموظفين أو الجمهور، ومن أبرز تطبيقاتها المعاصرة وضع برامج توعية أخلاقية للموظفين لمكافحة الفساد الإداري أو الانحراف السلوكي لضمان بناء ثقافة مؤسسية نزيهة و متماسكة.

✚ الخطط العلاجية:

المحاضرة الرابعة: تخطيط برامج العلاقات العامة

وهي الخطط المخصصة للتعامل مع الأزمات والكوارث الواقعة فعليا داخل المؤسسة مثل أزمات السمعة أو الحوادث الصناعية أو تسريب المعلومات وغيرها، ويختلف تصميم هذه الخطط بحسب طبيعة نشاط المؤسسة ونوع المخاطر المحتملة وتركز على احتواء الأزمة والتقليل من أثارها واستعادة ثقة الجمهور وغالبا ما تتضمن هذه الخطط فرق عمل متخصصة في الاتصال بالأزمة وإدارة المواقف الطارئة.

وفي ضوء ما سبق يمكن القول إن أنواع خطط العلاقات العامة تتكامل فيما بينها بحيث تمثل الخطط القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل الإطار الزمني العام في حين تحدد الخطط الهجومية والدفاعية والوقائية والعلاجية الاتجاه الوظيفي والإجرائي الذي تتخذه المؤسسة في التعامل مع التحديات المختلفة، ومن ثم فإن نجاح أي إدارة علاقات عامة يعتمد على قدرتها على الدمج بين هذه الأنواع ضمن رؤية إستراتيجية شاملة تضمن الاستمرارية والاستجابة الفعالة للمتغيرات.

5- مستويات التخطيط للعلاقات العامة:

يمكن تحديد مستويات التخطيط للعلاقات العامة في مستويين: (حمدي، 2008، الصفحات 62 - 63)

المستوى الأول: المستوى الاستراتيجي:

حيث يكون مدير العلاقات العامة مسئولا بصفة عامة ضمن قيادات المنظمة عن التخطيط للسياسة العامة للمنظمة، كما أن مسئولا بصفة خاصة بوصفه مديرا للعلاقات العامة كوظيفة متخصصة عن وضع الخطة العامة أو الإستراتيجية لها، ويتضمن التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة تحديد الأهداف على ضوء السياسة العامة للمنظمة وسياسات الإدارة الأخرى وتحليل الموقف الراهن والظروف البيئية مع رصد التغيرات المحتملة في كل هذه الظروف، فمدير العلاقات العامة مع مسئول عن إعداد خطة إستراتيجية عامة لإدارته خلال السنوات القادمة (5- 10 سنوات) تكون بمثابة الدستور أو المرجع الأساسي الذي يستند إليه وتعمل في إطار كافة أنشطة العلاقات العامة.

المستوى الثاني: التخطيط البرامجي أو عملية العلاقات العامة:

وهو التخطيط الذي يتضمن تنفيذ السياسات والإجراءات والأنشطة والتي يلزم القيام بها لتحقيق أهداف المنظمة فخطة العلاقات العامة هنا أو برنامجها هو تفصيل الخطة تفصيلا دقيقا لتصبح معدة التنفيذ، ومن المسلم به أن عملية العلاقات العامة (خططها) لا يمكن أن تبدأ من فراغ وإلا انتهت على فراغ فكل منظمة مهما كان حجمها أو تخصصها لها أهدافها ولها قدراتها وإمكانياتها ومن ثم يجب تخطيط نشاط العلاقات العامة لها على هدى تلك الأهداف والإمكانات، ولا يمكن أن توجد خطة ثابتة أو شكل محدد لخطة العلاقات العامة تصلح لتطبيقها في كل مكان وزمان، فقد علمنا أن ذلك أمرا غير منطقي في مجال التخطيط بصفة عامة وهو بالتالي مستحيل بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة وهي وظيفة ديناميكية ومرنة تقوم على الاتصال بأنواع مختلفة ومتعددة من الجماهير فهي وظيفة في حالة حركة وتفاعل مستمر.

6- مراحل التخطيط للعلاقات العامة:

- تحديد الأهداف: تنطلق أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية من السياسات العامة التي تعتمد عليها الدولة حيث تعد هذه الأهداف بمثابة الأداة الأساسية للإقناع وتسهم في مواجهة المشكلات وتلبية الحاجات

المحاضرة الرابعة: تخطيط برامج العلاقات العامة

الفعالية التي تكشف عنها الدراسات والمعلومات المتاحة ويشترط في أهداف العلاقات العامة أن تتسم بالوضوح والدقة والواقعية مع مراعاة الخصوصيات الأساسية للدولة، كما ينبغي التمييز بين الأهداف العامة التي تفرضها الخطة الشاملة والأهداف الفرعية المرتبطة ببرامج محددة، ورغم تفاوت الأهداف بين جهاز وآخر وفقا لاختلاف السياسات والبيئات المحيطة إلا أن هناك أهدافا موحدة تسعى جميع الأجهزة لتحقيقها بما يتماشى مع التنمية المستدامة وخدمة الصالح العام.

- **الدراسة العلمية:** لا يكفي توفر الإمكانيات والموارد لتحقيق أهداف المؤسسة بل تبرز أهمية الدراسة العلمية كركيزة أساسية للتخطيط السليم، وتشمل هذه المرحلة دراسة اتجاهات الجمهور المستهدف وتحليل خصائصه وسلوكياته بهدف تحديد الفئات المؤثرة والمتأثرة بسياسات الجهاز الحكومي وتساعد هذه الدراسة على اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة التي تضمن فعالية الرسائل الإعلامية في التأثير والإقناع، كما أن فهم آراء الجمهور واتجاهاته أصبح ضرورة لتصميم سياسات تتماشى مع المصلحة العامة وتلبي احتياجات المجتمع.
- **تصميم خطة العمل:** في هذه المرحلة يتم وضع برنامج عمل متكامل للعلاقات العامة يشمل تحديد الرسالة الإعلامية التي سيتم توجيهها للجمهور وتقوم هذه الخطة على مجموعة من الأسس، منها: تحديد نطاق وطبيعة الأنشطة المطلوب تنفيذها، تحديد الفريق المسئول عن التنفيذ مع مراعاة الكفاءة والمؤهلات العلمية والخبرة، وكذا صياغة محتوى الخطة بشكل يتناسب مع الأهداف المرجوة وتنظيم الجدول الزمني للخطة من خلال تحديد حجم المواد الإعلامية واختيار الوسائل الأنسب لنقلها وتحديد عدد مرات التكرار.
- **تنفيذ الخطة:** تنفذ الخطة على أرض الواقع من خلال توزيع الأنشطة والرسائل الإعلامية بشكل متوازن من حيث الزمان والمكان سواء داخل المؤسسة (بين المديرين والمصالح) أو خارجها (بين مختلف فئات الجمهور) ويجب أن يراعى التنفيذ تحقيق التناغم بين الأهداف والوسائل لضمان الفعالية.
- **المتابعة والتقييم:** تمثل هذه المرحلة عنصرا أساسيا لضمان نجاح الخطة حيث يتم تتبع مراحل التنفيذ خطوة بخطوة بدءا من الدراسة الأولية إلى التطبيق العملي، ويعد التقييم المستمر أداة مهمة لتغذية العملية التخطيطية إذ يساهم في تحسين الأداء وتفادي الأخطاء في الخطط اللاحقة مما يعزز فعالية العلاقات العامة على المدى الطويل.

7- مدارس التخطيط:

لقد تطور التفكير الاستراتيجي الذي يدعم بناء إستراتيجية المنظمة في بيئة الأعمال وفي إطار هذا التطور عرض بعض الباحثين مدارس فكرية مثلت توجهات مختلفة لصياغة الإستراتيجية وبناء عمليات التخطيط الاستراتيجي، ونلخص في أدناه هذه المدارس التي مثلت كل واحدة منها عمليات في التخطيط الاستراتيجي قائمة على مرتكزات خاصة في هذه المدرسة، وكما يلي: (بني حمدان وادريس، 2019، الصفحات 15-17)

- **مدرسة التصميم:** تركز على عمليات منهجية ومرتبطة وذات طابع مفاهيمي تحاول أن تصوغ الخطة الإستراتيجية في ضوء تحليل الفرص والتهديدات البيئية ونقاط القوة والضعف الداخلية ورغم أن نقطة القوة الأساسية لهذه المدرسة تتمثل في تبسيط العمليات ووضوحها إلا أنها غير مرنة وتتسم بالثبات.

المحاضرة الرابعة: تخطيط برامج العلاقات العامة

- مدرسة التخطيط: طورت أفكار هذه المدرسة متوازية مع أفكار المدرسة السابقة وترى أنه يمكن بناء خطة المنظمة من خلال نظام رسمي للتخطيط تلعب فيه إجراءات تنظيمية وإجرائية معينة دوراً أساسياً، فبالإضافة إلى المدراء الرئيسيين يمكن أن يلعب متخصص التخطيط دوراً مهماً في وضع الخطط على أسس واضحة وتتسم الخطط بالتكاملية والشمولية، إن نقطة القوة الأساسية لهذه المدرسة وجود نظام رسمي للتخطيط لكنها تعاني من إشكالية الإجراءات البيروقراطية.

- المدرسة الموضوعية: تركز هذه المدرسة على محتوى الخطط ومكوناتها من خلال تحليل شمولي لمختلف أبعاد بيئة عمل المنظمة والأهداف ذات العلاقة، إن العمليات ما هي إلا عمليات تحليلية مستندة إلى المعطيات المهمة في بيئة عمل المنظمة وأصبح مسؤولي التخطيط متخصصين في التحليل والتركيب لغرض وضع المنظمة في وضع تنافسي أفضل قياساً بالمنافسين، إن نقطة القوة الرئيسية في هذه المدرسة هي كونها موجهة جوهرياً بقوة المنافسة والإمكانات والقدرات الداخلية للمنظمة في حين أنها تصاب بإشكالية الركون إلى التحليل الواسع النطاق دون التركيز على الأفعال.

- المدرسة الريادية: إن صياغة الإستراتيجية وعمليات التخطيط الاستراتيجي تشكل المهمة الأساسية للقائد الأعلى للمنظمة أو المؤسس لها والذي يمتلك طموحاً عالياً يتجسد في رؤية تعمل المنظمة على تحقيقها لذلك فإن عمليات صياغة الخطة يجب أن تكون موجهة في إطار هذه الرؤية التي تشكل القوة الأساسية للمنظمة، وتتميز هذه المدرسة بتركيزها على القائد ورؤيته لمستقبل المنظمة في حين أن نقطة الضعف الأساسية هي نقص النظم المتكاملة للعمل.

- المدرسة المعرفية: في إطار أفكار هذه المدرسة فإن عمليات التخطيط الاستراتيجي ما هي إلا عمليات معرفية فكرية تستند إلى التأويلات والتفسيرات للمعطيات من معلومات وتركيب هذه المعرفة بطريق تؤدي إلى خيارات ممكنة التنفيذ، إن ما يميز هذه المدرسة هي أنها تراعي الأوضاع المختلفة للمنظمة في ضوء رؤية منهجية وعلمية لتخصيص الموارد المختلفة، في حين أن نقطة ضعفها الأساسية تتمثل في عدم انتظامية مثل هذه العمليات والإجراءات والارتباطات بقدرات المتخصصين والمدراء العلمية والفكرية وتجاربهم السابقة.

- مدرسة التعلم: برزت أفكار هذه المدرسة من خلال التحديات العملية التي واجهت باقي المدارس وتستند إلى الأفكار الأولية للباحثين "Braybrook & lindblom" اللذان يريان أن القرارات وبالتالي عمليات التخطيط المتضمنة لها تأخذ صيغة تزايدية بمعنى أنها تصحح من خلال التجربة والحالة الواقعية الراهنة إن الحديث هنا يدور عن عمليات طارئة تطور من خلالها خطط المنظمة وفق الاعتبارات البيئية، إن نقطة القوة الأساسية لهذه المدرسة هو كون الواقع يستند إلى عمليات تعلم مستمرة ولا يبني على تنبؤات مسبقة فقط في حين أن نقطة ضعفها تتمثل في محاولة التجربة والتصحيح وهذا يعني عدم امتلاك رؤية توجه المنظمة للمستقبل البعيد.

- مدرسة القوة: هناك من يطلق عليها بالمدرسة السياسية وتفترض هذه المدرسة أن عمليات التخطيط ما هي إلا مراحل للمساواة والصراع بين مختلف الأقطاب المؤثرين وبذلك فإن تأثير هذه العمليات يجب أن يكون محل اهتمام الإدارة العليا للمنظمة آخذين بنظر الاعتبار التأثير المهم للعلاقات والمساومات على هذه العمليات، إن نقطة قوة هذه المدرسة تتمثل في تركيز الفهم الجيد للعلاقة المتبادلة بين الأطراف كافة في حين يلاحظ أن نقطة الضعف الأساسية تتمثل بعدم وجود نظام ثابت ومنهجي وكامل لتأطير هذه العلاقات.

المحاضرة الرابعة: تخطيط برامج العلاقات العامة

- المدرسة الثقافية: ترى هذه المدرسة أن للثقافة تأثير مهم وأسا على الإستراتيجية وعمليات التخطيط، وإن هذه العمليات يجب أن تأخذ البعد الاجتماعي وتأثيره على الخيارات النهائية للمنظمة، وفي الفترات الأخيرة أعيرت أهمية خاصة لجوانب التنفيذ وانعكاساتها على الأبعاد المختلفة لعملية بناء الخطط، إن نقطة القوة الأساسية لهذه المدرسة تتمثل بتركيز الاهتمام على تقاسم المعتقدات والقيم من قبل أعضاء التنظيم فيما يلاحظ أن ضعفها يتمثل بعدم القدرة على جعل هذه القيم مفاهيم واضحة بعيدة عن الغموض ومهيكلية في المنظمة ومختلف العاملين فيها.

- المدرسة البيئية: إن صياغة الإستراتيجية يمكن أن ينظر إليها طبقا لهذه المدرسة بأنها تلخص درجة حرية المنظمة في عمل المناورات اللازمة للتعامل مع الأحداث البيئية، وهي بهذا الإطار لا تبتعد كثيرا عن النظرية الموقفية التي ترى ضرورة إيجاد الرد المناسب للمواقف المختلفة، إن الخاصة الأساسية في هذه المدرسة تتمثل بقدرة الخيار الاستراتيجي في إيجاد حالة من المطابقة مع البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة هذا وإن نقطة القوة الأساسية في هذه المدرسة تتمثل بتركيزها على البيئة وإعطائها أهمية كبيرة في الإستراتيجية وعمليات التخطيط الاستراتيجي أما ضعفها الأساسي يتمثل في سلبيتها وعدم أخذ الإدارة كمحرك أساسي لعمل المنظمة وليس مجرد المعطيات البيئية.

- المدرسة التوليفية (التركيبية): إن الإستراتيجية وعمليات التخطيط الاستراتيجي تتمايز وتختلف لتتخذ أشكالا مختلفة عبر الزمن، فعمليات التخطيط يمكن أن تكون منهجية مرتبة وميكانيكية لذلك فإن التوليف والتركيب بين مجموعة من المتغيرات ضروري للنجاح تحت مختلف الظروف والشروط، هذا وإن نقطة القوة الأساسية لهذه المدرسة تتمثل في اختيار الإستراتيجية وعمليات التخطيط الاستراتيجي الصحيحة وفي الوقت المناسب والصحيح لكن ضعفها الأساس يتمثل بكونها عرضية المنهج وذات طبيعة عشوائية.

8- مزايا عملية التخطيط في العلاقات العامة:

تتمتع عملية التخطيط الاستراتيجي الناجحة بمجموعة من الخصائص تتمثل في الآتي: (بني حمدان وادريس،

2019، الصفحات 10-11)

- إن عملية التخطيط الاستراتيجي ذات مدلول رؤيوي وحقيق بمعنى أن الأفكار الواردة بالخطة يجب أن تستغل بمنظور مستقبلي وواضح.

- تدعم عملية التخطيط بإطار للعمل وليس بمجرد تنبؤات مادية.

- عملية شمولية وتكاملية وليست عمليات تجميع لرؤية وقيم وأهداف وأفكار متناثرة.

- تطور عملية التخطيط من خلال فريق عمل متكامل.

- عمليات التخطيط الاستراتيجي الجيدة تعطي اتجاهها وليس إرباكا وتشويشا نتيجة كثرة الدخول في تفاصيل غير مبررة.

- عمليات التخطيط الاستراتيجي الجيدة موجهة بالعملاء وحاجات السوق ومتطلبات البيئة وليس مجرد عمليات تخطيط موجهة بذاتها.

- عملية التخطيط الجيدة المتفاعلة ومتأثرة بالتقاطع الحاصل بأبعاد البيئة وليست قصيرة النظر متوجه بتفاعل الأحداث داخل المنظمة.

- أن تكون فاعلة باتجاه الفرص المتاحة وليست متأخرة وتأتي كردود فعل للأحداث البيئية.

- عملية التخطيط الفعالة تتسم بالمغامرة والهجوم وليست عمليات تأثر سلبى ودود أفعال.

المحاضرة الرابعة: تخطيط برامج العلاقات العامة

- أن تكون عملية التخطيط هجومية مفتوحة وليست دفاعية مغلقة.
- أن تكون عملية التخطيط عمليات تسارعية مرنة وليست انكماشية جامدة.
- عملية التخطيط موجهة بالأولويات وليست مجرد إضافات متقطعة.
- أن يكون التخطيط واقعي وليس عملية مساومات سياسية.
- أن تكون عملية التخطيط مقاسة وأن تحتوي على مجموعة من المعايير والمؤشرات وليست مجرد فضاء فضفاض.
- أن تكون عملية التخطيط متجهة إلى النتائج ولا توضع على الرفوف للتباهي.
- عملية التخطيط الاستراتيجي عملية مستمرة وليست عملية عرضية.

خلاصة

يمكن القول إن تخطيط برامج العلاقات العامة هو جوهر العمل الاتصالي المنظم الذي يحول الجهود الفردية إلى نتائج ملموسة تخدم أهداف المؤسسة وتدعم علاقتها مع المجتمع فهو العملية التي تدمج بين التحليل والدراسة والتنفيذ والتقييم في إطار متكامل يهدف إلى تحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة وجمهورها، كما أن نجاح أي برنامج للعلاقات العامة يعتمد بدرجة كبيرة على جودة التخطيط ودقته وعلى مدى قدرة القائمين عليه على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للرأي العام ومواكبة التحولات الاجتماعية والتكنولوجية، لذلك يعد التخطيط العلمي السليم حجر الأساس في بناء سياسة علاقات عامة فعالة قادرة على تحقيق التفاهم والتعاون والانسجام بين المؤسسة وجمهورها مما ينعكس إيجاباً على سمعتها واستقرارها واستدامة نجاحها.

المحاضرة الخامسة: الخطة في العلاقات العامة

تمهيد

- 1- إعداد خطة العلاقات العامة.
- 2- محتويات الخطة في العلاقات العامة.
- 3- عوامل نجاح الخطة في العلاقات العامة.
- 4- تحديات التخطيط في العلاقات العامة.
- 5- التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة.

خلاصة

تمهيد

تعد الخطة في العلاقات العامة إطاراً منهجياً موجهاً لتنظيم الجهود الاتصالية داخل المؤسسة إذ تقوم على منهج علمي يحدد الأهداف المراد تحقيقها ويضبط أساليب الوصول إليها وفق رؤية إستراتيجية متكاملة، وتمثل الخطة أداة أساسية لضمان الاتساق في الرسائل الاتصالية وتحقيق التنسيق الفعال بين مختلف الأنشطة والقدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية، كما تتيح للمؤسسة بناء علاقات إيجابية مع جمهورها وتعزيز صورتها الذهنية وتحقيق التواصل المنظم المبني على التحليل والتخطيط والاستشراف ومن ثم فإن الخطة ليست مجرد خطوات إجرائية بل هي عملية مستمرة تسهم في ضمان فاعلية برامج العلاقات العامة واستدامة تأثيرها في البيئة المؤسسية والمجتمعية.

1- إعداد خطة العلاقات العامة:

إن إعداد خطة العلاقات العامة يشبه إلى حد كبير طريقة عمل الطبيب الذي يعالج مريضاً جديداً إذ أنه سيحاول في البدء معرفة المحيط العام والبيئة التي يعيش فيها هذا المريض وأين يعمل... الخ، من ثم يهتم بالعوارض المحددة لهذا المريض لينتقل فيما بعد إلى التشخيص الذي سيسمح له بوصف علاج شافي. (العدوي، 2011، صفحة 213)

من خلال الخطة الجديدة يصبح أمام خطة علاقات عامة تتناسب مع الخطة العامة للمؤسسة وخطة استخدام لوسائل الإعلام تتناسب مع الخطة الإعلامية العامة للمؤسسة.

المراحل الثلاثة الأكثر أهمية في إعداد خطة العلاقات العامة هي: (العدوي، 2011، الصفحات 213 - 214)

- مرحلة الاستكشاف والتحليل: تتضمن تقييم الوضع العام من خلال جمع ما أمكن من المعلومات من داخل المؤسسة ومن خارجها من أجل الوقوف على الوضع العام للمؤسسة من كافة جوانبه وماهية النظرة لهذه المؤسسة، موقعها في السوق، نقاط القوة ونقاط الضعف... الخ.

- مرحلة التفكير: يصار إلى ما يشبه عملية فرز وانتقاء للمعلومات لاختيار المعلومات التي سيتم استثمارها أو استغلالها، هنا تصبح عملية التشخيص ممكنة وتسمح بتحديد الأهداف الأساسية وال جماهير التي سيتم التوجه إليها وفقاً لترتيب معين يراعي الأهم من ثم الأقل أهمية.

- مرحلة التنفيذ: هنا يمكن الاهتمام بإعداد مخطط عمل وفقاً للمراحل التالية:

- ❖ تحديد المحور الإعلامي للحملة.
- ❖ ترجمة هذا المحور إلى أعمال معينة.
- ❖ اختيار الوسائل المستخدمة لتنفيذ الخطة.
- ❖ إعداد مخطط زمني لتنفيذ الخطة.
- ❖ تحديد الموازنة النهائية للخطة.
- ❖ مراقبة التنفيذ وقياس فعالية الخطة.

2- محتويات الخطة في العلاقات العامة:

المحاضرة الخامسة: الخطة في العلاقات العامة

يعتبر التخطيط من الركائز الجوهرية في عمل العلاقات العامة فهو العملية التي تترجم من خلالها الأهداف إلى خطوات عملية قابلة للتنفيذ وتستخدم لقياس النتائج وتقييم مستوى الإنجاز وتعد الخطة بمثابة خارطة طريق توجه نشاطات العلاقات العامة بشكل منظم ومدرّس بما يضمن تحقيق الأهداف بأعلى درجات الكفاءة والفاعلية، وتتكون خطة العلاقات العامة عادة من أربعة عناصر أساسية مترابطة هي: (الزعي و السميعة، 2019، صفحة 58)

السبب: يقصد به تحديد الدوافع أو الأسباب التي تستدعي وضع خطة للعلاقات العامة أي تحديد المشكلة أو الوضع الاتصالي القائم الذي يتطلب تدخلا من إدارة العلاقات العامة فقد يكون السبب انخفاض صورة المؤسسة في أذهان الجمهور أو ضعف التواصل الداخلي بين العاملين أو ظهور أزمة تحتاج إلى إدارة فعالة، ويعد تحديد السبب خطوة أساسية لأنها تحدد اتجاه الخطة وتبين الحاجة الفعلية إليها مما يضمن أن تكون الجهود مبنية على تحليل واقعي ودقيق.

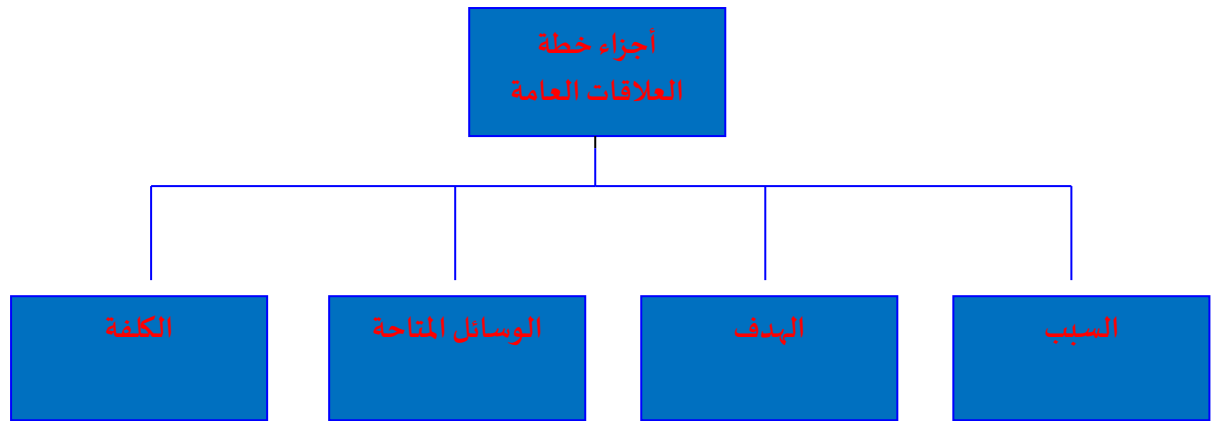
الهدف: وهو الغاية التي تسعى الخطة إلى تحقيقها ويجب أن تكون الأهداف واضحة ومحددة وقابلة للقياس والتنفيذ فقد يكون الهدف تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي أو تعزيز الولاء والانتماء بين الموظفين أو نشر الوعي حول منتج أو خدمة جديدة، وتعتبر الأهداف بمثابة المعيار الذي يقاس به مدى نجاح الخطة لذلك يجب أن تكون منسجمة مع الأهداف العامة للمؤسسة ومبنية على تحليل شامل لاحتياجات الجمهور.

الوسائل الملائمة لتحقيقها: وهي الأدوات والأنشطة التي تستخدم لتنفيذ الخطة وتحقيق الأهداف المحددة وتشمل الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة مثل النشرات الصحفية، الحملات الإعلامية، المؤتمرات، مواقع التواصل الاجتماعي واللقاءات المباشرة مع الجمهور، كما تشمل أيضا الأساليب الإقناعية والمبادرات المجتمعية التي تسهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة ويراعى في اختيار الوسائل أن تكون مناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف وللإمكانيات المادية والبشرية المتاحة.

الكلفة: وهي التقدير المالي للموارد المطلوبة لتنفيذ الخطة بكامل عناصرها وتشمل تكاليف الإنتاج الإعلامي، الإعلانات، أجور العاملين، تكاليف الفعاليات والبحوث وغيرها من المصروفات، ويعد ضبط الكلفة عنصرا أساسيا لضمان تنفيذ الخطة ضمن حدود الميزانية المخصصة مع تحقيق أفضل النتائج الممكنة بأقل التكاليف، كما تستخدم الميزانية كأداة لتقييم كفاءة الأداء إذ تقارن التكاليف بالنتائج المحققة لتحديد مدى فعالية الإنفاق.

ومن خلال هذه العناصر الأربعة يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تصمم خطة متكاملة تجمع بين التحليل والتنفيذ والمتابعة والتقييم بما يحقق التوازن بين الأهداف والطموحات والإمكانيات الواقعية للمؤسسة.

شكل رقم 02 : يمثل أجزاء خطة العلاقات العامة



المصدر: علي فلاح مفلح الزعبي، ومروان بدر السميعات. (2019). إدارة العلاقات العامة (مدخل صناعة العلاقات العامة). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

3- عوامل نجاح الخطة في العلاقات العامة:

- يعتمد نجاح الخطة على عناصر كثيرة مرتبطة بطبيعة المؤسسة وأهدافها وإمكاناتها وبيئاتها وإدارتها وأسلوب عملها وفيما يلي أبرز عوامل نجاح الخطة في العلاقات العامة: (أبو اصبيح، 1998، صفحة 187)
- أن تكون الخطة واضحة وأهدافها محددة تماما وتكون تفصيلية في عناصرها بحيث يمكن تطبيقها.
 - أن تكون الخطة بسيطة وشاملة بحيث يمكن للمستخدمين استيعابها وإدراك أهمية تنفيذها ويستطيعون تحويلها إلى أعمال.
 - أن تكون الخطة متوازنة بحيث تراعي الإمكانيات البشرية والمادية التي يمكن توظيفها لتنفيذ الخطة في المؤسسة.
 - أن تكون الخطة مرنة بحيث يمكن تعديلها أو تطويرها بناء على الظروف المتغيرة التي يمكن أن تجابه تنفيذها.
 - أن تتقيد الخطة بوقت محدد يكون كافيا لتحقيق الأهداف.
 - أن تكون الخطة متضمنة مشاركة أكبر عدد ممكن من المستخدمين فيها ليعزز ذلك الولاء والالتزام بها.
 - أن تتسم الخطة بالوحدة التي تتمثل بمشاركة الأقسام والإدارات المختلفة في المؤسسة فيها.
 - أن تراعي الخطة القيود الخارجية التي يمكن أن تجابهها.
 - أن تكون للخطة مجموعة بدائل لمواجهة الظروف المستجدة.

4- تحديات التخطيط للعلاقات العامة:

هناك مجموعة من التحديات التي تواجه عملية التخطيط للعلاقات العامة من بينها: (أدخينيسة، 2014،

صفحة 234)

✓ **تعامل العلاقات العامة مع عناصر غير ملموسة:** تعتمد العلاقات العامة بشكل أساسي على التعامل مع

مفاهيم معنوية وغير قابلة للقياس المباشر مثل الانطباعات، الاتجاهات، الرأي العام وصورة المؤسسة، هذا

المحاضرة الخامسة: الخطة في العلاقات العامة

الطابع غير المادي يصعب على المخططين التنبؤ بدقة بما سيحدث مستقبلا لاسيما في خطط العلاقات العامة بعيدة المدى حيث تظل النتائج غير مؤكدة وغير قابلة للتقدير الكمي.

✓ الطبيعة الديناميكية والمتغيرة لعمل العلاقات العامة: يتسم عمل العلاقات العامة بالحيوية والتغير السريع إذ يتطلب من الأخصائيين متابعة الأحداث الجارية والتفاعل معها في الوقت المناسب، وهذه الطبيعة تجعل من عملية التخطيط تحديا كبيرا خاصة عندما تطرأ مواقف مفاجئة أو تغيرات غير متوقعة لا يمكن مواكبتها بنفس سرعة حدوثها مما قد يؤثر على فاعلية الخطط الموضوعة.

✓ الفهم الخاطئ لطبيعة العلاقات العامة وأدوارها داخل المؤسسة: كثير من الإدارات وخاصة في المؤسسات الحكومية أو التقليدية لا تملك تصورا دقيقا لدور العلاقات العامة وحدود مسؤولياتها مما يؤدي إلى تقليل أهميتها أو عدم إعطائها الأولوية ضمن إستراتيجية المؤسسة وهذا بدوره يعقد من عملية التخطيط ويجعلها تفتقر للدعم المطلوب.

✓ عدم إشراك مسئولي العلاقات العامة في رسم السياسات العامة: في بعض المؤسسات لا يتم إشراك أخصائي العلاقات العامة في مراحل وضع السياسات أو تصميم البرامج الرئيسية على مستوى الإدارة العليا وخصوصا في الأجهزة الحكومية، هذا الاستبعاد يضعف من تكامل العلاقات العامة مع التوجهات الإستراتيجية ويجعل خططها منفصلة عن الأهداف الكبرى للمؤسسة.

✓ غياب الأهداف الواضحة والمتفق عليها لتطبيق برامج العلاقات العامة: يعد غياب أهداف محددة وقابلة للقياس أحد أهم التحديات التي تواجه عملية التخطيط في العلاقات العامة فبدون أهداف واضحة تصبح الأنشطة الاتصالية عشوائية أو غير منسجمة مما يصعب معه تقييم النتائج وتحقيق الأثر المطلوب على الجمهور المستهدف.

5- التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة:

يمثل التخطيط الاستراتيجي العمود الفقري للإدارة الإستراتيجية فهو وظيفة ومسؤولية تقع على عاتق المدراء ومختلف المستويات والمواقع الإدارية في المؤسسة ويستفيد من تجارب الماضي والحاضر ويخضعها للمعانة والتحليل لاستخلاص النتائج وتوقع أحداث المستقبل، ومن هنا فالتخطيط الاستراتيجي عنصر أساسي في إدارة العلاقات العامة إذ أن العديد من الإدارات العليا في المؤسسات ترى ضرورة مساهمة العلاقات العامة في قراراتها وخططها ويؤكد العديد من متخصصي العلاقات العامة أهمية دورهم في التخطيط الاستراتيجي إذ أن العاملين في العلاقات العامة ينبغي عليهم أن يكونوا مضطلعين بالمعرفة والمعلومة الجيدة وأن يتفاعلوا مع روح العمل الذي تمارسه مؤسساتهم، ويجب أن لا ننسى أن عملية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة تركز على تنمية وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها على سبيل المثال لمدة ثلاث سنوات وبصفة عامة فالتخطيط الاستراتيجي يحدد لنا أين نريد أن نذهب والمسار الذي نسلكه للوصول إلى الأهداف ومن ثم ضمان جهود مستمرة لا تتحقق بدون وجود تخطيط استراتيجي جيد. (الزبيدي، 2017،

صفحة 46)

وقد أدت طبيعة عملية التخطيط الاستراتيجي أن يتوافر لدى المديرين في القيادات الإدارية العليا مهارة التفكير الاستراتيجي أي مهارة النظر إلى المشكلة في إطارها الكلي وليس في إطارها الجزئي وهذا يعني أنه عند معالجة مشكلة ما

المحاضرة الخامسة: الخطة في العلاقات العامة

يجب أن ينظر إلى العلاقات المتبادلة بين أجزاء النظام من جهة وبين النظام والبيئة من جهة أخرى لتحقيق التكامل بينهما، لذلك تسعى إدارات العلاقات العامة إلى التكامل مع عملية التخطيط الاستراتيجي لتنسيقه مع خطط المؤسسة الإستراتيجية أي أنها تستوعب الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة ثم تعيد تشكيلها في إطار العلاقات العامة، بمعنى آخر إذا كان التخطيط الاستراتيجي هو تحديد الأهداف الطويلة الأجل للمؤسسة ككل وتوفير الموارد اللازمة لذلك فإن العلاقات العامة كجزء من هذه المؤسسة عليها أن تضع تفكير استراتيجي يتناسب مع الأغراض العامة لتحقيق الأغراض البعيدة في ظل بيئة تتسم بالتغيير. (الزبيدي، 2017، صفحة 47)

وعليه فإن فهم طبيعة التخطيط الاستراتيجي يتطلب إدراك البعد المتعدد المستويات الذي يقوم عليه هذا النوع من التخطيط إذ لا يمكن النظر إلى الإستراتيجية على أنها خطة واحدة شاملة فحسب بل هي منظومة مترابطة تتوزع عبر مستويات مختلفة داخل المنظمة. وقد تمت الإشارة إلى أن هناك ثلاثة مستويات رئيسية للتخطيط الاستراتيجي تتمثل في: (العلاق، 2020، الصفحات 41-42)

✚ **مستوى المنظمة:** وهو المستوى الأعلى الذي يعنى بتحديد الاتجاه العام للمنظمة ككل أي رسم رؤيتها ورسالتها وتحديد المجالات أو الأنشطة التي ينبغي أن تعمل فيه، في هذا المستوى تتخذ القرارات الكبرى المتعلقة بتوسيع النشاط أو تقليصه والدخول في مجالات جديدة أو الانسحاب من أخرى وتطرح فيه الأسئلة الإستراتيجية الكبرى مثل: ما نوع النشاط الذي يجب أن تمارسه المنظمة لتحقيق أهدافها طويلة المدى، ويعد هذا المستوى بمثابة الإطار الشامل الذي يوجه جميع الأنشطة والقرارات في المستويات الأدنى إذ يحدد المسار العام الذي تسير فيه المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

✚ **مستوى نشاط الأعمال:** في هذا المستوى يتم التركيز على إدارة كل وحدة أو نشاط محدد داخل المنظمة بصورة مستقلة نسبياً وذلك ضمن الإطار العام الذي تحدده إستراتيجية المنظمة الأم، ويتعلق هذا المستوى بوضع الاستراتيجيات التي تمكن كل وحدة من وحدات الأعمال من تحقيق التميز في السوق الذي تعمل فيه من خلال تحديد كيفية المنافسة وتخصيص الموارد واختيار أساليب الإنتاج أو التسويق المناسبة، بمعنى آخر يهدف هذا المستوى إلى الإجابة عن سؤال محوري هو: كيف ننافس في كل مجال أعمال ضمن المنظمة؟

✚ **المستوى الوظيفي:** وهو المستوى الذي تعد فيه الاستراتيجيات الخاصة بكل وظيفة من وظائف المنظمة مثل التسويق، العلاقات العامة، التمويل، الموارد البشرية، الإنتاج، البحث والتطوير وغيرها، وتركز الإستراتيجية الوظيفية على دعم وتحقيق الأهداف الموضوعية في مستوى الأعمال من خلال تصميم سياسات وبرامج تشغيلية فعالة تساهم في رفع كفاءة الأداء وتحسين جودة الخدمات، فعلى سبيل المثال فإن إستراتيجية العلاقات العامة في هذا المستوى تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور وتعزيز التواصل الداخلي والخارجي بما يتماشى مع الأهداف العامة للمنظمة.

من المهم الإشارة إلى أن كل مستوى من هذه المستويات الثلاثة يعد أساسياً لنجاح التخطيط الاستراتيجي الكلي إذ إن إهمال أي منها يؤدي إلى خلل في الأداء العام للمنظمة، كما أن هناك علاقة عضوية بين هذه المستويات والهيكل التنظيمي حيث يتوافق كل مستوى استراتيجي مع مستوى إداري محدد داخل المؤسسة فالمستوى الأعلى (المنظمة) يرتبط

المحاضرة الخامسة: الخطة في العلاقات العامة

بالإدارة العليا ومستوى الأعمال يرتبط بالإدارة الوسطى بينما المستوى الوظيفي يرتبط بالإدارات التنفيذية المتخصصة، وبذلك يتضح أن فعالية التخطيط الاستراتيجي تعتمد على تكامل هذه المستويات الثلاثة بحيث تعمل جميعها في انسجام لتحقيق الأهداف العامة للمنظمة وتترجم رؤيتها ورسالتها إلى خطط وبرامج تنفيذية قابلة للقياس والمتابعة. (العلاق، 2020، صفحة 43)

خلاصة

وفي الختام يتبين أن الخطة في العلاقات العامة تشكل عنصرا جوهريا لنجاح أي نشاط اتصالي لما توفره من وضوح في الرؤية ودقة في تحديد الأهداف وانسجام في تنفيذ البرامج فهي تمثل المسار الذي يوجه جهود العلاقات العامة نحو تحقيق تأثير مدروس ونتائج قابلة للتقييم، كما تساعد المؤسسات على مواجهة التحديات وتوظيف الفرص بطريقة أكثر فاعلية مما يجعل التخطيط ركيزة أساسية في بناء علاقات متوازنة ومستدامة مع مختلف فئات الجمهور، وبذلك تظل الخطة حجر الزاوية في أي ممارسة مهنية تسعى للارتقاء بالاتصال المؤسسي وتحقيق نتائج ملموسة على المدى القريب والبعيد.

المحاضرة السادسة: تنفيذ برامج ونشاط العلاقات العامة

تمهيد

- 1- العناصر الأساسية المكونة لبرامج العلاقات العامة.
- 2- الأسس العلمية لتنفيذ نشاطات العلاقات العامة.
- 3- أساليب تنظيم أنشطة العلاقات العامة.
- 4- أنشطة خاصة بعملية العلاقات العامة.
- 5- التنظيم الأمثل لجهاز العلاقات العامة.

خلاصة

تمهيد

يعد تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة مرحلة جوهرية في العملية الاتصالية داخل المؤسسات بمختلف أنواعها إذ تمثل الحلقة التي تتحول فيها الخطط النظرية والاستراتيجيات الاتصالية إلى ممارسات فعلية موجهة نحو الجمهور ويكتسب التنفيذ أهميته من كونه يترجم الأهداف الاتصالية إلى مبادرات واقعية تسهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، وفي سياق ديناميكية البيئة الاتصالية المعاصرة لم يعد التنفيذ مجرد إجراءات روتينية بل أصبح عملية منظمة تتطلب التخطيط الدقيق والتنسيق المستمر والاستجابة المرنة للمتغيرات الاجتماعية والإعلامية، كما يستند تنفيذ الأنشطة الاتصالية إلى مجموعة من المبادئ المهنية من أهمها التكامل بين الرسالة الاتصالية وخصائص الجمهور والمواءمة بين الوسائل التقليدية والرقمية إضافة إلى الالتزام بمعايير أخلاقيات المهنة والشفافية، ومن خلال هذا التنفيذ المنهجي تصبح أنشطة العلاقات العامة أداة فاعلة في إدارة السمعة ودعم اتخاذ القرار ومعالجة الأزمات وتعزيز التواصل المؤسسي، ومن ثم فإن دراسة مرحلة التنفيذ تعد ضرورة لفهم كيفية انتقال برامج العلاقات العامة من مرحلة التخطيط إلى مستوى التأثير الفعلي في اتجاهات وسلوكيات الجمهور بما يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة وضمان استدامة حضورها وفعاليتها في محيطها الاجتماعي والمهني.

1- العناصر الأساسية المكونة لبرامج العلاقات العامة:

- تتمثل العناصر الأساسية التي تتكون منها برامج العلاقات العامة في ما يلي: (مانع، 2014، الصفحات 274-275)
- **تشخيص المشكلة أو الموقف (البحث وجمع المعلومات):** يعد تحديد المشكلة أو فهم الموقف نقطة الانطلاق لأي برنامج ناجح في العلاقات العامة ويشمل ذلك جمع البيانات من مصادر متعددة مثل التقارير السابقة، آراء الجمهور، الدراسات المسحية ووسائل الإعلام، و الهدف منها هو تكوين صورة دقيقة عن الوضع الحالي ومعرفة الأسباب والخلفيات التي تستدعي التدخل الاتصالي فكلما كانت المعلومات أعمق كانت القرارات اللاحقة أكثر فعالية.
 - **تحديد الأهداف:** بعد فهم المشكلة يتم وضع أهداف واضحة ومحددة يمكن قياسها حيث يجب أن تعكس هذه الأهداف التغيير المرغوب تحقيقه لدى الجمهور سواء كان تغييرا في السلوك أو تعديلا في الاتجاهات أو تحسينا في مستوى الوعي، كما ينبغي أن تكون الأهداف واقعية وقابلة للقياس ومرتبطة زمنيا حتى يمكن تقييم تحقيقها لاحقا.
 - **تحديد الجمهور المستهدف:** يتم في هذه الخطوة تحديد الفئات التي يراد التأثير فيها من خلال برنامج العلاقات العامة فقد يكون الجمهور داخليا (موظفين، إدارة) أو خارجيا (مستهلكين، مستثمرين، مجتمع محلي)، فالتعرف على خصائص الجمهور مثل العمر، الاهتمامات، مستوى التعليم ووسائل الإعلام المفضلة يساعد على تصميم رسالة واتصال أكثر دقة وفعالية.
 - **صياغة الرسالة الاتصالية:** الرسالة هي جوهر البرنامج الاتصالي فهي التي توجه للجمهور بهدف التأثير فيه حيث يتم هنا تحديد مضمون الرسالة، نبرة الخطاب، الحجج المستخدمة والصياغة الملائمة لطبيعة الجمهور، كما يجب أن تكون الرسالة بسيطة، واضحة، مقنعة ومباشرة مع مراعاة القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف.

المحاضرة السادسة: تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة

- اختيار وسائل وأساليب الاتصال المناسبة: تختار القنوات الاتصالية الأكثر فاعلية للوصول إلى الجمهور قد تشمل الوسائل التقليدية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون أو الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والرسائل النصية، كما تستخدم أساليب مختلفة كالمؤتمرات الصحفية، الحملات التوعوية، الإعلانات أو الأنشطة الميدانية بحيث يعتمد الاختيار على طبيعة الجمهور وطبيعة الرسالة والميزانية المتاحة.
- تنفيذ البرنامج: يمثل التنفيذ الخطوة العملية التي تتحول فيها الخطة إلى نشاطات واقعية حيث يتم فيها تنسيق الجهود بين فريق العلاقات العامة والجهات الداعمة وضمان تنفيذ كل عنصر كما خطط له، كما يشمل التنفيذ إنتاج المحتوى والتواصل مع وسائل الإعلام وتنظيم الفعاليات ونشر الرسائل عبر القنوات المختارة.
- التقييم والمتابعة: يختتم البرنامج بتقييم مدى تحقيق الأهداف التي وضعت في البداية حيث يتم استخدام أدوات قياس مختلفة مثل استطلاعات الرأي، تحليل التغطية الإعلامية، قياس التفاعل الرقمي أو مقارنة مؤشرات الأداء قبل وبعد التنفيذ، كما يساعد التقييم على معرفة نقاط القوة والضعف وتطوير البرامج المستقبلية استناداً إلى النتائج الفعلية.

2- الأسس العلمية لتنفيذ نشاطات العلاقات العامة:

- هناك مجموعة من الأسس العلمية التي يجب مراعاتها عند تنفيذ نشاطات العلاقات العامة وهي كالآتي: (عابد و أبو السعيد، 2016، الصفحات 134-135)
- التخصص وتقسيم العمل: يقوم هذا المبدأ على توزيع المهام والأدوار بين العاملين في جهاز العلاقات العامة بحيث يتولى كل فرد أو وحدة تخصصاً معيناً مثل الإعلام، الاتصال الداخلي، تنظيم الفعاليات أو إدارة وسائل التواصل، هذا التخصص يزيد من الكفاءة ويقلل من التكرار ويساهم في تحسين جودة الأداء.
 - وحدة الهدف: يجب أن تتجه جميع الأنشطة والمهام المنفذة نحو تحقيق هدف مشترك ومتفق عليه يعكس الرؤية العامة للمؤسسة، فكل قسم أو فرد يعمل ضمن خطة متكاملة تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة والتفاعل البناء مع الجمهور.
 - تسلسل خطوط السلطة: يتم تنظيم العلاقات الإدارية داخل جهاز العلاقات العامة وفق تسلسل هرمي واضح يحدد من يوجه ومن يتبع، هذا التسلسل يساعد على إحكام الرقابة وتحديد المسؤوليات ويمنع التضارب في التعليمات أو تعدد مصادر الأوامر.
 - وحدة الأمر: ينص هذا المبدأ على أن كل موظف داخل جهاز العلاقات العامة يجب أن يتلقى الأوامر من رئيس مباشر واحد فقط لتفادي التشتت وتضارب التوجيهات وبالتالي ضمان وضوح المسار الوظيفي وسهولة المحاسبة.
 - تحديد الاختصاصات: ينبغي تحديد المهام والمسؤوليات بدقة لكل وظيفة داخل الجهاز بحيث يعرف كل فرد دوره ومجاله وحدود صلاحياته مما يضمن الانضباط التنظيمي ويقلل من التداخل في العمل أو إهمال بعض المهام.
 - تناسب السلطة والمسؤولية: يجب أن تكون السلطة الممنوحة للموظف في العلاقات العامة متناسبة مع حجم المسؤوليات التي يتحملها حتى يتمكن من اتخاذ القرارات اللازمة وإنجاز المهام دون عوائق أو تعطيل.

المحاضرة السادسة: تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة

- المركزية واللامركزية: من المهم إيجاد توازن مناسب بين المركزية حيث تتخذ القرارات في قمة الهيكل الإداري واللامركزية التي تمنح صلاحيات أكبر للوحدات الدنيا أو الميدانية، ففي العلاقات العامة تعد اللامركزية ضرورية أحيانا لاتخاذ قرارات سريعة أثناء الفعاليات أو الأزمات.
- نطاق الإشراف وحجم الهرم: يتعلق هذا المبدأ بعدد الأفراد الذين يمكن للإدارة الإشراف عليهم بشكل فعال فكلما زاد العدد عن الحد المناسب قلت فعالية الإشراف وازدادت الفوضى، لذلك يجب تحديد حجم الهيكل التنظيمي بما يتناسب مع إمكانيات الإدارة وطبيعة العمل.
- التنسيق: يعد التنسيق بين الوحدات المختلفة في جهاز العلاقات العامة أمرا جوهريا لضمان انسجام الجهود وتكامل الأنشطة وتفادي الازدواجية أو التضارب، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاجتماعات الدورية وتبادل المعلومات والالتزام بالخطة العامة.

3- أساليب تنظيم أنشطة العلاقات العامة:

تتمثل أساليب تنظيم أنشطة العلاقات العامة في الآتي: (العدوي، 2011، صفحة 185)

- التنظيم الاتصالي:

وهو مبنى على أساس الاتصالات والعلاقات بفئات الجمهور المختلفة حيث يختلف كل جمهور اختلافا تاما عن النوع الثاني مثل العلاقات الداخلية وقسم المنظمات الدولية وعلاقة الصحافة وعلاقات الحرفيين وعلاقات المزارعين...الخ.

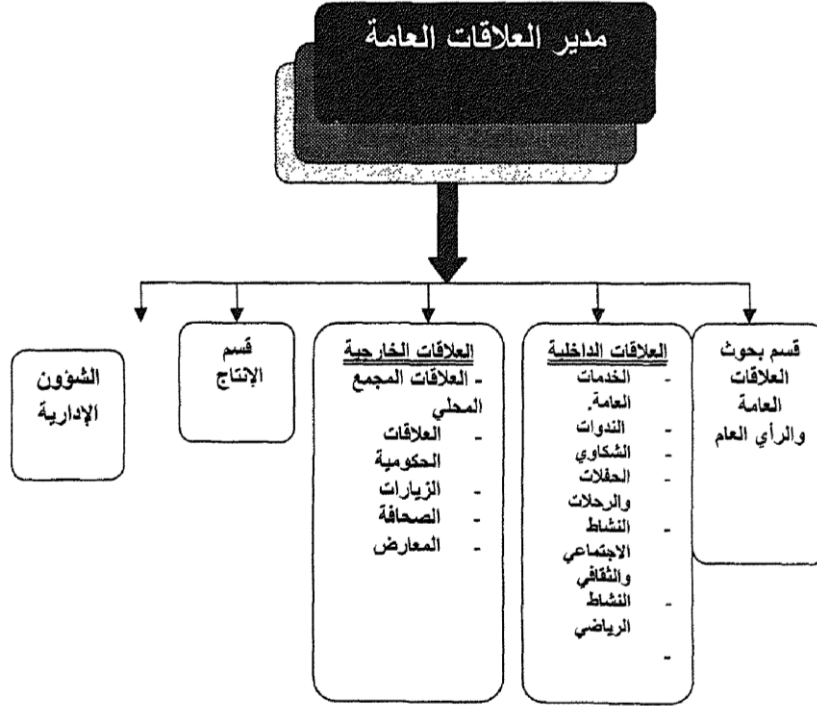
- التنظيم الوظيفي:

وهو مبنى على تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب أنواعها فأعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية والبحوث في وحدة إدارية أخرى والخدمات العامة في وحدة ثالثة والإنتاج في وحدة أخرى وهكذا، ومن مزايا هذا التقسيم التخصص في المعرفة والخبرة والإشراف الكامل على كل نوع من العمليات.

- التنظيم الوظيفي الاتصالي:

وهو الذي يجمع بين الأسلوبين الاتصالي والوظيفي حيث يوزع العمل على أقسام تختص بالوظائف وأقسام أخرى تتفرع وتتنوع حسب فئات الجمهور والأجهزة.

الشكل رقم 03: شكل التنظيم الوظيفي والاتصالي



المصدر: فهي محمد العدوي. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. عمان-الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

4- أنشطة خاصة بعملية العلاقات العامة:

لا يتوقف تنظيم إدارة العلاقات العامة على توزيع الاختصاصات وفقا للمعايير السابق عرضها (اتصاليا- نوعيا- وظيفيا- جماهيريا- جغرافيا) وإنما يجب مراعاة الأنشطة المتخصصة التي تضطلع بها إدارة العلاقات العامة في أي منظمة حتى تكون قادرة على أداء مهمتها، ومن هذه الأنشطة ما يلي: (حمدي، 2008، الصفحات 110-111)

- الاتصال: وهو جوهر عملية العلاقات العامة فمن المعلوم أن العلاقات العامة نشاط اتصالي هادف وتستخدم إدارات العلاقات العامة في نقل رسائلها إلى جماهيرها (الداخلية- الخارجية) نوعين من الاتصال وهما الاتصال المباشر من خلال اللقاءات، الزيارات، المؤتمرات، الندوات، الاجتماعات، المعارض والاحتفالات، والاتصال غير المباشر من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة.

- البحوث: عمل البحوث والدراسات من الوظائف الهامة أيضا لوظيفة العلاقات العامة الحديثة وعلى الرغم من إمكانية اعتماد إدارة العلاقات العامة على إحدى الإدارات المتخصصة في البحوث دال المنظمة أو الاستعانة بأحد المكاتب الخاصة الخارجية، فإننا نفضل أن يكون لإدارة العلاقات العامة قسما أو وحدة للبحوث والدراسات داخل بناءها التنظيمي ويعمل بها أفراد مؤهلين ومتخصصين في مجال بحوث الإعلام والرأي العام.

- المكتبة: تخصص معظم إدارات العلاقات العامة قسما خاصا بالمكتبة ترتب فيه جميع المعلومات المتوافرة عن المؤسسة وجمهورها في سجلات تعد لهذا الغرض، كما تحفظ القصصات الصحفية التي تتعلق بالمؤسسة أو العاملين بها بعد إضافة البيانات التي تبين مصدرها وتاريخها على ورقات تلصق بها وترتب حسب تاريخ النشر وتوضع في ظروف أو سجلات تيسر الرجوع إليها في أي وقت، ولكن ذلك لا يمنع بأن تقوم المكتبة بدورها التقليدي في تقديم المعرفة والمعلومات

المحاضرة السادسة: تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة

التي تخدم مجال العمل في العلاقات العامة بما تضمنه من مراجع وكتب وأرشيف الكتروني (حاسب آلي) لكل ما كتب عن الإعلام والرأي العام والعلاقات العامة.

- المساعدات الفنية: قدمت ثورتا التكنولوجيا والمعلومات زخما كبيرا من الأجهزة و المعدات والتجهيزات التي أثرت العمل الإعلامي من كاميرات تصوير بأحجام وأشكال مختلفة وأجهزة تسجيل ومكساج ومونتاج... الخ، فضلا عن الأجهزة الضوئية وأجهزة الاتصالات التي تستخدم في مجالات الإعلام والعلاقات العامة، والاتجاهات الحديثة الآن تؤكد على أهمية وضرورة اعتماد إدارات العلاقات العامة على نفسها ذاتيا في إنتاجها الإعلامي المختلف سواء مقروء أو مسموع أو مرئي مسموع، ولذلك درجت الآن هذه الإدارات على إنشاء مراكز صحفية (إعلامية) داخلية تكون مسئولة عن كل ما يتصل بالعلاقات الإعلامية والإنتاج الإعلامي الذي يخدم رسالة العلاقات العامة، ومن ثم تضم فرقا مدربة من المتخصصين في هذه المجالات وتمدهم بكافة احتياجاتهم من الأجهزة والمعدات الكهربائية والالكترونية.

- إدارة، قسم، الشؤون المالية والإدارية: لكي تؤدي إدارات وأقسام العلاقات العامة الفنية وظائفها على أكمل وجه تخصص في بنائها التنظيمي قسما مستقلا للشؤون المالية والإدارية تكون مسؤوليته الأساسية إمداد الأقسام الفنية بالمعدات والأدوات التي يتطلبها العمل الفني، ويتباين حجم هذا القسم من مؤسسة إلى أخرى تبعا لحجم إدارة العلاقات العامة وان كان من الواضح أنه من الأقسام الأساسية التي يصعب الاستغناء عنها.

- العلاقات العامة مسؤولية الجميع: ظهرت العلاقات العامة وفقا لتطور نشأتها كوظيفة تضطلع بتحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها النوعية تحقيقا للهدف الأساسي لها وهو نجاح المنظمة في تقديم أفضل سلعة أو خدمة ومن ثم تحقيق الأرباح المستهدفة أو الرضاء الجماهيري المطلوب.

5- التنظيم الأمثل لجهاز العلاقات العامة:

يقصد بالتنظيم الأمثل لجهاز العلاقات العامة بناء هيكل تنظيمي فعال يضمن انسيابية العمل الاتصالي داخل المؤسسة ويدعم قدرتها على التواصل مع جماهيرها المختلفة بطريقة مهنية ومنسقة ويستند هذا التنظيم إلى مجموعة من المبادئ الإدارية والاتصالية التي تهدف إلى تعزيز الفعالية وضمان التكامل بين أنشطة العلاقات العامة وباقي وظائف المؤسسة والتي تتمثل في الآتي: (المزاهرة، 2019، الصفحات 193-194)

❖ **وضوح الهيكل التنظيمي:** يعتبر وجود هيكل تنظيمي واضح من الركائز الأساسية لجهاز العلاقات العامة حيث

يحدد بوضوح المستويات الإدارية المختلفة والمهام والصلاحيات لكل قسم أو فرد، هذا الوضوح يساعد على منع التداخل بين الوظائف ويضمن انسياب المعلومات بسلاسة داخل الفريق وخارجه مما يعزز فعالية التواصل الداخلي وسرعة الاستجابة للمتغيرات.

❖ **تحديد المهام والمسؤوليات:** يقتضي التنظيم المثالي توزيع المهام بدقة بين أعضاء الجهاز بحيث يشمل ذلك

مسؤول الإعلام، مسؤول المحتوى، مسؤول الاتصال الرقمي، مسؤول الفعاليات ومسؤول العلاقات الداخلية، هذا التوزيع يضمن تنفيذ الأنشطة الاتصالية بكفاءة ويخلق تكاملا بين مختلف الوظائف كما يقلل من الفوضى أو ازدواجية الجهود داخل الفريق.

المحاضرة السادسة: تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة

- ❖ **التبعية الإدارية المناسبة:** ينبغي أن يكون جهاز العلاقات العامة تابعا لإدارة عليا داخل المؤسسة مثل المدير العام أو المدير التنفيذي لضمان استقلالية القرارات واستمرارية الدور الاستراتيجي للجهاز، هذه التبعية الإدارية تمنح الفريق قدرة أكبر على التأثير في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة أمام جمهورها الداخلي والخارجي.
- ❖ **توفير الموارد البشرية والمادية:** يحتاج التنظيم الأمثل إلى فريق يمتلك مهارات متخصصة في الاتصال وكتابة المحتوى وإدارة الأزمات والتعامل مع الإعلام وإدارة المحتوى الرقمي، كما يجب توفير الأدوات والموارد التقنية اللازمة مثل برامج التصميم والتحليل الرقمي وقواعد البيانات الإعلامية لضمان تنفيذ الأنشطة بكفاءة وفاعلية.
- ❖ **آليات الاتصال الداخلي:** تعتبر قنوات الاتصال الداخلي الفعالة عنصرا محوريا في نجاح جهاز العلاقات العامة فوجود آليات واضحة للتواصل داخل الفريق ومع بقية الإدارات يضمن نقل المعلومات بدقة وسرعة ويعزز التنسيق بين مختلف الأنشطة، كما يساهم في تقليل الأخطاء وفهم الرسائل بشكل صحيح قبل توجيهها للجمهور الخارجي.
- ❖ **المرونة في مواجهة الأزمات والمتغيرات:** يتطلب التنظيم الأمثل قدرة الفريق على التكيف مع الأحداث غير المتوقعة وخاصة الأزمات الإعلامية حيث يشمل ذلك إعداد سيناريوهات للطوارئ وتحديث الإجراءات بانتظام بحيث يكون الجهاز قادرا على الاستجابة بسرعة وفعالية دون تعطيل سير العمل أو التأثير على صورة المؤسسة.
- ❖ **التكامل بين التخطيط والتنفيذ والتقييم:** يعتمد الأداء المثالي لجهاز العلاقات العامة على ربط جميع مراحل العمل الاتصالي ببعضها بدءا من التخطيط الدقيق مروراً بالتنفيذ الفعال وانتهاء بعملية التقييم المستمر، هذا التكامل يتيح قياس أثر الأنشطة وتطوير الأداء المستقبلي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها بما يحقق أهدافها الإستراتيجية بكفاءة.

خلاصة

ختاما يتبين أن تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة يعد مرحلة حاسمة تجسد من خلالها المؤسسة رؤيتها الاتصالية على أرض الواقع عبر تحويل التخطيط النظري إلى ممارسات عملية موجهة نحو جمهور محدد ويكشف نجاح هذه المرحلة عن مدى دقة التخطيط وفعالية الرسالة الاتصالية وكفاءة اختيار الوسائل المناسبة إضافة إلى قدرة المؤسسة على التنسيق والمتابعة والتكيف مع المتغيرات، كما أن عملية التنفيذ لا تنفصل عن التقييم المستمر الذي يضمن قياس الأثر وتحديد نقاط القوة والضعف بما يسمح بتطوير خطط أكثر فاعلية مستقبلا، ومن ثم فإن الاهتمام بمرحلة التنفيذ يعد ركيزة أساسية في بناء صورة مؤسسية إيجابية وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها الأمر الذي يجعلها عنصرا محوريا في تحقيق أهداف العلاقات العامة وتأكيد دورها الاستراتيجي داخل المنظمات المعاصرة.

المحاضرة السابعة: نشاط العلاقات العامة

تمهيد

- 1- برامج العلاقات العامة في المؤسسات.
- 2- كيفية وضع وتقييم برنامج للعلاقات العامة.
- 3- تقييم فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة.
- 4- دور موظف العلاقات العامة في وضع البرامج.
- 5- إستراتيجية حملة للعلاقات العامة.
- 6- الخطوات الرئيسية لتصميم حملة إعلامية.

خلاصة

يعد نشاط العلاقات العامة أحد المكونات الجوهرية في البناء الاتصالي للمؤسسات الحديثة سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، تعليمية أو حكومية إذ يمثل الأداة الأساسية التي من خلالها تبني الجسور بين المؤسسة و جماهيرها المتنوعة، وينطلق هذا النشاط من فهم عميق لطبيعة التواصل الإنساني وديناميكيته وما يرتبط به من عمليات التأثير وتشكيل الانطباعات وإدارة الصورة الذهنية كما يعكس نشاط العلاقات العامة رؤية المؤسسة تجاه بيئتها الداخلية والخارجية وقدرتها على التفاعل مع المتغيرات المحيطة واستيعاب احتياجات الجمهور وتوقعاته، ولا يقتصر نشاط العلاقات العامة على إصدار معلومات أو نشر بيانات فحسب بل يتجاوز ذلك إلى هندسة العلاقات الاجتماعية والتنظيمية وتنسيق عمليات الاتصال وإدارة الأزمات وتعزيز الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، وفي ظل الثورة الرقمية وتطور وسائل الإعلام أصبح نشاط العلاقات العامة أكثر تعقيدا واتساعا مما يجعل دوره محوريا في تعزيز الهوية المؤسسية ودعم اتخاذ القرار وتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة ومصالح جمهورها، ومن هنا تتأكد أهمية دراسة نشاط العلاقات العامة بوصفه نشاطا اتصاليا استراتيجيا يقوم على التخطيط العلمي والمتابعة المستمرة والتقييم الدوري لضمان تحقيق أقصى درجات الفعالية والتأثير.

1- برامج العلاقات العامة في المؤسسات:

هناك عدة أنواع من برامج العلاقات العامة يمكن أن نقسمها كما يلي: (أيوب و آخرون، 2016، الصفحات

228-229)

 **البرامج البسيطة والمحدودة التأثير:** هي برامج للعلاقات العامة 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 وفد زائر أو وفد من الضيوف أو دعوة ضيف ذو حيثية معينة أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النفوذ الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها أو مشروعاتها أو مدى نجاحها، ومثل هذه البرامج تتحدد بساطتها في أنها لا تتكلف مبالغ كبيرة أو تتطلب في إعدادها إشراك أكثر من أخصائي علاقات عامة، كذلك يمكن أن يندرج تحت هذا النوع من البرامج الموجهة نحو غرض محدود تريد به المنشأة أن تحصل على تأييد معين من قبل جمهور معين كما توجه البرنامج نحو استقطاب بعض الآراء لصالح المنشأة أو من الممكن أن تحاول المنشأة مجارة البيئة التي تتواجد بها المنشأة أو أحد مشروعاتها.

 **البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير:** تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبيا تتفق مع المواقف المعينة والمتطلبات التي تستدعي إقامة هذه البرامج، والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة الطويلة نسبيا وقد يستعان في إعداده مستشار أو أكثر وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه، وان الهدف من إعداد البرنامج الكبير قد يكون بهدف إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة وغير معروف بالنسبة للمنشأة.

✚ البرامج الإعلامية الهجومية: البرامج 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 لو كانت إحدى المنشآت تتوقع خطرا ما من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحها وهنا يكون الهجوم مبررا مثل الدفاع عن النفس مقدما قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع، ويستخدم في هذه البرامج أساليب الهجوم في وسائل الإعلام المختلفة التي تكشف خفايا هذا الشخص المهاجم أو سوابق أعمله التي تعني أن ما سوف يقول ليس بالحقيقة أو على الأقل قد يثير الشك لدى المستمعين إليه أو لدى من يستمع أو يستقبل الرسالة الإعلامية.

✚ البرامج الإعلامية الدفاعية: هي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحرص والحيطة 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 بدون تعديل أو إضافة حتى ولو كانت بغرض زيادة كسب الآراء المؤيدة ذلك لأن الدفاع عن طريق الإعلام يجب أن يكون قويا ومستندا إلى الحجج والأسانيد التي لا تقبل الشك أو الاجتهاد، 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 وتفنيدها في دقة وإتقان بحث لا تدع فرصة أما المعادين للمنشأة لإعادة الهجوم مرة أخرى.

2- كيفية وضع وتقييم برنامج للعلاقات العامة:

يعد إعداد برنامج للعلاقات العامة عملية منهجية متكاملة تتطلب تخطيطا دقيقا وتحليلا سليما للواقع الاتصالي للمؤسسة إضافة إلى تنفيذ منظم وتقييم مستمر لقياس مستوى الفعالية، ويتسم البرنامج الجيد بالشمول والتناسق والقدرة على تحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية بدرجة عالية من الكفاءة والوضوح، ويمكن تلخيص أهم الأساسيات التي يتضمنها البرنامج المتكامل في خمس مراحل رئيسية تتميز كل منها بوظائف وأدوار أساسية تسهم في نجاح البرنامج وفعاليتها: (العدوي، 2011، الصفحات 242-246)

- مقدمة البرنامج: تعد المقدمة الأساس الذي يقوم عليه البرنامج حيث تعرض فيها خلفية إعداد الخطة والأسباب التي دفعت المؤسسة إلى اعتماد برنامج علاقات عامة جديد أو تطوير برنامج قائم وتشمل هذه المقدمة توصيفا شاملا للمشكلة الاتصالية أو الحاجة الملحة التي تستدعي التدخل مثل انخفاض مستوى رضا الجمهور أو ضعف الصورة الذهنية للمؤسسة أو وجود تحديات تتعلق بالتواصل الداخلي، وتتضمن المقدمة كذلك تحليلا للبيئة الداخلية للمؤسسة من حيث إمكانياتها ومواردها وعلاقاتها وثقافتها التنظيمية إلى جانب تحليل البيئة الخارجية التي تضم الجمهور المستهدف والمنافسين والسياق الاجتماعي والاقتصادي والإعلامي، كما قد تشمل استعراضا مختصرا للأهداف العامة للمؤسسة مما يوفر رؤية شاملة تساعد على فهم المسار الذي سيسلكه البرنامج الاتصالي.

- خطة تصميم ووضع البرنامج: تمثل هذه المرحلة الركيزة الأساسية التي تبني عليها كافة خطوات البرنامج وفيها يتم تحديد الأهداف الاتصالية بطريقة واضحة وقابلة للقياس سواء كانت أهدافا معرفية (زيادة الوعي) أو وجدانية (تحسين الاتجاهات) أو سلوكية (تشجيع الجمهور على اتخاذ سلوك معين)، ويجب أن ترتبط الأهداف ارتباطا وثيقا بالإستراتيجية

العامة للمؤسسة لضمان فعالية الجهود الاتصالية، وفي هذه المرحلة يتم أيضا تحديد الفئات المستهدفة بدقة مع دراسة خصائصها الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والإعلامية لفهم الطريقة المثلى للتأثير عليها ويشمل ذلك تحليل احتياجات الجمهور، مستوى ثقته بالمؤسسة، أنماط استخدامه لوسائل الاتصال واتجاهاته نحو الموضوع المطروح، ثم تأتي خطوة صياغة الرسائل الاتصالية المراد إيصالها حيث يحرص موظف العلاقات العامة على أن تكون الرسائل واضحة ومتناسقة ومبنية على أسس علمية، ويحدد كذلك نوعية الوسائل الاتصالية التي سيتم استخدامها سواء كانت وسائل تقليدية (صحف، إذاعة، مؤتمرات) أو حديثة (منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، المحتوى الرقمي)، كما تشمل هذه المرحلة وضع الإستراتيجية العامة للبرنامج وتحديد الأساليب والفعاليات التي ستستخدم لتحقيق الأهداف مع مراعاة الإمكانيات المتاحة والظروف المحيطة.

- إعداد البرنامج: في هذه المرحلة يتم الانتقال من التخطيط النظري إلى الهيئته العملية حيث تترجم الاستراتيجيات إلى خطوات تنفيذية واضحة ويتضمن إعداد البرنامج تحديد الأنشطة التي سيتم تنفيذها مثل الحملات الإعلامية، المؤتمرات الصحفية، ورش العمل، المبادرات الاجتماعية، الفعاليات الترويجية أو المحتوى الإعلامي بأنواعه، كما يتم خلال الإعداد إعداد الجداول الزمنية، وتحديد الأدوار والمسؤوليات داخل فريق العمل، وتوزيع الموارد البشرية وفقا للخبرات والمهام ويعد إعداد الميزانية المالية خطوة مهمة إذ يتم تقدير التكاليف المرتبطة بالمواد الإعلامية والتدريب والإعلانات وإدارة الحملات.

- تنفيذ البرنامج: يمثل التنفيذ المرحلة العملية التي تترجم فيها الخطط إلى واقع ملموس وفيها يتم تطبيق الأنشطة المحددة بدقة وفق الجداول الزمنية الموضوعة مع التنسيق الدائم بين جميع الأطراف المشاركة ويستلزم التنفيذ مراقبة مستمرة لكل خطوة للتأكد من سير العمل وفق الهدف المخطط له، ويتضمن التنفيذ التواصل المباشر مع وسائل الإعلام ونشر الرسائل عبر القنوات المختارة وتنظيم الفعاليات وإدارة التفاعل مع الجمهور، كما يجب على فريق العلاقات العامة الاستجابة السريعة لأي مستجدات أو تحديات تظهر خلال التنفيذ وإجراء التعديلات اللازمة لضمان تحقيق أفضل النتائج، وتبرز أهمية التوثيق في هذه المرحلة فقد يتم جمع صور وتقارير وتسجيلات وملاحظات حول مراحل التنفيذ بهدف استخدامها لاحقا في عملية التقييم.

- تقييم عمليات تنفيذ البرنامج: التقييم خطوة أساسية تظهر مدى نجاح البرنامج وفعالية الجهود المبذولة ويعتمد التقييم على مقارنة النتائج الفعلية مع الأهداف التي تم تحديدها مسبقا، ويمكن أن يشمل التقييم أدوات كمية مثل مؤشرات الأداء (عدد المتابعين، حجم التغطية الإعلامية، نسب التفاعل) وأدوات نوعية مثل استطلاعات الرأي والمقابلات وتحليل المحتوى، ويهدف التقييم إلى الكشف عن نقاط القوة التي يجب تعزيزها ونقاط الضعف التي تتطلب تحسينا كما يساعد على معرفة مدى كفاءة استخدام الموارد المالية والبشرية في تنفيذ البرنامج ولا يقتصر التقييم على نهاية البرنامج فقط بل يمكن أن يكون تقييما مرحليا مستمرا لضمان تعديل المسار عند الحاجة، وتعد نتائج التقييم أساسا للتخطيط المستقبلي حيث تستخدم لاستخلاص الدروس المستفادة وصياغة برامج جديدة تستفيد من التجارب السابقة وتتفادى الأخطاء.

إن وضع وتقييم برنامج للعلاقات العامة ليس مجرد عملية شكلية بل هو مسار متكامل يبدأ بالتشخيص والتحليل وينتهي بالتقييم والتحسين. ويضمن إتباع الخطوات السابقة إعداد برنامج متكامل قادر على تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة وتحسين صورتها وتعزيز علاقاتها بجمهورها الداخلي والخارجي.

3- تقييم فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة:

يعد التقييم المرحلة الأخيرة ضمن مراحل تنفيذ أنشطة العلاقات العامة إذ تأتي هذه الخطوة بعد سلسلة متكاملة تبدأ بالبحوث ثم التخطيط لتنفيذ البرامج والأنشطة المناسبة لتتوج بعملية التقييم ويهدف هذا الأخير إلى تشخيص الواقع والوقوف على حقيقته بغية تحديد مدى نجاح الأنشطة في تحقيق الأهداف المرسومة وفعاليتها في التطبيق، وتعد هذه المرحلة ذات أهمية كبيرة لأنها تتيح للمسؤولين عن العلاقات العامة سواء في الجامعات أو المؤسسات الأخرى الاستفادة من نتائج التقييم لتطوير الأداء المستقبلي وتحسين الاستراتيجيات المتبعة كما تساعد على معرفة مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على اتجاهات وآراء وسلوك الجمهور المستهدف مما يعزز من كفاءتها ويضمن توافقها مع حاجات واهتمامات ذلك الجمهور. (سالم وآخرون، 2010، صفحة 80)

يعد تقييم فعالية برامج العلاقات العامة خطوة أساسية لضمان تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة ومعرفة مدى نجاح البرامج في التأثير على جمهورها الداخلي والخارجي ويعتمد هذا التقييم على مجموعة من المعايير الأساسية التي تساعد المسؤولين على تحديد نقاط القوة والضعف وتطوير استراتيجيات أكثر فعالية في المستقبل، وهي كما يلي: (قدايفة، 2013، الصفحات 168-169)

- مدى إيصال المعلومات لجمهور المؤسسة: يقيس هذا المعيار مدى قدرة برامج العلاقات العامة على توصيل الرسائل والمعلومات إلى الجمهور المستهدف بشكل واضح ودقيق ويشمل ذلك التأكد من أن المحتوى مناسب لاحتياجات الجمهور وسهل الفهم ويعكس صورة المؤسسة ورسالتها بطريقة سليمة فكلما كانت المعلومات واضحة ومتاحة للجمهور زادت فرص تحقيق الأهداف الاتصالية المرجوة.

- الإنتاج: يركز هذا المعيار على جودة وكمية المواد الاتصالية التي تم إعدادها ضمن البرنامج سواء كانت منشورات مطبوعة، مقاطع فيديو، نشرات إلكترونية أو محتوى رقمي على وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل أيضا مدى دقة المعلومات المقدمة واحترافية التصميم وقوة الرسائل فالإنتاج عالي الجودة يعزز مصداقية المؤسسة ويجذب انتباه الجمهور بشكل أكبر.

- التوزيع: يقيس هذا المعيار قدرة البرنامج على إيصال المواد الاتصالية إلى الجمهور في الوقت والمكان المناسبين عبر القنوات الأكثر فعالية ويشمل ذلك وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون بالإضافة إلى الوسائل الرقمية الحديثة مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي فالتوزيع السليم وصول الرسائل بشكل متسق ومتزامن مع أهداف البرنامج.

- استجابة الجمهور: يعد تفاعل الجمهور مع الرسائل والأنشطة الاتصالية مؤشرا حيويا على نجاح البرنامج إذ يمكن قياس الاستجابة عبر التعليقات، المشاركات، الاستطلاعات، معدل حضور الفعاليات أو حجم التفاعل الرقمي، فالاستجابة الإيجابية تشير إلى وصول الرسالة وتحقيق تأثير ملموس على اتجاهات وسلوكيات الجمهور.

- فعالية وسيلة الاتصال: يعنى هذا المعيار بمدى ملائمة الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة بما يضمن الوصول إلى الجمهور المستهدف بفاعلية فعلى سبيل المثال قد تكون الحملات الرقمية أكثر تأثيراً على فئات الشباب بينما تظل وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف أو التلفزيون الأنسب لفئات عمرية أخرى فاخيار الوسيلة الملائمة يزيد من كفاءة البرنامج ويعزز قدرة الرسالة على التأثير.

- الإقناع: يهدف هذا المعيار إلى قياس مدى قدرة برامج العلاقات العامة على تغيير سلوكيات الجمهور أو تعديل اتجاهاته بما يتوافق مع أهداف المؤسسة فالإقناع هنا لا يقتصر على تقديم المعلومات فقط بل يشمل قدرة البرنامج على التأثير في الرأي العام أو تعزيز الولاء للعلامة التجارية أو تشجيع الجمهور على تبني سلوكيات معينة تخدم أهداف المؤسسة.

- المساهمة في تحقيق المبيعات والأرباح: بالإضافة إلى الجوانب الاتصالية ينظر إلى برامج العلاقات العامة كأداة إستراتيجية لدعم أهداف المؤسسة الاقتصادية حيث يقيس هذا المعيار مدى مساهمة البرامج في تعزيز المبيعات أو زيادة ولاء العملاء أو تحسين السمعة المؤسسية أو التأثير على قرارات الشراء بما ينعكس إيجابياً على الأرباح والإيرادات.

1-3- الفعالية:

يعد مفهوم الفعالية مفهوماً مركباً ومعقداً ولم يتم حتى الآن التوصل إلى تعريف موحد أو اتفاق بين الباحثين والكتاب حول معايير محددة لها، وقد أشارت العديد من الدراسات والبحوث الميدانية إلى وجود علاقات متشابكة ومعقدة بين فعالية المؤسسة والعوامل المؤثرة فيها مما يعكس طبيعة هذا المفهوم الديناميكية والمتعددة الأبعاد، ورغم هذه الإشكالية التي تمثل تحدياً أمام الباحثين إلا أن هناك محاولات جادة لوضع مفاهيم محددة للفعالية، فمثلاً يعرف كل من Mahoney و Steers الفعالية على أنها تتمثل في "الإنتاجية العالية والمرونة وقدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها فضلاً عن قدرتها على الاستقرار والابتكار". (برحومة، 2008، صفحة 56)

كما يعرفها Kahn و Katz على أنها "مضاعفة معدل العائد على الاستثمار بطرق مشروعة ومتنوعة، كما تشمل الفعالية تعظيم عوائد الأفراد وتعزيز مساهمتهم في رفع كفاءة المؤسسة ككل بالإضافة إلى ذلك تعتبر الفعالية مؤشراً على قدرة المؤسسة على البقاء واستمرار التحكم في بيئتها المحيطة مما يعكس مدى تكيفها ونجاحها في مواجهة التحديات والمتغيرات الخارجية". (أبو قحف، 1993، صفحة 93)

تتسم إدارة العلاقات العامة بالفعالية عندما تتوافر فيها مجموعة من العناصر الجوهرية التي تضمن تحقيق أهدافها الاتصالية بكفاءة ونجاح، وهذه العناصر هي: (Grunig & Grunig, 2000, pp. 314- 315)

- الموارد البشرية: تعتبر الكفاءات البشرية العمود الفقري لأي إدارة علاقات عامة ناجحة إذ يجب أن يمتلك الفريق مهارات متعددة تشمل الاتصال، الكتابة، تحليل المعلومات، إدارة الأزمات والتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة فوجود فريق مؤهل يضمن تنفيذ الخطط بكفاءة وتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور.
- البناء العضوي متناسق الأجزاء: يستلزم التنظيم الداخلي متانة وترابطاً بين جميع أقسام إدارة العلاقات العامة فالانسجام بين الأجزاء المختلفة يقلل من التداخل الوظيفي ويعزز انسيابية العمل مما يجعل جميع الأنشطة الاتصالية متكاملة ومتراصة.

المحاضرة السابعة: نشاط العلاقات العامة

- إتباع النموذج الاتصالي السيمتري: يعتمد هذا النموذج على التفاعل والحوار المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وليس مجرد إرسال رسائل أحادية الاتجاه فاستخدام هذا النموذج يتيح الاستماع للآراء وتعديل السياسات عند الحاجة ويعزز الثقة والمصداقية لدى الجمهور.
- القيادة: تلعب القيادة دوراً محورياً في توجيه جهود العلاقات العامة واتخاذ القرارات الإستراتيجية وتحديد أولويات العمل، فالقيادة الفعالة تساعد على توجيه الجهاز نحو تحقيق أهدافه بكفاءة وخاصة في المواقف الحرجة والأزمات.
- تحقيق المشاركة: ويعني ذلك إشراك جميع الأطراف المعنية داخل المؤسسة ومع جمهورها الخارجي يساهم في تعزيز قبول الرسائل الاتصالية وفاعلية البرامج فالمشاركة الفعالة تعزز الشعور بالمسؤولية المشتركة وتزيد من تأثير القرارات.
- التخطيط الاستراتيجي: يعد التخطيط الاستراتيجي حجر الزاوية لنجاح إدارة العلاقات العامة فهو يحدد الأهداف بوضوح ويضع خطة عمل مدروسة لتنفيذها، فالتخطيط الجيد يساعد على استخدام الموارد بكفاءة وتقليل المخاطر وضمان توافق جميع الأنشطة مع رؤية المؤسسة.
- النسق الفعال: يتعلق بقدرة الإدارة على تنسيق الأنشطة الداخلية والخارجية بشكل متكامل ومرن بما يضمن تحقيق النتائج المرجوة، فالنسق الفعال يعكس مدى انتظام العمل وقدرة الجهاز على التكيف مع التغيرات البيئية.
- التكامل مع ثقافة المجتمع: لنجاح الرسائل الاتصالية يجب أن تراعي الإدارة القيم والمبادئ الاجتماعية والثقافية للجمهور المستهدف ففهم الثقافة المحلية يسهل عملية التأثير على سلوكيات واتجاهات الجمهور ويزيد من مصداقية المؤسسة.
- المرونة والتكيف مع المتغيرات: تتميز إدارة العلاقات العامة الناجحة بالقدرة على الاستجابة السريعة للأحداث المفاجئة والأزمات الإعلامية ويشمل ذلك تحديث الخطط باستمرار وتدريب الفريق على سيناريوهات الطوارئ، ما يضمن الحد من أي تأثير سلبي على سمعة المؤسسة.
- التقييم المستمر والتطوير: يعتبر التقييم جزءاً لا يتجزأ من فعالية الإدارة إذ يمكن من قياس مدى نجاح البرامج والأنشطة والتعرف على نقاط القوة والضعف وتطوير الأداء المستقبلي، فالتقييم المنتظم يضمن استدامة التحسين ويحقق الأهداف الإستراتيجية بكفاءة.

2-3- مقاييس الفعالية:

تنقسم هذه المقاييس إلى ما يلي: (شدوان، 2016، الصفحات 217-218)

- المقاييس الدقيقة والمحددة: وتشير إلى مجموعة المؤشرات التي تتميز بقدرة عالية على القياس الكمي الدقيق حيث تعتمد على بيانات رقمية واضحة يمكن الحصول عليها ومقارنتها بسهولة، وتستخدم هذه المقاييس لتحديد مدى تحقق الأهداف المرسومة بدقة مثل نسب الوصول إلى الجمهور، عدد التغطيات الإعلامية أو حجم التفاعل وتمتاز بأنها تقدم نتائج موضوعية تساهم في بناء أحكام دقيقة حول فعالية أنشطة العلاقات العامة.

- المقاييس شبه الدقيقة: وهي مقاييس تتوسط بين الدقة الكمية والمرونة النوعية حيث تعتمد في جانب منها على تقديرات تقريبية أو مؤشرات تعتمد على آراء الجمهور وملاحظاتهم، وعلى الرغم من أنها لا توفر مستوى الدقة الذي تقدمه المؤشرات الكمية فإنها تمنح صورة شاملة عن الانطباعات والاتجاهات العامة تجاه أنشطة العلاقات العامة مثل درجة الرضا أو مستوى الثقة أو جودة الرسائل الاتصالية، وتعد هذه المقاييس ضرورية لفهم البعد المعنوي والتأثير غير المباشر للأنشطة الاتصالية.

- وجود مستوى محدد للحكم: ويقصد به وضع معايير أو مستويات مرجعية واضحة يستند إليها عند تقييم فعالية أي نشاط فبدون تحديد معايير مسبقة يصبح الحكم على النجاح أو الإخفاق عملية تقديرية وغير دقيقة لذلك تعتمد المؤسسات على تحديد أهداف كمية ونوعية يتم استخدامها لاحقاً لمقارنة النتائج الفعلية بها مما يتيح تقييماً موضوعياً لمدى الاقتراب من الأهداف المرسومة وفعالية الاستراتيجيات المستخدمة.

- إدراك قيمة المدخلات الناتجة عن نشاط مسؤولي العلاقات العامة: ويعني ذلك تقدير حجم الجهود والموارد والوقت، والتكاليف التي تم استثمارها في تنفيذ الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة ثم مقارنة هذه المدخلات بالقيمة والعائد المتحقق فعلياً، ويسهم هذا الإدراك في تقييم الكفاءة الاقتصادية والإدارية للنشاط إذ يساعد المؤسسة على التأكد من أن الموارد المستثمرة تدار بطريقة فعالة وتحقق النتائج المرجوة، كما يعد هذا النوع من المقاييس أساساً لتحسين التخطيط واتخاذ قرارات أكثر وعياً في المستقبل.

وقد تصنف تلك المقاييس تصنفًا آخر: (شدوان، 2016، الصفحات 218-219)

- المقاييس النوعية: تشير المقاييس النوعية إلى تلك المؤشرات التي تعتمد على التحليل الوصفي والتقييم الذاتي للنتائج دون الاعتماد المباشر على الأرقام فهي تعنى بدراسة الجوانب المعنوية والاتصالية التي يصعب قياسها كمياً مثل جودة الرسائل الإعلامية ومدى وضوح الخطاب الاتصالي وقوة صياغة المحتوى ودرجة اتساقه مع قيم المؤسسة، وتستند هذه المقاييس عادة إلى ملاحظات الخبراء وآراء الجمهور والتحليل النقدي للمضامين الإعلامية مما يسهم في فهم أعمق للأثر غير المباشر الذي تحدثه أنشطة العلاقات العامة، وعلى الرغم من أنها لا توفر مؤشرات كمية دقيقة إلا أنها تعد ضرورية لتقييم الجوانب المعرفية والإدراكية التي لا يمكن قياسها بالأرقام لكنها تؤثر بعمق في فعالية الاتصال المؤسسي.

- المقاييس شبه النوعية: تمثل المقاييس شبه النوعية فئة وسطية تجمع بين بعض خصائص القياس النوعي والقياس الكمي إذ تعتمد على تقديرات يمكن تحويلها إلى مستويات أو درجات تقييم دون الوصول إلى الدقة الرقمية الكاملة فهي تستخدم عندما تكون النتائج قابلة للتقدير بطريقة نسبية مثل تقييم درجة رضا الجمهور على مقياس من 1 إلى 5 أو تقدير مستوى الاستجابة للرسائل الاتصالية وفق مؤشرات محددة مسبقاً، وتمتاز هذه المقاييس بأنها تمنح المؤسسة صورة قريبة من الواقع تجمع بين عمق التحليل النوعي وإمكانية التكميم الجزئي مما يساعد على بناء أحكام أكثر توازناً حول فعالية الأنشطة وتعد هذه الفئة مفيدة خصوصاً في تقييم الانطباعات العامة أو مستويات الثقة أو اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة وبرامجها الاتصالية.

3-3- العوامل المؤثرة في فعالية العلاقات العامة:

يمكن تحديد مجموعة من العوامل التي تؤثر في فعالية إدارة العلاقات العامة، ومن أبرزها ما يلي: (داودي،

2020، الصفحات 23-24)

المحاضرة السابعة: نشاط العلاقات العامة

- ✓ مستوى التخصص وتقسيم العمل المعتمد داخل المؤسسة والذي يساهم في وضوح المهام وتحقيق الكفاءة.
 - ✓ أساليب الإنتاج المعتمدة سواء كانت كثيفة رأس المال أو كثيفة العمالة لما لذلك من تأثير على الأداء العام للمؤسسة.
 - ✓ الالتزام باللوائح والإجراءات التنظيمية حيث يساهم في ضبط السلوك المؤسسي وضمان انتظام العمليات.
 - ✓ التنسيق بين المستويات الإدارية الرأسية والأفقية لضمان انسيابية العمل وتكامل الأنشطة.
 - ✓ وحدة السلطة الأمرة التي تمنع تعدد مراكز القرار وتضمن وضوح الأوامر.
 - ✓ تفويض السلطة بشكل متوازن بين مختلف المستويات التنظيمية بما يعزز المرونة والكفاءة في اتخاذ القرار.
 - ✓ توازن المركزية واللامركزية حسب طبيعة المهام حيث تفيد المركزية في القرارات الإستراتيجية بينما تساعد اللامركزية في الأمور الروتينية.
 - ✓ فلسفة التعامل مع البيئة الخارجية ونظام الضبط الذاتي للمؤسسة في معالجة الأخطاء أثناء التفاعل مع هذه البيئة مما يعكس قدرة المؤسسة على التعلم والتحسين المستمر.
 - ✓ القدرة على التكيف والاستجابة للتغيرات البيئية السريعة لضمان استمرارية فعالية برامج العلاقات العامة.
 - ✓ نظم الرقابة والمتابعة بما يشمل آليات الجزاء والمكافأة لتعزيز الالتزام وتحقيق الأداء المرجو.
 - ✓ شبكات الاتصال المتكاملة التي تسهل تدفق المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات بدقة وسرعة.
 - ✓ القدرة على تعبئة الموارد المختلفة ومستوى الاحترافية الذي يتميز به فريق العمل لضمان تنفيذ الأنشطة الاتصالية بكفاءة وفعالية.
- كما يقسم شدوان علي شعبة العوامل المؤثرة في فعالية إدارة العلاقات العامة إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية كالتالي:

 **العوامل الداخلية:** تشكل العوامل الداخلية جانبا أساسيا في تحديد فعالية إدارة العلاقات العامة إذ ترتبط مباشرة بالقدرات التنظيمية والسياسات والموارد المتاحة داخل المؤسسة، ويمكن توضيح أبرز هذه العوامل على النحو التالي: (شدوان، 2016، الصفحات 221-222)

- فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور: تعكس فلسفة الإدارة العليا مدى اهتمام المؤسسة بالحفاظ على صورتها العامة ورضا جمهورها فالإدارة التي تعتبر العلاقات مع الجمهور أولوية إستراتيجية تعمل على توفير بيئة داعمة لتطوير برامج اتصالية مستمرة وفعالة هذا يشمل متابعة آراء الجمهور والاستجابة لشكاوى العملاء بسرعة والسعي لتعزيز الثقة والمصداقية بين المؤسسة وجمهورها مما ينعكس إيجابيا على سمعة المؤسسة واستدامة علاقتها مع مختلف الأطراف المعنية.

- تفهم الإدارة العليا لدور العلاقات العامة: يعني ذلك وعي الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة كأداة إستراتيجية لتحقيق أهداف المؤسسة فإدراك هذا الدور يجعل الإدارة توفر الدعم اللازم للبرامج الاتصالية سواء من خلال تخصيص الموارد أو تسهيل اتخاذ القرارات المتعلقة بالتواصل الداخلي والخارجي أو دمج العلاقات العامة في الخطط الإستراتيجية للمؤسسة، الإدارة الواعية بدور العلاقات العامة تساهم في رفع كفاءة الأداء وتحقيق أثر ملموس على صورة المؤسسة وسمعتها.

- سياسات العاملين: تشير سياسات العاملين إلى الاستراتيجيات والإجراءات التي يعتمد عليها الموظفون في دعم تنفيذ برامج العلاقات العامة فالسياسات الواضحة والمنسقة تساعد على توحيد جهود الفريق وضمان توافقها مع أهداف المؤسسة، كما أنها تحدد أدوار ومسؤوليات كل عضو بوضوح ما يقلل من التضارب في العمل ويزيد من سرعة وكفاءة التنفيذ كما أن هذه السياسات تعزز الانضباط والالتزام داخل الفريق مما ينعكس إيجاباً على جودة الرسائل الاتصالية ونجاح الحملات الإعلامية.

- الإمكانيات المادية: تمثل الموارد المالية والتقنية والبنية التحتية المتاحة دعامة رئيسية لنجاح إدارة العلاقات العامة فتوفر الإمكانيات المادية اللازمة يتيح استخدام أدوات وتقنيات حديثة مثل برامج إدارة المحتوى وتحليل البيانات وتصميم الحملات الإعلامية الرقمية ما يعزز من فعالية الرسائل وتأثيرها على الجمهور، كما أن توفر الموارد يضمن استمرارية البرامج الاتصالية و يتيح القدرة على التعامل مع الأزمات بشكل سريع ومرن.

✚ **العوامل الخارجية:** تتأثر إدارة العلاقات العامة بعدة عوامل خارجية تتعلق بالبيئة المحيطة بالمؤسسة والتي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نجاح البرامج الاتصالية وتحقيق أهداف المؤسسة، ومن أبرز

هذه العوامل: (شدوان، 2016، الصفحات 222-223)

- **البيئة الاجتماعية:** تشمل البيئة الاجتماعية المجتمع المحلي والعادات والتقاليد والقيم السائدة فيه والتي تؤثر على طريقة تفاعل الجمهور مع رسائل المؤسسة ففهم هذه البيئة يساعد إدارة العلاقات العامة على صياغة برامج وحملات إعلامية تتوافق مع توقعات المجتمع وتلبي احتياجاته ما يزيد من قبول الرسائل وفعاليتها وعلى سبيل المثال حملة توعية صحية ستكون أكثر نجاحاً إذا أخذت في الاعتبار العادات الغذائية والأنماط المعيشية السائدة في المجتمع المستهدف.

- **العوامل السياسية والتشريعية:** تشمل هذه العوامل القوانين والسياسات التي تحدد نطاق عمل إدارة العلاقات العامة وسلوك أنشطتها فالامتثال لهذه القوانين يضمن تجنب العقوبات القانونية ويعزز مصداقية المؤسسة وعلى سبيل المثال يجب على المؤسسات الإعلامية الالتزام بقوانين النشر وحماية البيانات عند تصميم حملاتها الإعلامية ما يضمن قانونية وسلامة أنشطتها.

- **العوامل الثقافية والقيمية:** تتمثل في الثقافة السائدة والقيم الاجتماعية التي توجه صياغة الرسائل الإعلامية وأسلوب تقديمها فمراعاة هذه العوامل تساعد المؤسسة على التواصل بفاعلية مع جمهورها وتجنب الصدام مع القيم والمبادئ المجتمعية.

- **الإيديولوجيا العليا:** تشمل المبادئ والأفكار الأساسية التي تحدد توجيه سياسات المؤسسة ورسائلها العامة هذه الإيديولوجيا تؤثر في تحديد الأولويات الإستراتيجية والرسائل التي تعكس هوية المؤسسة ورؤيتها المستقبلية فعلى سبيل المثال مؤسسة تهدف لتعزيز التنمية المستدامة ستعمل على توجيه رسائلها وبرامجها الإعلامية بما يتماشى مع هذه الإيديولوجيا لضمان انسجام إستراتيجيتها العامة مع قيمها الأساسية.

4- دور موظف العلاقات العامة في وضع البرامج:

يعد موظف العلاقات العامة عنصراً أساسياً في مرحلة إعداد برامج العلاقات العامة وصياغة خططها الإستراتيجية إذ يقوم بعدد من المهام المحورية التي تضمن بناء برنامج اتصالي فعال ومتوافق مع أهداف المؤسسة ويبدأ دوره من تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة مروراً بتحديد الجمهور المستهدف وصولاً إلى تصميم الأنشطة

والرسائل الاتصالية الملائمة، ويسهم موظف العلاقات العامة في جمع البيانات والمعلومات الضرورية وتشخيص المشكلات أو الفجوات الاتصالية مما يساعد في بناء برنامج يستجيب للاحتياجات الحقيقية للمؤسسة و جماهيرها المختلفة، كما يضطلع الموظف بمهمة تحديد الأهداف الاتصالية بدقة سواء كانت أهدافا معرفية أو وجدانية أو سلوكية وذلك بما ينسجم مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة ويشارك أيضا في اختيار الوسائل المناسبة لنقل الرسائل سواء كانت وسائل تقليدية أو رقمية اعتمادا على خصائص الجمهور وطبيعة الموضوع، ولا يقتصر دوره على التخطيط فحسب بل يشمل تصميم الأنشطة وإعداد الجداول الزمنية وتوزيع الأدوار ووضع مؤشرات قياس الأداء التي تساعد لاحقا على تقييم درجة نجاح البرنامج، وإضافة إلى ذلك يعمل موظف العلاقات العامة كحلقة وصل بين إدارة المؤسسة والجمهور مما يجعل مشاركته في وضع البرامج ضرورية لضمان انسجام السياسات الاتصالية مع توقعات الجمهور واحتياجاته فمعرفة الدقيقة بردود الفعل واتجاهات الجمهور تمنحه القدرة على اقتراح حلول عملية وتطوير مبادرات اتصالية فعالة. (العدوي، 2011، الصفحات 247-247)

5- إستراتيجية حملة للعلاقات العامة:

إن إعداد إستراتيجية معينة لا يمكن أن يتم إلا في إطار منهجي دقيق لان حملة العلاقات يجب أن يكون مخطط لها بشكل جيد حيث أن غياب أو فقدان أي حلقة منها أو نسيان أي جانب ممكن أن يؤدي إلى فشل الحمل بأكملها، كما أن وضع مخطط أو برنامج زمني للحملة يسمح لنا بمعرفة الحاجات المختلفة إضافة إلى تخمين الوقت اللازم للإبداع والإنتاج والتنفيذ، يتطلب تنفيذ حملة العلاقات العامة جهدا إنسانيا وحضورا دائما ومنظما دون الوقوع في الفوضى فتنفيذ الخطة يجب أن يتم وفقا للبرنامج الموضوع دون تغيير إلا في حال الضرورة وكل شخص من منفذي الخطة له دورا محددا. (العدوي، 2011، صفحة 247)

الخطوة الأولى لإعداد خطة الحملة تبدأ ب: (العدوي، 2011، صفحة 248)

- تحليل الوضع العام للمؤسسة: تحليل الوضع هو العنصر الأساسي الذي يصف الوضع الحالي للمؤسسة للماركة أو للسلعة في بيئتها، المعايير الأساسية لتحليل هذا الوضع هي: السوق وطبيعته، السلعة أو الخدمة أو الماركة من خلال ميزات أو ضعفها، المنافسة، السعر ومدى ملاءمته مع إمكانيات المستهلك....، تحليل كل هذه المعطيات يخلص الى تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف مما يسهل عملية تشخيص المشكلة الواجب معالجتها بواسطة العلاقات العامة.
- تحديد الأهداف: يمكن أن تكون هذه الأهداف إدراكية تعريفية إعلامية أو عاطفية أو سلوكية مع التشديد على الأهداف العاطفية التي هي غالبا ما يميز أهداف حملة العلاقات العامة، فأهداف حملة العلاقات العامة متعددة وغير محدودة لكن يمكن تصنيفها في 7 فئات هي: الإثبات، التطمين، التحفيز، الإعلام، المشاركة، المصادقية، المجابهة.
- تحديد الجماهير: من الأهمية أن نعرف خصائص الجماهير التي سنتوجه إليها كأفراد من حيث العمر، الجنس، الفئة الاجتماعية، نمط حياتها، مكان السكن، هل هم قادة رأي، مؤثرون، أم موزعون....، مع دراسة كل ما يخصهم من دوافع وموانع إن حملة العلاقات العامة التي لا تجيد التوجه إلى الجماهير هي حملة فاشلة.
- الوسائل المقترحة: بعد تحديد الأهداف والجماهير المنوي التوجه إليها يجدر بنا أن نستنبط (الوصفة الشافية) أي أننا قرر ماهية النشاطات والأحداث التي ننوي تنظيمها أو القيام بها مع ما يرافق ذلك من أنشطة إعلامية داعمة، ويمكن تصنيف الوسائل المقترحة ضمن أربع فئات عامة هي: تنظيم الأحداث، الأفلام، الأوراق والمطبوعات و أخيرا الهدايا.

- إعداد مخطط زمني للحملة: يعتبر الجدول الزمني لتنفيذ الخطة المرسومة لحملة العلاقات العامة ضروري لأن الالتزام بالجدول الزمني للتنفيذ واحترام المواعيد هو التزام بالخطة المرسومة وبالتالي نجاح التنفيذ هو من نجاح التخطيط.

- تقويم الخطط: يهدف التقويم إلى قياس كفاءة الخطة التي وضعت لأنشطة العلاقات العامة وأساليب تنفيذها وما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيق أهدافها، وبالتالي قياس النتائج الفعلية لخطط العلاقات العامة ويزيد الاهتمام باستخدام هذه المرحلة مع تطور استخدام الكمبيوتر وتطبيق أساليب التحليل والمراجعة المتطورة في متابعة تنفيذ الأنشطة.

6- الخطوات الرئيسية لتصميم حملة إعلامية:

يعد تصميم الحملة الإعلامية عملية اتصالية مخططة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة عبر استخدام وسائل ووسائط إعلامية مناسبة وفي إطار زمني وجغرافي معين وقد حدد عدد من الباحثين في مجال الاتصال والعلاقات العامة الخطوات الأساسية التي ينبغي إتباعها عند تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية، ويمكن تلخيصها فيما يلي: (الدليحي، 2013، صفحة 92)

✚ تحديد المشكلة أو الموقف الاتصالي: تبدأ الحملة الإعلامية بتشخيص دقيق للمشكلة أو الظاهرة التي تستدعي التدخل الإعلامي سواء كانت تتعلق بتصحيح صورة أو توعية جماهيرية أو دعم مشروع معين ويشمل ذلك جمع المعلومات وتحليلها لتحديد طبيعة القضية وأسبابها وأبعادها.

✚ تحديد الأهداف الاتصالية: بعد تحليل الموقف توضع أهداف واضحة وقابلة للقياس تترجم النتائج المرجوة من الحملة مثل رفع مستوى الوعي أو تغيير اتجاهات الجمهور أو تعديل سلوك معين.

✚ تحديد الجمهور المستهدف: يعد تحديد الجمهور بدقة من أهم عناصر نجاح الحملة إذ يقسم الجمهور إلى فئات وفقا لخصائصه الديموغرافية والاجتماعية والنفسية مما يساعد في توجيه الرسائل الإعلامية المناسبة لكل فئة.

✚ صياغة الرسالة الإعلامية: تعد الرسالة جوهر الحملة ويجب أن تصاغ بطريقة مؤثرة وواضحة ومقنعة تراعي خصائص الجمهور والوسيلة المستخدمة مع التركيز على مضمون يحمل قيمة وفائدة للمستقبلين.

✚ اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة: يتم اختيار الوسائل الاتصالية (تقليدية أو رقمية) بناء على نوع الجمهور وطبيعة الرسالة مثل الصحف، الإذاعة، التلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي أو الحملات الميدانية المباشرة.

✚ تحديد الميزانية والجدول الزمني: تعد الخطة المالية والزمنية من العناصر التنظيمية الضرورية للحملة إذ تحدد حجم الإنفاق وتوزيع الموارد والأنشطة عبر مراحل التنفيذ.

✚ تنفيذ الحملة الإعلامية: بعد استكمال مرحلة التخطيط تنفذ الحملة وفقا للخطة المرسومة مع مراعاة التنسيق بين الفرق الإعلامية والإدارية والفنية.

✚ تقييم الحملة وقياس نتائجها: تختتم الحملة بمرحلة التقييم التي تهدف إلى قياس مدى تحقيق الأهداف الاتصالية ومدى التأثير الذي أحدثته الرسائل في الجمهور سواء من حيث الوعي أو الاتجاه أو السلوك ويستخدم في ذلك أساليب التقييم الكمي والكيفي مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل المضمون.

خلاصة

المحاضرة السابعة: نشاط العلاقات العامة

ختاماً يتضح أن نشاط العلاقات العامة يمثل منظومة متكاملة من الجهود الاتصالية التي تهدف إلى بناء علاقات إيجابية ومستدامة بين المؤسسة وجمهورها وهو نشاط يتطلب رؤية إستراتيجية واعتماداً على أساليب علمية في التخطيط والتنفيذ والتقييم بما يضمن تحقيق نتائج ملموسة تعزز مكانة المؤسسة وتدعم صورتها وسمعتها، كما يظهر تحليل نشاط العلاقات العامة أنه ليس مجرد وظيفة تنفيذية بل هو نشاط قيادي يساهم في صياغة السياسات الاتصالية وإدارة التفاعلات مع البيئة وتحقيق الانسجام بين الأهداف التنظيمية وتطلعات الجمهور، وفي ظل التغيرات المتسارعة في بيئات الاتصال والإعلام تزداد الحاجة إلى تطوير هذا النشاط واعتماد ممارسات أكثر ابتكاراً ومرونة بما يساهم في تعزيز فعالية المؤسسة وقدرتها على التكيف، وبذلك يبقى نشاط العلاقات العامة عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات ودعامة رئيسية في بناء الثقة وتوجيه الرأي العام وتحقيق التواصل الفعال الذي يعد أحد أعمدة الاستقرار والتنمية المؤسسية.

المحاضرة الثامنة: مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة

تمهيد

- 1- تنظيم المعارض والمؤتمرات.
- 2- البيانات والمؤتمرات الصحفية.
- 3- العلاقات العامة وإدارة الأزمات.
- 4- العلاقات العامة ووسائل الإعلام.
- 5- تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية.

خلاصة

تعد العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في أي منظمة حيث تلعب دورا محوريا في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لدى جمهورها الداخلي والخارجي وتمتد مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة لتشمل مختلف الأنشطة والوظائف التي تساهم في تعزيز التواصل بين المنظمة وجمهورها سواء من خلال الإعلام والتسويق أو إدارة الأحداث والمؤتمرات أو إدارة الأزمات، ومن خلال هذه التطبيقات العملية تستطيع إدارة العلاقات العامة تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتمثلة في كسب الثقة وتعزيز السمعة وتحقيق التفاعل الإيجابي مع الجمهور بما يدعم النمو المؤسسي والاستقرار الاجتماعي.

1- تنظيم المعارض والمؤتمرات:

1-1- مفهوم المعارض والمؤتمرات:

- المعارض: تعد المعارض من أهم وسائل الإعلام التي تعتمد عليها المؤسسات للتعريف بأنشطتها سواء كانت معارض صناعية أو تجارية أو زراعية أو غيرها فهي تتيح للمنظمة فرصة عرض نماذج من أعمالها وخدماتها مدعمة بوسائل إيضاح متعددة مثل الخرائط والرسوم البيانية والأفلام والمجسمات، كما تعرض فيها منتجات المؤسسة وخطوات تصنيعها أو طرق تقديم خدماتها الأمر الذي يتطلب مستوى عاليا من التخطيط والإبداع في استخدام الوسائل البصرية لترك انطباع إيجابي لدى الجمهور وبناء سمعة قوية للمنظمة، وقد تكون هذه المعارض دائمة أو مؤقتة وثابتة في مكان واحد أو متنقلة بين عدة مناطق، كما قد تكون محلية تستهدف الجمهور الداخلي أو دولية تستهدف جمهورا أوسع وفي بعض الحالات تختار المؤسسة إقامة معرض خاص بها لعرض إنجازاتها بصورة منفردة وهو ما يستلزم اهتماما كبيرا بعملية التنظيم ويشمل ذلك إعداد فريق متخصص يتولى استقبال الزائرين وإرشادهم داخل المعرض والإجابة عن استفساراتهم مما يضمن تفاعلا إيجابيا وفعالا، ومن المهم كذلك توزيع كتيبات أو نشرات تعريفية تحتوي على معلومات مفيدة ليأخذها الزوار معهم ويطلعوا عليها لاحقا الأمر الذي يعزز رسوخ صورة المؤسسة في أذهانهم، كما يمكن للمؤسسة توزيع استبيانات على الزوار لمعرفة آرائهم وانطباعاتهم واتجاهاتهم نحو المنظمة وسياساتها وإسهاماتها مما يساعد في تطوير الأداء وتحسين الفعاليات المستقبلية. (جرادات والشامي، 2009، الصفحات 132-133)

1-2- المعارض والمؤتمرات كأداة للاتصال:

تعتبر المعارض والمؤتمرات من أبرز أدوات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز حضورها الإعلامي وتوسيع شبكة علاقاتها مع الجمهور. فهي لا تعد مجرد فعاليات تنظيمية بل منصات إستراتيجية تتيح للمنظمة فرصة مباشرة للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي وبناء صورة ذهنية إيجابية حول أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها، فالمعارض، سواء كانت تجارية أو صناعية أو زراعية أو خدمية تمثل فضاء تفاعليا تعرض فيه المؤسسة نماذج من منتجاتها أو خدماتها بأساليب تعتمد على الإيضاح والابتكار من خرائط وصور وملصقات وأفلام تعريفية وتستخدم هذه الأساليب بهدف إبراز قدرات المنظمة وترسيخ سمعة مهيبة قوية سواء كان المعرض محليا أو دوليا، ثابتا في مكان واحد أو متنقلا بين عدة أماكن كما تميل العديد من المنظمات إلى تنظيم معارض خاصة بها لعرض منجزاتها أمام جمهور واسع ومتنوع، أما المؤتمرات فهي بدورها تعد وسيلة اتصال فعالة تسهم في خلق تفاعل مباشر بين المؤسسة والجمهور المتخصص مثل الخبراء والباحثين والإعلاميين والشركاء المحتملين وتتيح هذه المؤتمرات الفرصة لطرح الإنجازات ومناقشة المستجدات وتبادل الرؤى والأفكار بما يعزز مكانة المنظمة في محيطها المهني والعلمي كما يسهم تنظيم المؤتمرات بصفة احترافية في بناء الثقة وتعزيز المصداقية، وتحرص المنظمات الناجحة عند تنظيم المعارض والمؤتمرات على توفير فريق متخصص يتولى مهمة الاستقبال والإرشاد والتواصل مع الزوار إضافة إلى توفير نشرات أو كتيبات تعريفية تسلم للحضور ليتمكنوا من الاطلاع لاحقا على تفاصيل أنشطة المنظمة، كما يعد توزيع استبيانات للزوار خطوة مهمة لفهم

المحاضرة الثامنة: مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة

انطباعات الجمهور وقياس اتجاهاتهم نحو سياسات المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها مما يتيح إمكانية تحسين الأداء المستقبلي. (حمدي، 2008، الصفحات 200-201)

1-3- مهام ووظائف العلاقات العامة في مجال إدارة المؤتمرات والمعارض:

يشكل نشاط العلاقات العامة عنصراً محورياً في التخطيط والإعداد والتنفيذ والمتابعة لكل من المؤتمرات والمعارض لما يتطلبه هذا النوع من الفعاليات من تنسيق دقيق وجهد اتصالي متكامل، ويمكن تلخيص أبرز مهام العلاقات العامة في هذا المجال كما يلي: (حمدي، 2008، الصفحات 204-205)

✚ مهام العلاقات العامة في إدارة المؤتمرات:

- إعداد خطة إعلامية شاملة لتغطية فعاليات المؤتمر قبل وأثناء وبعد انعقاده بما يضمن وصول رسائله الأساسية إلى الجمهور المستهدف.
- إخبار وسائل الإعلام بموعد ومكان إقامة المؤتمر وتزويد الصحفيين والإعلاميين بملخص تعريفى يتضمن أهداف المؤتمر وأبرز المشاركين فيه.
- تجهيز أعضاء اللجنة الإعلامية وتدريبهم على آليات التعامل مع الجمهور والإعلام لضمان مستوى عالٍ من الاحتراف في إدارة الحدث.
- تنظيم عملية انتقال المشاركين من الدول المختلفة إلى مكان انعقاد المؤتمر بما في ذلك تنسيق حجوزات السفر وتوفير وسائل النقل المناسبة.
- القيام بمهام الاستقبال والتوديع في المطارات والموانئ والفنادق لضمان توفير بيئة مريحة للضيوف تعكس صورة إيجابية عن الجهة المنظمة.
- إعداد المواد التعريفية الخاصة بالمؤتمر مثل دليل المؤتمر والنشرات والملصقات واللافتات الرئيسية والفرعية داخل قاعات المؤتمر.
- تنظيم برامج ترفيهية وثقافية وسياحية للمشاركين بهدف تعزيز التجربة الشاملة للمؤتمر وإتاحة فرص للتواصل غير الرسمي بين الضيوف.

✚ مهام العلاقات العامة في إدارة المعارض:

- وضع خطة إعلامية متكاملة لتغطية المعرض تبرز أهدافه وفقراته الرئيسية وطبيعة الجهات المشاركة فيه.
- إبلاغ وسائل الإعلام بموعد ومكان تنظيم المعرض وتزويدهم بمعلومات موجزة حول هدف المعرض وطبيعة المعارضات.
- تسهيل عملية نقل المعارضات وضمان وصولها من قبل المعارضين إلى الأجنحة المخصصة لهم بأمان وسلاسة.
- المساهمة في اختيار تصميم الديكور الخاص بالمعرض بما يعكس هوية الجهة المنظمة ويضمن عرضاً احترافياً للمقتنيات.
- اختيار المتحدث الرسمي للمعرض وإعداده للتعامل مع وسائل الإعلام وتقديم المعلومات بوضوح وموضوعية.
- إعداد المواد التعريفية الخاصة بالمعرض بما في ذلك دليل المعرض والنشرات والملصقات واللافتات التي توجه الزوار داخل أروقة الحدث.

2- البيانات والمؤتمرات الصحفية:

1-2- مفهوم المؤتمر الصحفي: هو لقاء رسمي يجمع بين ممثلي الصحافة ووسائل الإعلام المختلفة داخل مقر المنظمة بهدف تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بقضية أو حدث معين ترغب المؤسسة في توضيحها أو الإعلان عنها ويتطلب نجاح هذا النوع من الفعاليات استعدادا كاملا من إدارة المنظمة وإدارة العلاقات العامة من خلال توفير البيانات الدقيقة والحقائق المؤثرة حول المؤسسة والموضوع المطروح للنقاش، كما يجب أن يعقد المؤتمر في قاعة مناسبة تتوافر فيها كل المستلزمات التقنية مثل أجهزة العرض ووسائل الإيضاح ومكبرات الصوت وإضاءة كافية إضافة إلى توفير التسهيلات الضرورية التي تمكن مراسلي القنوات التلفزيونية من تشغيل معداتهم بكفاءة ويراعى في هذا الإطار تقديم مستوى بسيط ومحدد من الضيافة بما ينسجم مع الطابع المهني للمؤتمر دون مبالغة. (جرادات و الشامي، 2009، صفحة 130)

2-2- أهمية المؤتمر الصحفي:

يعد المؤتمر الصحفي أحد أهم أدوات الاتصال المباشر بين المؤسسة ووسائل الإعلام ويتم اللجوء إليه في مناسبات متعددة مثل الإعلان عن افتتاح فرع جديد أو إطلاق خط إنتاج حديث أو إدخال تجهيزات تقنية متطورة أو الكشف عن خطط توسعية مستقبلية أو الاحتفاء بالمتفوقين والمتفوقات داخل المؤسسة كما يعقد المؤتمر الصحفي لإعلام الصحفيين بموضوعات جوهرية تستدعي التواصل المباشر معهم، وتبرز أهمية المؤتمر الصحفي في ضرورة تقديم إجابات واضحة ومباشرة على الأسئلة التي يطرحها الصحفيون مع تجنب الخروج عن صلب السؤال أو التطرق إلى موضوعات جانبية قد تفقد الرسالة وضوحها، كما ينبغي عرض الحقائق بشفافية والابتعاد تماما عن تقديم معلومات غير مخصصة للنشر إضافة إلى الاستعداد للتعامل مع الأسئلة المخرجة أو الحساسة بطريقة مهنية ومتوازنة، ويعد خلق جو يسوده الصدق والهدوء والصبر وروح التعاون عنصرا أساسيا لنجاح المؤتمر إذ يساعد ذلك في ترسيخ علاقة إيجابية بين المؤسسة ووسائل الإعلام ويظل الشرط الجوهري لعقد مؤتمر صحفي فعال هو امتلاك أخبار ذات قيمة وجديرة بالنشر فغياب المحتوى المهم أو الاكتفاء بمعلومات سطحية ينعكس سلبا على المؤسسة ويشعر الصحفيين بأن وقتهم قد ضاع دون جدوى، ومن هنا تبرز أهمية التخطيط الدقيق للمؤتمر وإعداد بيان افتتاحي مكتوب يوزع على الحاضرين لضمان نقل المعلومات بدقة كما يجب اختيار المكان والوقت المناسبين لعقد المؤتمر والتأكد من جاهزية جميع الترتيبات اللوجستية والتنظيمية وتحمل إدارة العلاقات العامة مسؤولية التأكد من اكتمال جميع الإجراءات لضمان نجاح الحدث وتحقيق أهدافه الإعلامية. (جرادات و الشامي، 2009، الصفحات 130-131)

2-3- مفهوم البيان الصحفي: يقصد بالبيان الصحفي تلك الوثيقة الرسمية التي تصدرها المؤسسة لتوضيح مسألة معينة أو عرض موقف يرتبط بها بحيث تقدم الحقائق من منظورها الخاص بهدف إزالة أي غموض أو تصحيح معلومات متداولة لدى الجمهور ووسائل الإعلام، ويعد البيان الصحفي من أكثر الأدوات التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في التواصل الإعلامي مما يستوجب إتقان صياغته وإعداده بشكل مهني وقد تطور شكل البيان الصحفي في الوقت الحالي ليصبح في الغالب ورقة رسمية تحمل اسم المؤسسة وشعارها وتتضمن تاريخ إصدار البيان إلى جانب المحتوى الرئيسي ويشترط في البيان أن يكون مكتوبا بلغة واضحة وموجزة وجذابة بما يضمن لرجال الإعلام الاهتمام به واختياره للنشر في الصحف أو المجلات أو حتى اعتماده ضمن النشرات الإخبارية في القنوات التلفزيونية فالبيان الصحفي الناجح هو الذي يجمع بين الدقة والاختصار وجاذبية المحتوى مما يعزز فرص وصول رسالة المؤسسة إلى جمهورها عبر وسائل الإعلام المختلفة. (حمدي، 2008، صفحة 209)

2-4- قواعد تحرير البيان الصحفي:

توجد مجموعة من الضوابط الأساسية التي ينبغي الالتزام بها عند إعداد البيان الصحفي وتنقسم هذه الضوابط إلى نوعين: ما يجب الالتزام به (المتطلبات) وما يجب تجنبه (الممنوعات).

الممنوعات:

تتضمن جملة من الممارسات التي ينبغي الابتعاد عنها أثناء تحرير البيان، من أهمها: (حمدي، 2008، صفحة

(209)

- عدم كتابة البيان بخط اليد لأن ذلك يقلل من احترافيته ويضعف مصداقيته.
- تجنب بتر الفقرات أو قطع الأفكار حفاظاً على ترابط النص وسهولة فهمه.
- الابتعاد عن التكرار أو الإطناب المبالغ فيه لأن البيان الصحفي يقوم على الاختصار والوضوح.
- عدم تأخير أهم جزء من الخبر إلى نهاية البيان إذ يجب أن يتصدر المعلومات وفق أسلوب "الهرم المقلوب".
- الامتناع عن إدراج أخبار قديمة أو غير ذات صلة لأن البيان الصحفي يجب أن يكون حديثاً ومرتبلاً بوقائع جارية.

المتطلبات:

- وهي مجموعة من الشروط التي تضمن جودة البيان ومهنيته، وتشمل ما يلي: (حمدي، 2008، صفحة 209)
- كتابة البيان باستخدام الحاسوب على ورق مخصص يحمل هوية المنظمة وشعارها.
- ترك مسافات مناسبة بين العنوان والمحتوى وبين السطور لضمان سهولة القراءة ووضوح الشكل العام.
- كتابة الأسماء والأماكن والأرقام بدقة ووضوح لتجنب اللبس وسوء الفهم.
- إبراز أهم المعلومات في مقدمة البيان وفق قاعدة "الهرم المقلوب" حتى يصل جوهر الخبر بسرعة للمحررين والجمهور.

- التأكد من حداثة الخبر وصلته وأن يكون مما يثير اهتمام كل من المحرر والقارئ بما يعزز فرص نشره وتداوله.
- وبذلك يضمن محرر البيان الصحفي إنتاج وثيقة إعلامية مهنية وفعالة قادرة على إيصال رسالة المنظمة بوضوح وبأعلى مستويات المصداقية.

3- العلاقات العامة وإدارة الأزمات:

3-1- مفهوم الأزمة:

تعرف الأزمة بأنها "حالة طارئة أو حدث مفاجئ يؤدي إلى إرباك النظام القائم داخل المنظمة مما يستوجب تدخلا سريعا ومباشرا لإعادة الأمور إلى مسارها الطبيعي، وينظر إلى الأزمة وفقا لمدى الخلل الذي تحدثه في سير العمل الاعتيادي وذلك بهدف منع تراجع الأداء أو التأثير على القدرة التنافسية للمنظمة الأمر الذي يجعل من الضروري منحها اهتماما فوريا وعملياتيا". (Norman, 1986, p. 06)

كما تعرف الأزمة بأنها "ظرف أو موقف استثنائي يتسم بفقدان التوازن ويمثل نقطة تحول حاسمة في حياة الفرد أو الجماعة أو الأنظمة أو المجتمع وغالبا ما تنشأ نتيجة تغيرات مفاجئة أو أحداث غير متوقعة، وتعد الأزمة حالة توتر تنشأ عند مواجهة مواقف جديدة سواء كانت سلبية أم إيجابية تؤثر بشكل مباشر على الكيانات ذات العلاقة، كما يمكن النظر إليها على أنها فترة حرجية أو حالة غير مستقرة تنتظر وقوع حدث يغير مجرى الأمور ما يجعلها نقطة فاصلة تتطلب استجابة مدروسة وسريعة". (بلقي وسيفون، 2020، صفحة 84)

3-2- مفهوم إدارة الأزمة:

المحاضرة الثامنة: مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة

تعرف إدارة الأزمات بأنها "مجموعة الاستراتيجيات والخطط والإجراءات التي تعتمد عليها المنظمة للتعامل مع المواقف غير الاعتيادية التي قد تعرقل تحقيق أهدافها أو تؤثر في سير أنشطتها ويعني ذلك توجيه الجهود نحو استخدام أساليب فعالة للسيطرة على استجابة المنظمة أثناء وقوع الأزمة بما يضمن الحد من أثارها السلبية واستعادة التوازن التشغيلي في أقصر وقت ممكن". (سناني وبوعطيط، 2022، صفحة 50)

وتعرف أيضا بأنها "إدارة شاملة تشمل الجوانب المادية والمعنوية والأخلاقية والروحية معا، وتمثل إدارة للتفاعل المستمر والدائم ترتبط مباشرة بجودة الحياة وبدفع عجلة التنمية والتقدم سواء على مستوى المنشأة أو الدولة وذلك بما يتناسب مع نطاق عمل هذه الإدارة ومستوى تأثيرها". (الخصيري، 2002، صفحة 20)

3-3- مبادئ العلاقات العامة في إدارة الأزمات:

تفرض العلاقات العامة مجموعة من المبادئ الأساسية التي ينبغي مراعاتها عند إدارة الأزمات إذ تعد هذه المبادئ إطارا موجهها للسلوك المهني والتنظيمي خلال فترات التوتر والضغط. ومن أهم هذه المبادئ ما يلي: (سناني وبوعطيط، 2022، الصفحات 55-56)

❖ تقديم مصلحة الجمهور على ما سواها: تعتمد العلاقات العامة في نشاطها على فلسفة اجتماعية تؤمن بأن الجمهور هو محور الاهتمام وهو الجهة التي تستمد منها المؤسسة مشروعيتها، لذلك يصبح من الضروري وضع حاجات الجمهور وتوقعاته في مقدمة الاهتمامات خاصة وأن العلاقات العامة تعد وظيفة خدمية أساسها تلبية متطلبات هذا الجمهور الذي منح المؤسسة ثقته وصلاحيته التواصل باسمه.

❖ الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية: تنطلق الاتجاهات الإدارية الحديثة من تصور المنظمة على أنها نظام مفتوح يتفاعل مع بيئته ما يجعلها مسؤولة عن المساهمة الإيجابية في المجتمع الذي تنتهي إليه. وتتجسد هذه المسؤولية في دعم الأنشطة الثقافية والرياضية والتوعوية وغيرها من المبادرات التي تعود بالنفع على المجتمع وهو ما يعزز مكانة المؤسسة ويقوي روابطها مع محيطها الاجتماعي.

❖ الشفافية وعدم إخفاء المعلومات: تعد الثقة أساس العلاقة بين المؤسسة وجمهورها ولا يمكن بناؤها إلا من خلال الصدق والوضوح في نقل المعلومات خصوصا أثناء الأزمات، إن إظهار الحقائق يعزز ولاء الجمهور ويجعله أكثر قدرة على تفهم مواقف المؤسسة والدفاع عنها عند الحاجة فالصورة الإيجابية التي تتشكل عن المؤسسة في ذهن الجمهور تصبح حصنا يحميها من محاولات التشويه وتساهم في تعزيز قدرتها على الإقناع دون الحاجة إلى تبرير أو مبالغة.

❖ الاعتماد على الأساليب العلمية في البحوث: تستند إدارة الأزمات الفعالة إلى تخطيط دقيق قائم على جمع المعلومات وتحليلها بصورة منهجية ويتضمن ذلك دراسة اتجاهات الجمهور وقيمه وثقافته وتحليل البيئة الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف والبيئة الخارجية لتحديد الفرص والمخاطر التي قد تهدد استقرار المؤسسة، ويستلزم هذا العمل الاعتماد على خبراء مختصين وأساليب بحث علمية موثوقة تتيح جمع بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في اختيار البدائل المناسبة والتعامل مع الأزمات والصراعات والمنافسة وتضارب المصالح وغيره.

3-4- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات:

تلعب إدارة العلاقات العامة دورا محوريا في مواجهة الأزمات عبر مراحلها المختلفة، ويمكن تلخيص هذا الدور على النحو التالي: (حدادي وساعد، 2018، الصفحات 43-46)

📌 قبل وقوع الأزمة:

❖ العمل على التخطيط الاستراتيجي المسبق ووضع سيناريوهات محتملة للأزمات.

المحاضرة الثامنة: مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة

❖ تطوير أنظمة رصد ومتابعة تمكن المنظمة من اكتشاف المؤشرات المبكرة للأزمات.

❖ بناء قنوات اتصال فعالة مع الجمهور ووسائل الإعلام لتعزيز الثقة والاستعداد النفسي.

❖ تدريب فرق العمل على مهارات إدارة الأزمات والتواصل في المواقف الطارئة.

✚ أثناء وقوع الأزمة:

❖ إدارة عملية الاتصال الداخلي والخارجي لضمان إيصال المعلومات الدقيقة بسرعة ووضوح.

❖ تنسيق الجهود الإعلامية للتعامل مع وسائل الإعلام والجمهور والرد على الاستفسارات والمخاوف.

❖ الحفاظ على الهدوء والمصداقية في الرسائل لضمان استمرار الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

❖ اتخاذ إجراءات فورية لتقليل الأضرار وتحقيق استجابة سريعة وفعالة للأحداث الطارئة.

✚ بعد وقوع الأزمة:

❖ تقييم نتائج الأزمة وتحليلها للاستفادة منها في تحسين خطط المستقبل.

❖ التواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام لشرح الإجراءات التي تم اتخاذها وتصحيح أي معلومات خاطئة.

❖ إعادة بناء السمعة والصورة الذهنية للمنظمة من خلال الحملات الإعلامية التوضيحية والمبادرات الإيجابية.

❖ إعداد تقارير ومراجعات شاملة لتوثيق الدروس المستفادة وضمان الجاهزية لمواجهة أية أزمات مستقبلية.

4- العلاقات العامة ووسائل الإعلام:

4-1- مفهوم وسائل الإعلام:

يشير الإعلام إلى عملية نقل المعلومات بصورة صادقة وتقديم الحقائق بدقة وإيصالها إلى الجمهور بأمانة ووضوح، أما في مجال العلاقات العامة فإن الوظيفة الإعلامية تتجاوز مجرد الإبلاغ لتشمل تبادل الآراء مع الجمهور وعرض الحقائق بناء على تحليل اتجاهات الرأي العام واستقراءها وبذلك تصبح العلاقات العامة فنا يقوم على فهم عقلية الجمهور ورصد آرائه ومواقفه ثم العمل على كسب رضاه وثقته، وفي إطار العلاقات العامة السليمة التي تقوم على مبدأ المسؤولية الاجتماعية يحتل الإعلام دورا محوريا في إبراز السياسات الجوهرية للمنظمة وتقوية بنائها الداخلي وتحقيق التفاعل الجذلي البناء مع المجتمع ويقتضي ذلك تبادل المعلومات ذات القيمة ونشر المعطيات الصحيحة وتعزيز الانسجام الاجتماعي بما يخدم الصالح العام ويرسخ الثقة بين المؤسسة وجمهورها. (صايل، 2019، صفحة 54)

يقصد بالإعلام تزويد الجمهور بالأخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة والحقائق الموثوقة التي تساعد على تكوين رأي سليم تجاه حدث معين أو مشكلة قائمة بحيث يعكس هذا الرأي إدراك الجماهير واتجاهاتهم وميولهم بصورة موضوعية، ويستخدم مفهوم الإعلام أيضا للدلالة على الدعاية الصادقة التي تحترم وعي الجمهور وتقدم له معطيات موضوعية تمكنه من بناء أحكامه دون تضليل أو تشويه، وعندما يلتزم الإعلام بهذه المواصفات فإنه ينسجم تماما مع نشاط العلاقات العامة التي تعتمد على البحث ودراسة اتجاهات الرأي العام ثم تخطيط البرامج على أسس علمية وواقعية للوصول إلى عملية اتصال مدروسة هدفها تلبية احتياجات الجماهير وتحقيق التفاهم معها وذلك في إطار القيم والغايات الأساسية التي تؤمن بها تلك الجماهير، وعليه فإن العلاقات العامة تستفيد من وسائل الإعلام في نشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بأنشطة المنظمة وفي تعزيز التواصل الفعال بينها وبين جمهورها المستهدف. (الشمري، 2011، صفحة 15)

4-2- أوجه الشبه والاختلاف بين الإعلام والعلاقات العامة:

المحاضرة الثامنة: مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة

يتقاطع كل من الإعلام والعلاقات العامة في عدد من الجوانب الأساسية التي تجعل كليهما محوريين في منظومة الاتصال داخل المجتمع حيث يقوم الإعلام على نقل الأخبار والأفكار والآراء والمعلومات بصورة دقيقة وصادقة وموضوعية ملتزما بالأمانة المهنية وذكر مصادر المعلومات خدمة للصالح العام وهو ما يتوافق مع طبيعة العلاقات العامة التي تعد في جوهرها مهنة إنسانية وأخلاقية تعتمد على الصدق والشفافية في تعاملها مع الجمهور وإذا كان الإعلام يضطلع بمهمة نشر الحقائق وإظهارها للجمهور بوضوح فإن العلاقات العامة بدورها تعمل على عرض الحقائق بأسلوب صريح يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتعزيز مصداقية المؤسسة انطلاقاً من قناعة راسخة بأن إخفاء المعلومات قد يحقق نتائج محدودة على المدى القصير لكنه سرعان ما يؤدي إلى فقدان الثقة واهتزاز الصورة الذهنية لدى الجمهور، كما يشترك المجالان في مخاطبة عقل الجمهور ووجدانه من خلال الحوار والمناقشة والإقناع حيث يهدف الإعلام إلى تعزيز يقظة الرأي العام وتنويره وتطوير الوعي الحضاري والثقافي للمجتمع بينما تسعى العلاقات العامة إلى تنمية أفراد المجتمع والمساهمة في رفاهيتهم عبر بناء جسور التواصل معهم وتقوية الروابط التي تساهم في دفعهم نحو التقدم الفكري والثقافي والاجتماعي. (صايل، 2019، صفحة 55)

غير أن هذا التشابه لا يخفي الفروقات الجوهرية بين المجالين فالإعلام يركز أساساً على النشاط الاتصالي المرتبط بتزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بالقضايا والأحداث المعلنة بما يساهم في تكوين رأي عام واع ومستنير في حين تتجه العلاقات العامة إلى هدف أعمق يتمثل في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة عبر نشر المعلومات والأفكار وتنظيم الجهود الاتصالية بطريقة تضمن تحقيق الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة وجمهورها، كما أن نطاق العلاقات العامة أوسع بكثير من نشاط الإعلام فهي لا تعتمد على الاتصال فحسب بل تركز على ثلاث وظائف رئيسية وظيفية الإعلام التي تهدف إلى لفت انتباه الجمهور نحو سياسات المؤسسة وأنشطتها ووظيفة الاستعلام التي تعنى بدراسة ردود فعل الجمهور واتجاهاته وتحليلها بشكل مستمر ثم وظيفة التنسيق التي تهدف إلى توجيه جهود المؤسسة وأقسامها المختلفة نحو تحقيق أهداف موحدة تستجيب لحاجات الجمهور وتبلي تطلعاته ومن خلال هذا الاتساع الوظيفي تتجاوز العلاقات العامة مجرد نقل المعلومات لتصبح عملية تفاعلية شاملة تقوم على التخطيط والبحث والتواصل بهدف بناء علاقة متوازنة ومستدامة بين المؤسسة وجمهورها. (صايل، 2019، صفحة 56)

3-4- مقومات وسائل الإعلام في العلاقات العامة:

يجب أن تتوافر في وسائل الإعلام المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة بعض المقومات أهمها ما يلي: (دياب، 2019، صفحة 25)

- ✓ يجب أن تعتمد وسائل الإعلام المستخدمة في العلاقات العامة على معلومات دقيقة مدعمة بالتحليل الكمي كلما أمكن بحيث لا تقتصر على السرد اللفظي أو العبارات الإنشائية بل تقدم بيانات موثوقة وإحصاءات واضحة تساعد الجمهور على فهم الموضوع بشكل علمي بعيد عن أي مبالغة أو تأثير لغوي غير ضروري.
- ✓ ينبغي على وسائل الإعلام أن تتجنب تناول الموضوعات التي لم يستقر بشأنها علمياً أو مجتمعياً على أنها حقائق ثابتة لأن تقديمها كمعطيات نهائية قد يضعف الثقة، وعند الحاجة إلى طرح مثل هذه القضايا يجب أن تقدم مع توضيح طبيعتها وإرفاقها بالتحفظات المناسبة حتى يعتاد الجمهور على التعامل الواعي مع المعلومات ويشعر بالثقة تجاه الوسائل الإعلامية والنشرات الصادرة عن المؤسسة.
- ✓ إن مصداقية الأسلوب الإعلامي تعد عاملاً أساسياً في كسب ثقة الجمهور فطريقة عرض المعلومات وصياغة الرسالة ومستوى الشفافية والدقة فيها تساهم جميعها في تشكيل الانطباع العام عن المؤسسة، لذلك يجب أن تنقل المعلومات بطريقة موضوعية خالية من التلاعب وتعكس التزام المؤسسة بالمهنية والمسؤولية في تعاملها مع جمهورها.

المحاضرة الثامنة: مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة

✓ تعد الدقة الزمنية والمكانية من المتطلبات الضرورية لنجاح برامج العلاقات العامة فالإشارة الدقيقة إلى تاريخ الحدث ومكانه وظروفه تمنح الرسالة الإعلامية وضوحاً أكبر وتساعد الجمهور على فهم السياق الحقيقي للمعلومات المقدمة مما يعزز مصداقية المؤسسة ويقوي تأثيرها في الرأي العام.

4-4- طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام:

وعليه فإن طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام تقوم على كون كل منهما يعكس صورة المجتمع الذي يعمل ضمنه ويسعى إلى تلبية احتياجات الجماهير وبناء حالة من التفاهم والوفاق معها، ورغم أن كلاهما يمارس تأثيراً مباشراً في الرأي العام فإن ازدياد هذا التأثير يضاعف الحاجة إلى تطوير أنشطة العلاقات العامة ودعمها بوسائل إعلام فعالة وقادرة على الوصول إلى الجمهور، ورغم أن وسائل الإعلام تستطيع أداء وظيفتها بمعزل عن العلاقات العامة إلا أنها في هذه الحالة قد تواجه صعوبة في إيصال رسالتها بصورة متكاملة وذات صدى واسع وفي المقابل تعد وسائل الإعلام ركيزة أساسية تدعم عمل العلاقات العامة وتسهم في جعله نشاطاً مؤثراً وفعالاً في تعزيز التفاعل بين المنظمات وجماهيرها وبهذا يمكن تحديد جوهر الصلة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام ضمن إطار تكاملي يسمح لكل منهما بدعم الآخر وتحقيق أهدافه الاتصالية على نحو أفضل: (الشمري، 2011، الصفحات 16-17)

- من الطبيعي أن تعد وسائل الإعلام الجماهيري جزءاً أساسياً لا يمكن فصله عن الأدوات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في إيصال رسائلها للجمهور فهي تشكل أحد أهم القنوات التي تستخدمها المؤسسات للتواصل الفعال مع محيطها.
- تعتبر العلاقات العامة نشاطاً محورياً بالنسبة لوسائل الإعلام إذ تساعد في التعامل مع جماهيرها وكسب ثقتهم وتعزيز قدرتها على الإقناع من خلال تقديم معلومات واضحة ودقيقة تسهم في تعزيز فهم الجمهور ودعم الاتجاهات التي تعمل عليها تلك الوسائل.
- لا تعد وسائل الإعلام مؤسسات ربحية أو صناعية بالمعنى التقليدي بل هي مؤسسات أنشئت بالأساس للدفاع عن توجه فكري أو خط تحريري معين، فوجود الصحيفة أو المجلة أو المحطة الإذاعية أو القناة التلفزيونية مرتبط بامتلاكها رؤية فكرية تسعى لترسيخها والدفاع عنها، ومن هذا المنطلق تتجسد العلاقات العامة بالنسبة لهذه الوسائل في كل ما تقدمه من جودة ودقة وموضوعية في التحرير والإخراج وفي تقديم خدمة إعلامية صادقة للجمهور ودعم مجتمعيها الداخلي من عاملين ومنتسبين لها، وبذلك فإن كل ما تقوم به المؤسسة الإعلامية يعد تعبيراً عن توجهها الفكري ورؤيتها مما يجعل العلاقات العامة بالنسبة لوسائل الإعلام ليست مجرد جزء من هيكلها التنظيمي كما هو الحال في المؤسسات الأخرى وإنما هي الإطار العام الذي يعكس كيانها وهويتها بالكامل.

5- تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية:

5-1- مفهوم الحملة الإعلامية والإعلانية:

- الحملة الإعلامية: تعرف الحملة الإعلامية بأنها "مجموعة من الجهود الإعلانية المخططة والمتكاملة التي تخصص للترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة خلال فترة زمنية محددة وغالباً ما تمتد هذه الفترة لفترة طويلة نسبياً، وتشمل الحملة الإعلامية عدداً من الرسائل الدعائية المتناسقة والتي ترتبط جميعها بموضوع أو فكرة مركزية واحدة ويتم بثها أو نشرها عبر وسيلة إعلامية واحدة أو أكثر، وتهدف الحملة إلى استهداف شريحة محددة من الجمهور الحالي والمحتمل لتعزيز مكانة السلعة أو الخدمة أو الفكرة في السوق وتحقيق قبولها ونجاحها لدى الجمهور المستهدف كما يتم تنفيذ الحملة وفق مخصصات مالية محددة تضمن الوصول إلى أهدافها بكفاءة وفعالية". (الرويني، 2021، صفحة 85)

المحاضرة الثامنة: مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة

كما تعرف على أنها "مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة والمخططة بعناية تهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة وتضم الحملة عددا من الرسائل الدعائية التي تشترك في مضمون أو هدف واحد ويستخدم عادة أكثر من وسيلة إعلانية أو أسلوب واحد لنقل هذه الرسائل إلى الجمهور المستهدف، كما أن الفترة الزمنية التي تغطيها الحملة غالبا ما تكون طويلة نسبيا بما يضمن تحقيق التأثير المطلوب وتعزيز مكانة السلعة أو الخدمة في السوق". (حجازي، 2018، صفحة 210)

- الحملة الإعلامية: تعرف الحملة الإعلامية بأنها "سلسلة من الرسائل الاتصالية المترابطة والمتسقة تهدف إلى توعية الجمهور المستهدف والتأثير في سلوكياته أو اتجاهاته تجاه فكرة أو قيمة أو اسم المؤسسة خلال فترة زمنية محددة وتنقل هذه الرسائل عبر وسيلة اتصال واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام الجماهيرية، وتعد الحملة الإعلامية نشاطا مخططا ومنسقا تسعى إدارة العلاقات العامة من خلاله إلى إعلام جمهور محدد بقضية أو موقف أو موضوع معين بهدف تعزيز فهمه وتشكيل رأيه وتحقيق التأثير المطلوب على اتجاهاته وسلوكياته بما يخدم أهداف المنظمة". (حمدي، 2008، صفحة 256)

2-5- الشروط الواجب مراعاتها عند التخطيط للحملة الإعلانية والإعلامية:

تتطلب عملية التخطيط للحملات الإعلانية والإعلامية مراعاة عدد من الشروط الأساسية لضمان فعاليتها ونجاحها، ويمكن تلخيصها فيما يلي: (الرويني، 2021، الصفحات 85-86)

- الاعتماد على البحث والدراسة الدقيقة فيجب أن يستند التخطيط إلى بيانات ومعلومات موثوقة وصحيحة خاصة إذا كان الأمر يتعلق بسمعة الشركة أو المؤسسة أو بمكانتها في السوق أو بمركزها المالي لضمان اتخاذ قرارات إستراتيجية سليمة.

- قدرة الحملة على التأثير في المستهلك النهائي إذ ينبغي تصميم الرسائل الإعلانية والإعلامية بطريقة مدروسة قادرة على التأثير في سلوكيات وقرارات الجمهور المستهدف.

- يجب أن يحقق التخطيط المتكامل تناغما بين الإعلان وبقيّة عناصر المزيج التسويقي بما يسهم في الوصول إلى الأهداف التسويقية المرجوة بكفاءة.

- تقديم منتج يلبي احتياجات المستهلكين فمن الضروري أن يكون المنتج أو الخدمة المعلن عنها قادرا على تلبية الاحتياجات الحقيقية للمستهلك النهائي ليكون الإعلان ذو مصداقية ويحقق النتائج المرجوة.

- الالتزام بالمعايير الأخلاقية إذ يجب مراعاة القيم الأخلاقية في جميع مراحل الحملة لضمان كسب ثقة الجمهور والمستهلكين النهائيين وتعزيز صورة المؤسسة وسمعتها.

3-5- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية والإعلامية:

يشمل تخطيط الحملة الإعلانية عدة أساليب يمكن للمنظمات اعتمادها وفق طبيعة أهدافها والموارد المتاحة، ومن أبرز هذه الأساليب: (حجازي، 2018، الصفحات 211-213)

- أسلوب الخطة المستمرة: يعتمد على تنفيذ الحملات الإعلانية بشكل دائم ومتواصل على مدار العام بهدف الحفاظ على حضور مستمر للمنتج أو الخدمة في أذهان الجمهور وضمان تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة باستمرار.
- أسلوب الخطة المجزأة: يقوم على تقسيم الحملة الإعلانية إلى فترات زمنية محددة ومتقطعة حيث يتم التركيز على فترات معينة تكون فيها الحاجة للترويج أكبر مثل مواسم الشراء أو الفعاليات الخاصة ما يتيح استخدام الموارد بكفاءة أكبر.

المحاضرة الثامنة: مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة

○ أسلوب الخطة المتكاملة: يركز على التنسيق بين الحملة الإعلانية وبقية عناصر الميزج التسويقي والإعلامي لضمان توحيد الرسائل وتحقيق تأثير شامل ومتناسق على الجمهور المستهدف مع تعزيز التفاعل بين مختلف أدوات الاتصال لتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.

4-5- مراحل تخطيط الحملة الإعلامية:

يتطلب تخطيط الحملات الإعلامية إتباع مجموعة من الخطوات الأساسية لضمان فعاليتها وتحقيق أهدافها المرجوة، ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي: (حمدي، 2008، الصفحات 257-258)

➤ جمع المعلومات وتحليلها: تتضمن هذه المرحلة جمع البيانات الضرورية حول المتغيرات البيئية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والتربوية بالإضافة إلى دراسة الجمهور المستهدف وقنوات الاتصال ووسائله والنشاط الإعلامي والدعائي في المجتمع، يهدف التحليل إلى فهم الوضع الحالي وتحديد الفرص والتحديات التي قد تواجه الحملة.

➤ تحديد الأهداف الإعلامية أو الدعائية: بعد جمع البيانات يتم وضع أهداف واضحة للحملة الإعلامية مع تقسيم هذه الأهداف إلى مراحل قابلة للقياس والمتابعة لضمان القدرة على تقييم الإنجازات وتحقيق النتائج المرجوة تدريجياً.

➤ تجديد المزيج الاتصالي: تشمل هذه المرحلة دراسة فئات الجمهور المستهدف وتحديد قنوات الاتصال ووسائلها وأشكالها الأنسب لنقل الرسائل، كما يتم تحديد الرسالة الإعلامية من حيث المضمون والشكل ودراسة القائم بالاتصال والتركيز على خصائصه الإيجابية لضمان وصول الرسائل بفاعلية.

➤ تحديد شكل الحملة الإعلامية: في هذه المرحلة يتم اختيار الشكل المناسب للحملة سواء كانت وسائط متعددة أو أدوات اتصال متنوعة بما يعكس إستراتيجية الحملة ويحقق أقصى تأثير على الجمهور المستهدف.

➤ جدولة الحملة الإعلامية: يتم تحديد توقيت تنفيذ الحملة وتوزيع أنشطتها على مراحل زمنية مناسبة لضمان وصول الرسائل في الأوقات الأكثر فاعلية وتحقيق الاستفادة القصوى من الموارد المتاحة.

➤ التقييم المرحلي والشامل: تشمل هذه المرحلة تقييم الحملة خلال تنفيذها وبعد انتهائها لدراسة التأثيرات الإعلامية أو الدعائية المحققة وتحليل مدى تحقيق الأهداف المحددة مع الاستفادة من النتائج في تحسين الحملات المستقبلية.

5-5- مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

تمر الحملة الإعلانية بعدة مراحل أساسية لضمان تحقيق أهدافها المرجوة، ويمكن توضيح هذه المراحل على النحو التالي: (الرويني، 2021، الصفحات 101-106)

➤ مرحلة البحث وجمع البيانات (تحليل الموقف التسويقي): تبدأ العملية بجمع البيانات والمعلومات اللازمة عن السوق، المنافسين، الجمهور المستهدف والبيئة التسويقية المحيطة ويشمل ذلك تحليل الموقف الحالي للمنتج أو الخدمة وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات بما يوفر أساساً علمياً للتخطيط الفعال للحملة.

➤ مرحلة تحديد أهداف الحملة: يتم وضع أهداف واضحة ومحددة للحملة الإعلانية سواء كانت قصيرة أو طويلة المدى مع التأكيد على أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس والتحقق لضمان القدرة على تقييم مدى نجاح الحملة بعد تنفيذها.

المحاضرة الثامنة: مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة

- **مرحلة تحديد مخصصات الحملة:** في هذه المرحلة يتم تخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ الحملة مع مراعاة توزيع الميزانية على عناصر الحملة المختلفة بما يضمن تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الموارد المتاحة.
- **مرحلة تحديد الإستراتيجية الإبداعية:** تتضمن هذه المرحلة وضع الخطة الإبداعية للحملة والتي تشمل صياغة الرسائل الإعلانية واختيار الأسلوب الإبداعي الأنسب وتصميم الرسائل بطريقة تجذب الانتباه وتؤثر في سلوك الجمهور المستهدف.
- **مرحلة وضع خطة الوسائل المعتمدة في الحملة:** يتم تحديد القنوات الإعلانية المناسبة لنشر الرسائل سواء كانت وسائط تقليدية مثل الصحف والمجلات والتلفاز أو الوسائط الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مع تحديد التوقيت المناسب لكل وسيلة.
- **مرحلة تقييم الحملة:** بعد تنفيذ الحملة يتم تقييم نتائجها وقياس مدى تحقيقها للأهداف المرسومة مع تحليل نقاط القوة والضعف لتقديم توصيات لتحسين الحملات المستقبلية وضمان الاستفادة القصوى من التجربة.

خلاصة

في الختام يظهر جليا أن مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة ليست مقتصرة على جانب واحد بل تشمل طيفا واسعا من الأنشطة التي تتكامل لتحقيق أهداف المنظمة، فالعلاقات العامة تعمل كجسر يربط المنظمة بجمهورها ويساعد على توصيل الرسائل بشكل فعال وإدارة السمعة وبناء علاقات طويلة الأمد مع مختلف الأطراف المعنية، وبالتالي فإن الاهتمام بتطبيق هذه المجالات بشكل مهني ومنهجي يضمن تحقيق الاستفادة القصوى منها ويعزز قدرة المنظمة على مواجهة التحديات وتحقيق النجاح المستدام في بيئة العمل المعاصرة.

المحاضرة التاسعة: العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية

تمهيد

- 1- مفهوم العلاقات العامة في الجامعة.
- 2- مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بالمؤسسات الجامعية.
- 3- أهداف إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية.
- 4- أشكال الأنشطة الاتصالية في ممارسة العلاقات العامة.
- 5- عملية تنظيم إدارة العلاقات العامة في الجامعة.
- 6- جمهور العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية.
- 7- معوقات عمل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية.
- 8- الحلول المقترحة للحد من معوقات عمل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية.

خلاصة

تعد العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية من أبرز المكونات التنظيمية التي تسهم في تحقيق التواصل الفعال بين الجامعة وبيئتها الداخلية والخارجية إذ لم تعد الجامعة مجرد مؤسسة تعليمية معنية بنقل المعارف وإجراء البحوث بل أصبحت فضاء تفاعلياً يسعى إلى بناء صورة إيجابية لدى المجتمع وتعزيز الثقة في أداؤها ورسالتها الأكاديمية، وتقوم إدارة العلاقات العامة بدور محوري في تحقيق هذه الأهداف من خلال توطيد العلاقات بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس والإدارة من جهة وبين الجامعة ومحيطها الخارجي من جهة أخرى بما في ذلك مؤسسات المجتمع المدني والقطاعين العام والخاص ووسائل الإعلام، كما تسهم العلاقات العامة في دعم السياسات الاتصالية للجامعة ونشر قيمها وأهدافها وتنسيق أنشطتها الثقافية والعلمية بما يعزز مكانتها كمؤسسة إنتاج للمعرفة والتنمية المجتمعية، ومن هذا المنطلق فإن العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية تعد أداة إستراتيجية لإدارة الاتصال المؤسسي وتفعيل المشاركة المجتمعية بما ينسجم مع متطلبات الحوكمة والشفافية الأكاديمية.

1- مفهوم العلاقات العامة في الجامعة:

تعد الجامعات مؤسسات علمية رائدة يقع على عاتقها الالتزام بتطبيق مبادئ الإدارة الحديثة وعلوم الاتصال والعلاقات العامة بما يضمن تحقيق أهدافها على أسس علمية رصينة وفعالة، ومع التطور السريع في مجالات العلم والتكنولوجيا برزت الحاجة الملحة إلى إيجاد صيغ جديدة للعلاقة التفاعلية بين الجامعة وجماهيرها الداخلية والخارجية الأمر الذي جعل من العلاقات العامة وظيفة اتصالية محورية وأساسية في هذا السياق فلم يعد مقبولا أن تظل الجامعات حبيسة جدرانها أو منعزلة عن محيطها المجتمعي، كما لم يعد دورها مقتصر على تقديم البرامج التعليمية التقليدية عبر كلياتها ومعاهدها بل أصبحت الحاجة ماسة إلى تعريف الجماهير برسالة الجامعة وأهدافها وتبسيط الضوء على سياساتها في مجال التعليم العالي وأهمية أبحاثها العلمية ودورها الحيوي في إعداد وتأهيل الكوادر البشرية، ومن هنا تأتي أهمية العلاقات العامة كجسر للتواصل بين الجامعة ومجتمعها من خلال القيام بمهام التفسير والشرح والتنسيق وبناء التفاهم والتعاون مع مختلف فئات الجمهور سواء الداخلي منها أو الخارجي بما يعزز مكانة الجامعة ويدعم رسالتها العلمية والمجتمعية. (الحديد، 2010، صفحة 30)

حيث تعرف العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية على أنها "وظيفة إدارية تهدف من خلالها الجامعة إلى إيجاد حالة من التفاهم والتقارب بين الإدارة والجمهور الداخلي من جهة والجمهور الخارجي من جهة أخرى وذلك بالاعتماد على مختلف وسائل الاتصال المتاحة". (سلاطينة، 2009، صفحة 66)

كما يمكن تعريف العلاقات العامة في الجامعة بأنها "وظيفة إدارية تهدف إلى بناء صلات ودية ومتينة بين الجامعة وجماهيرها الداخلية والخارجية حيث تتجسد هذه الوظيفة في جهاز إداري تابع لنيابة مديرية الجامعة المكلفة بالعلاقات الخارجية والتعاون والاتصال وتنظيم التظاهرات العلمية، وتمثل مهام هذا الجهاز في التواصل مع مختلف فئات الجمهور والعمل على تكوين صورة إيجابية عن الجامعة وترجمة انفتاحها على محيطها الاقتصادي والاجتماعي وذلك من خلال توظيف شتى الوسائل الاتصالية المتاحة لتحقيق هذا الهدف". (جفال ورحماني، 2021، صفحة 133)

2- مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بالمؤسسات الجامعية:

تعد العلاقات العامة في الجامعات من أهم الأنشطة التي تحظى باهتمام رئيس الجامعة وعميد الكلية كما يشارك في دعمها كل من أعضاء هيئة التدريس والإداريين من خلال الالتزام بالأداء الجيد وتنمية روح المسؤولية بين الطلاب ولا يقتصر هذا الدور على الداخل فحسب بل يمتد أيضا إلى الخريجين الذين يسهمون بدور بارز في تعزيز الانتماء للجامعة،

المحاضرة التاسعة: العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية

وتتكامل هذه الجهود بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تضم كوادراً مؤهلة ومتنوعة الكفاءات بهدف ضمان تحقيق الاتصال الفعال بين الجامعة وجماهيرها الداخلية والخارجية وذلك باستخدام الوسائل العلمية الحديثة في إعداد المواد الإعلامية وإجراء البحوث الميدانية للتعرف على آراء الجمهور واتجاهاته، كما تضطلع هذه الإدارة بمسؤولية وضع وتنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى كسب رضا الجماهير ودعم ثقتهم بالجامعة وقد أجمع خبراء العلاقات العامة والإعلام على أن نجاح هذه الإدارة يتطلب أن يترأسها مسئول يتمتع بسلطات واسعة يحمل غالباً لقب نائب رئيس الجامعة للعلاقات العامة الأمر الذي يمنحها مكانة رفيعة وصلاحيات قوية تمكنها من توجيه الإدارات الفرعية وإضفاء بصمة العلاقات العامة على مختلف الأنشطة الجامعية. (عجوة ويوسف، 2005، صفحة 59)

ورغم هذه الأهمية فقد كشفت بعض الدراسات الميدانية عن وجود قصور في إدارات العلاقات العامة بالجامعات حيث تعاني من ضعف في وضوح المفهوم ونقص في التنظيم وقلة الإمكانيات المادية والبشرية والفنية، وتبرز أهمية رفع مكانة هذه الإدارة انطلاقاً من ثلاثة اعتبارات أساسية: (عجوة ويوسف، 2005، صفحة 60)

- أنها الإدارة المتخصصة بالاتصال والمسئولة عن مساعدة الإدارات الأخرى في التعامل مع الجماهير بروح إيجابية.
- أنها لا تقتصر على المساعدة فقط بل تمتد أيضاً لمراقبة أنشطة الإدارات الأخرى بما يضمن انسجامها مع سياسات العلاقات العامة.
- أن تقاريرها حول اتجاهات الجماهير ومواقفهم يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند صياغة أو تعديل السياسات الجامعية تحقيقاً للتوازن بين مصالح الجامعة ومصالح جمهورها.

3- أهداف إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية:

تسعى إدارة العلاقات العامة داخل الجامعة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الإستراتيجية التي تدعم مكانتها العلمية والاجتماعية وتعزز صورتها الذهنية لدى مختلف الجماهير، ومن أبرز هذه الأهداف: (يوسف وآخرون، 2008، صفحة 16)

- ❖ تنسيق العلاقات الثقافية والعامة مع المؤسسات الثقافية والمجتمعية كالمكتبات والنوادي بما يساهم في مد جسور التعاون.
- ❖ تفعيل دور الجامعة في إقامة الأنشطة الثقافية مثل الندوات، المعارض والاحتفالات التي تعزز حضورها وتفاعلها مع المجتمع وتبرز قيمتها المعرفية.
- ❖ جمع المعلومات والبيانات الصادرة عن مختلف أجهزة الإعلام والمتعلقة بالجامعة مثل التغطيات والتصنيفات وإيصالها إلى المسؤولين للاستفادة منها في اتخاذ القرارات.
- ❖ الاحتفاظ بأرشيف للمعلومات الخاصة بالمؤسسات الثقافية والتربوية بهدف الرجوع إليها عند الحاجة.
- ❖ تعميق انتماء الطلبة للجامعة من خلال تنمية شعور الفخر والاعتزاز بها.
- ❖ تعزيز ثقة الجمهور الداخلي (الطلبة والموظفون) بالجامعة ومكانتها الأكاديمية.
- ❖ كسب ثقة الجماهير الخارجية عبر ترسيخ قيم التعاون والتكافل في مجالات متعددة.

المحاضرة التاسعة: العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية

- ❖ إجراء الدراسات والبحوث الميدانية لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتقييم الصورة الذهنية للجامعة في المجتمع، والاستفادة من نتائجها في التطوير.
- ❖ تطوير الصفحة الإلكترونية للجامعة بما يواكب المستجدات ويوفر محتوى تفاعلياً يخدم جميع الفئات.
- ❖ التواصل الفعال مع وسائل الإعلام والتحدث رسمياً باسم الجامعة لتمثيلها في مختلف المناسبات.
- ❖ التعرف على اتجاهات الرأي العام تجاه الجامعة سواء داخلياً أو خارجياً وتقديم التوصيات المناسبة للإدارة.
- ❖ نشر ثقافة التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد بين الطلبة والجمهور المستهدف.
- ❖ إبراز الدور التعليمي والأكاديمي والحضاري للجامعة في المجتمع المحلي والوطني.
- ❖ العمل كمنسق بين الإدارات المختلفة داخل الجامعة بما يضمن تحقيق الانسجام والتكامل الداخلي وتوحيد جهودها تجاه الجمهور الخارجي.

كما تعد إدارة العلاقات العامة الواجهة التي تطل بها الجامعة على المجتمع الخارجي كما تمثل حلقة الوصل بين الجمهور الداخلي من موظفين وطلبة وإدارة الجامعة مما يمنحها دوراً محورياً في تعزيز التواصل وبناء الصورة الذهنية الإيجابية، ويمكن تلخيص أهدافها فيما يلي: (بن سهلة و خلفلاوي، 2023، صفحة 72)

- تنمية الثقافة العامة: وذلك من خلال تنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع آفاق الطلبة وتفتح أذهانهم على القضايا الفكرية الهامة إلى جانب تزويد المكتبات بالصحف والمجلات المحلية والعالمية بما يثري معارفهم.

- إعلام الطلبة وتوعيتهم: حيث يحتاج الطلبة الجدد على وجه الخصوص إلى التعرف على أنشطة الجامعة وأنظمتها وسياساتها والكليات والأقسام التي تضمها ويتم تحقيق ذلك عبر وسائل إعلامية متنوعة مثل الكتيبات، النشرات، الأدلة الإرشادية وصحيفة الجامعة ما ينشر في وسائل الإعلام أو اللقاءات المباشرة التي يعقدها كبار المسؤولين.

- تعزيز السمعة الطيبة: إذ تقوم العلاقات العامة على تضافر جهود مختلف الأطراف داخل الجامعة لترسيخ أسسها الداخلية المتينة ثم الانطلاق نحو المجتمع الخارجي من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر عبر الوسائل الجماهيرية بهدف تكوين صورة إيجابية للجامعة في أذهان الجمهور.

4- أشكال الأنشطة الاتصالية في ممارسة العلاقات العامة:

تعتبر الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة داخل الجامعة إحدى الوسائل الجوهرية لتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها حيث تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية وترسيخ سمعة طيبة لدى مختلف الفئات، وتتجسد هذه الأنشطة في عدة صور من أبرزها: (بن سهلة و خلفلاوي، 2023، الصفحات 72 - 73)

- تنظيم الحفلات والاستقبالات الخاصة: وهي وسيلة اتصال مباشر مع الجمهور قد توجه للعاملين داخل الجامعة أو للمتعاملين معها وتتم لأغراض متعددة مثل التكريم أو استقبال الضيوف والزوار الأجانب.

- المشاركة في الحياة العامة: وذلك من خلال استغلال المناسبات والفعاليات الوطنية أو الرسمية التي تجمع أعداداً كبيرة من الجمهور بما يعزز حضور الجامعة في محيطها الاجتماعي.

- تنظيم الزيارات: حيث تعمل إدارة العلاقات العامة على استقبال الزوار وتنظيم جولات داخل الجامعة بما يساهم في لفت انتباههم وإبراز مكانتها ويعزز احترامهم لها ورغبتهم في التعامل معها.

- الرعاية: وتتمثل في تقديم دعم مادي أو عيني لبعض الأنشطة أو الفعاليات المستقلة مقابل الحصول على فوائد متبادلة تعود بالنفع على الجامعة وتخدم صورتها المؤسسية.

المحاضرة التاسعة: العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية

- تنظيم الرحلات والأنشطة العلمية: كالإشراف على الرحلات وإقامة المعارض والندوات إضافة إلى تنظيم المؤتمرات العلمية داخل الجامعة.

- التدريب والتوجيه: ويشمل ذلك تدريب الطلبة والخريجين الراغبين في اكتساب الخبرة العملية إلى جانب تعريف الطلبة بدليل الجامعة والتأكيد على التزامهم بالقوانين والأنظمة الجامعية.

كما تظطلع دائرة العلاقات العامة في الجامعة بجملة من المهام والوظائف الأساسية التي تهدف إلى تعزيز مكانة المؤسسة وتوثيق صلاتها ب جماهيرها الداخلية والخارجية، ويمكن تلخيص أبرز هذه المهام فيما يلي: (خضر، 1998، صفحة 151)

- ✓ تنسيق العلاقات بين الإدارات المختلفة الأكاديمية والإدارية داخل الجامعة بما يضمن الانسجام والتكامل إذ تنطلق العلاقات العامة أساساً من الداخل.
- ✓ تعزيز الروابط بين مكونات الأسرة الجامعية (أساتذة، إداريون، طلبة) وبين المجتمع داخلياً وخارجياً بما يعود بالفائدة على الجامعة ويسهم في توسيع انتشارها وبناء علاقات مع مختلف الشرائح.
- ✓ شرح سياسة الجامعة وأهدافها وخططها وأنشطتها للمجتمع المحلي والخارجي مع الحرص على دقة وصحة المعلومات المنشورة.
- ✓ إطلاع رئاسة الجامعة على اتجاهات الرأي العام المتعلقة بها وتوضيح انعكاساتها بما يساعد في تقييم السياسات والخطط المستقبلية.
- ✓ تنظيم الزيارات المتبادلة مع المؤسسات العلمية والثقافية والإعلامية والدبلوماسية والتعريف بالجامعة من خلال النشرات والمواد الإعلامية.
- ✓ التعاون مع الجهات المختصة داخل الجامعة لتذليل الصعوبات وإزالة العقبات التي قد تواجه الطلبة أو تعيق الأنشطة الجامعية.
- ✓ المشاركة في عقد المؤتمرات الصحفية والإشراف على تنظيمها بالإضافة إلى إجراء الاستطلاعات المتعلقة بالجامعة.
- ✓ الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات والدوريات التي تصدرها الجامعة وتوزيعها على المستفيدين.
- ✓ تنظيم بطاقات الدعوة في المناسبات الرسمية والاحتفالات الجامعية.
- ✓ تنظيم الاستقبالات والبرامج المخصصة لضيوف الجامعة بما يعكس صورتها الإيجابية.
- ✓ المساهمة في الإشراف على مكتب الخريجين ومتابعة شؤونهم بعد التخرج.
- ✓ التنسيق مع الدوائر المختصة داخل الجامعة لتوفير احتياجات الأنشطة المختلفة ودعم فعاليتها.
- ✓ إعداد تقارير صحفية حول منجزات الجامعة مثل استحداث البرامج الجديدة، تجهيز المختبرات أو المشاركة في اللقاءات والمؤتمرات العلمية.
- ✓ إعداد مذكرات وتقارير داخلية حول ما ينشر من قضايا إعلامية تخص الجامعة وتقديمها للإدارة العليا.
- ✓ التنسيق مع مختلف وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، وكالات الأنباء، الصحف) لتغطية أنشطة الجامعة وفعاليتها بما يسهم في تكوين صورة إيجابية وتعزيز سمعتها.

المحاضرة التاسعة: العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية

5- عملية تنظيم إدارة العلاقات العامة في الجامعة:

يختلف أسلوب تنظيم إدارة العلاقات العامة من جامعة إلى أخرى تبعا لحجم المؤسسة وأهدافها وطبيعة أنشطتها غير أن تشابه طبيعة الجامعات يسمح باقتراح نموذج تنظيمي عام يضم ستة أقسام رئيسية تقوم على مبدأ تكامل الوظائف لضمان تحقيق أهداف العلاقات العامة، وهي: (عجوة ويوسف، 2005، الصفحات 62 - 63)

✚ **قسم الخدمات الإعلامية:** يتولى هذا القسم مسؤولية إعلام جماهير الجامعة الداخلية والخارجية بكل المستجدات داخل الكليات والإدارات المختلفة وجمع الأخبار وتوزيعها على وسائل الإعلام وفضل أن تمتلك الجامعة صحيفة دورية (أسبوعية أو نصف شهرية) لإبراز نشاطاتها.

✚ **قسم المطبوعات الجامعية:** يضم محررين ومصممين يتولون إعداد الكتيبات، النشرات، الأدلة العلمية وغيرها من المطبوعات الرسمية، كما يتضمن شعبة للمعلومات يشرف عليها أخصائي في الحفظ والتوثيق.

✚ **قسم النشاط الداخلي:** يختص بتنظيم الحفلات، الندوات، المحاضرات العامة، المعارض الفنية والعلمية إضافة إلى الإشراف على الرحلات والأنشطة الثقافية والترفيهية التي تهدف إلى رفع الروح المعنوية للعاملين والطلاب.

✚ **قسم الاستقبالات:** يبرز دوره خصوصا في الجامعات التي تستقبل وفودا زائرة وأساتذة من الخارج حيث يشرف على برامج الاستقبال والتنسيق ويستعين بأفراد من قسم النشاط الداخلي وممثلين عن الكليات.

✚ **قسم الاتصال بالمجتمع المحلي:** يقوم هذا القسم بتعزيز علاقة الجامعة بمحيطها الاجتماعي والاقتصادي وتقديم النصح للإدارة فيما يتعلق بالتعامل مع المجتمع إضافة إلى تزويده بالمعلومات حول مشروعات الجامعة وأنشطتها بما يعزز صورتها الإيجابية.

✚ **قسم الشؤون الإدارية والمالية:** يعنى هذا القسم بتوفير الدعم الإداري والمالي للأقسام الفنية للعلاقات العامة من خلال إمدادها بالمعدات والأدوات اللازمة لإنجاز أنشطتها بكفاءة.

6- جمهور العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية:

تعد الجماهير المرتبطة بالجامعة المحور الأساس الذي تنشط حوله إدارة العلاقات العامة إذ لا يمكن للجامعة أن تحقق رسالتها التعليمية والبحثية والمجتمعية دون نسج علاقات متينة مع مختلف الفئات الداخلية والخارجية ولهذا تنقسم جماهير العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية إلى ما يلي:

➤ **الجمهور الداخلي:** يمثل النواة الأساسية للحياة الجامعية وهو الأكثر قربا وتفاعلا مع المؤسسة، ويشمل:

(الحديد، 2010، صفحة 31)

- **جمهور الطلبة:** يعتبر الطلبة المحرك الأساسي لأنشطة الجامعة فهم المستفيدون الرئيسيون من خدماتها التعليمية والتربوية والثقافية وتولي العلاقات العامة اهتماما خاصا بهم من خلال توفير أنشطة تواصلية هادفة كالمعارض والمننديات الطلابية والندوات التوعوية لتعزيز شعورهم بالانتماء والفخر بالمؤسسة، كما تعنى بتوضيح حقوقهم

المحاضرة التاسعة: العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية

وواجباتهم وتوفير بيئة جامعية صحية تسهل عملية التعلم والتكوين الشخصي فالطلبة يشكلون الواجهة الحقيقية التي تنعكس عبرها سمعة الجامعة في المجتمع.

- أعضاء الهيئة التدريسية والإدارية: تعتبر هذه الفئة العمود الفقري للمؤسسة الجامعية إذ تتحمل مسؤولية تقديم التعليم والإشراف الأكاديمي وإدارة شؤون الجامعة ويقتضي نجاح العلاقات العامة بناء جسور الثقة بين هذه الفئة والإدارة من خلال قنوات اتصال فعالة وحل الخلافات الداخلية وتشجيع روح العمل الجماعي فانسجام هذه الفئة مع الطلبة والإدارة ينعكس إيجابا على جودة التعليم والبحث العلمي وبالتالي على صورة الجامعة لدى المجتمع.

➤ **الجمهور الخارجي:** ويمثل المحيط الأوسع الذي تتفاعل معه الجامعة بشكل مباشر أو غير مباشر وهو لا

يقل أهمية عن الجمهور الداخلي، ويشمل: (الحديد، 2010، صفحة 32)

- **مؤسسات المجتمع المدني:** مثل الجمعيات الثقافية والعلمية والتنموية إضافة إلى المنظمات غير الحكومية، فانفتاح الجامعة على هذه المؤسسات يعزز دورها كفاعل اجتماعي يساهم في التنمية المحلية والوطنية و يتيح الفرصة أمام الطلبة للمشاركة في المبادرات المجتمعية وهو ما يعزز صورة الجامعة ككيان يخدم بيئته.

- **الخريجون:** هم الامتداد الطبيعي للجامعة خارج أسوارها إذ يمثلون سفراءها في المجتمع وسوق العمل وتولي العلاقات العامة أهمية لبناء شبكة علاقات مستمرة معهم عبر مكاتب الخريجين أو الفعاليات السنوية (مثل ملتقيات الخريجين) بما يضمن تبادل الخبرات وتوفير فرص تدريب وتشغيل للطلبة الجدد، كما يشكل تواصل الخريجين مع جامعتهم عاملا مهما في تحسين صورتها الذهنية واستقطاب الطلبة الجدد.

- **المؤسسات المهنية والهيئات الحكومية والشركات الخاصة:** تشكل هذه الفئة شريكا استراتيجيا للجامعة إذ تساهم في ربط المخرجات التعليمية باحتياجات سوق العمل فهي توفر فرص التدريب الميداني للطلبة وتدعم البحوث التطبيقية وتساهم في توظيف الخريجين، كما أن التنسيق مع هذه المؤسسات يعكس مدى قدرة الجامعة على مواكبة التطورات الاقتصادية والاجتماعية ويبرز دورها كفاعل أساسي في التنمية.

7- معوقات عمل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية:

يرصد مسئولي العلاقات العامة في الجامعة عددا من المشكلات التي تعوق عملهم على النحو التالي: (عبد الرحمن، 2014، صفحة 163)

❖ **قلة عدد العاملين في إدارات العلاقات العامة** فمعظم الجامعات تعاني من محدودية في الموارد البشرية المخصصة لهذا القسم حيث يكون عدد الموظفين أقل بكثير من حجم الأنشطة والفعاليات المطلوب تنظيمها مما يسبب ضغطا كبيرا على العاملين ويؤدي إلى ضعف كفاءتهم في أداء المهام المكلفة لهم.

المحاضرة التاسعة: العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية

- ❖ ضعف التأهيل والتدريب لدى بعض العاملين ففي كثير من الحالات يتم تعيين موظفي العلاقات العامة دون مراعاة تخصصاتهم الأكاديمية أو خبراتهم العملية مما ينعكس سلباً على قدرتهم في التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة أو في إدارة الأزمات والاتصال الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- ❖ غياب التنسيق بين إدارات العلاقات العامة والإدارات الأخرى في الجامعة بحيث يلاحظ وجود فجوة في التواصل بين العلاقات العامة وباقي المصالح الإدارية والعلمية الأمر الذي يؤدي إلى تأخر وصول المعلومات الدقيقة أو تشويهها قبل عرضها على الرأي العام مما يقلل من فعالية الرسائل الإعلامية.
- ❖ تعتبر الإمكانيات المادية المحدودة أحد أبرز العوائق حيث تحتاج إدارات العلاقات العامة إلى موارد مالية كافية لتغطية تكاليف الحملات الإعلامية وتنظيم الندوات والفعاليات وإنتاج المواد الدعائية والتوثيقية غير أن القيود المالية تجعلها تعتمد على موارد غير كافية تعرقل خططها.
- ❖ قلة الوعي بأهمية العلاقات العامة لدى بعض المسؤولين أو الأطراف الجامعية بحيث ينظر في بعض المؤسسات إلى العلاقات العامة كوظيفة ثانوية أو تكميلية مما يؤدي إلى تهميش دورها الاستراتيجي في بناء صورة إيجابية عن الجامعة وتعزيز مكانتها العلمية والاجتماعية.
- ❖ ضعف التنسيق مع وحدات العلاقات العامة بالكليات فبالرغم من وجود هياكل فرعية للعلاقات العامة في بعض الكليات إلا أنها غالباً ما تكون غير فعالة أو لا تحظى بالدعم اللازم من إدارتها وهو ما يضعف التكامل مع الإدارة المركزية للعلاقات العامة ويجعل الجهود مشتتة وغير منظمة.
- ❖ القيود الإدارية والبيروقراطية فطبيعة العمل الإداري في الجامعات يتسم أحياناً بالبطء والتعقيد حيث تتطلب بعض الإجراءات الإدارية وقتاً طويلاً لإنجازها مثل الحصول على الموافقات لإقامة نشاط أو تنظيم فعالية مما يحد من سرعة الاستجابة للأحداث والتطورات.
- ❖ نقص الاستفادة من وسائل الاتصال الحديثة فبعض إدارات العلاقات العامة لا توظف بشكل فعال التكنولوجيا الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي في خدمة الجامعة مما يفوت عليها فرصاً كبيرة في الترويج العلمي والإعلامي.

8- الحلول المقترحة للحد من معوقات عمل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية:

من أجل تطوير دور إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات الجامعية وتجاوز مختلف الصعوبات والمعوقات التي تحد من فعاليتها تم اقتراح مجموعة من الحلول والإجراءات العملية نذكر من أهمها: (عبد الرحمن، 2014، الصفحات 163 - 164)

- ينبغي العمل على تعزيز كفاءة إدارة العلاقات العامة من خلال اعتماد خطط اتصالية فعالة تسهم في بناء علاقات إيجابية ومستمرة مع وسائل الإعلام المختلفة إضافة إلى تطوير الهياكل التنظيمية والإدارية بما يضمن سرعة الإنجاز وفعالية الأداء.

المحاضرة التاسعة: العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية

- توفير بيئة عمل مناسبة للعاملين في إدارة العلاقات العامة يعتبر عاملا أساسيا في رفع مستوى الإنتاجية ويشمل ذلك توفير التجهيزات التقنية الحديثة وتبسيط الإجراءات الإدارية وتقديم الدعم المادي والمعنوي لضمان أداء أفضل.
- من الضروري أن تضم إدارة العلاقات العامة كفاءات بشرية مؤهلة في هذا المجال ويفضل أن يكون العاملون من خريجي كليات الإعلام والاتصال لما يمتلكونه من خبرة أكاديمية ومهارات مهنية تمكنهم من التعامل بفعالية مع الرأي العام ومعالجة مختلف المواقف.
- يمكن لإدارة العلاقات العامة تعزيز عملها عبر الاستعانة بخبراء من كليات الإعلام والعلوم الاجتماعية لإجراء التحليلات الإعلامية والدراسات الميدانية وبحوث الرأي العام المتعلقة بالشأن الجامعي، ومن شأن نتائج هذه الدراسات أن تمد الإدارة ببيانات دقيقة تساعد على رسم استراتيجيات أكثر فعالية في التواصل مع الجمهور.
- من بين أوجه القصور الشائعة أن يقتصر نشاط الإدارة على خدمة أعضاء هيئة التدريس فقط في حين يتم إغفال شريحة واسعة من الطلبة والموظفين، لذا فمن المهم أن تعمل إدارة العلاقات العامة على تقديم خدمات أوسع تشمل الطلبة مثل تنظيم معارض تعريفية وإعداد لافتات ولوحات إرشادية تتضمن معلومات مهمة إضافة إلى تقديم برامج تواصلية تفاعلية تعزز من انتماء الطالب للجامعة.
- ينبغي على إدارة العلاقات العامة بالجامعات أن تسعى إلى مد جسور التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني والهيئات الحكومية والقطاع الخاص بما يساهم في تعزيز صورة الجامعة ويوفر فرصا أكبر للتدريب والتشغيل للطلبة والخريجين.
- وضع آليات لقياس وتقييم مدى نجاح إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها بشكل دوري مما يسمح بتحديد نقاط القوة والضعف واقتراح الحلول المناسبة لتطوير الأداء وضمان استمرارية الفعالية.

خلاصة

ختاما يمكن القول إن العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية لم تعد نشاطا ثانويا أو تكميليا بل أصبحت عنصرا أساسيا في المنظومة الإدارية والتعليمية الحديثة إذ تساهم في تحقيق التكامل بين مكونات الجامعة وتعزيز تواصلها الفعال مع المجتمع المحلي والوطني ومن خلال التخطيط الاتصالي المدروس تستطيع العلاقات العامة أن تبني جسور الثقة والانفتاح وأن تبرز الدور الريادي للجامعة في خدمة التنمية المستدامة ونشر الثقافة والمعرفة، لذلك فإن تطوير إدارات العلاقات العامة داخل الجامعات يتطلب رؤية إستراتيجية تقوم على الاحترافية والابتكار والتفاعل الإيجابي مع مختلف فئات الجمهور بما يجعل الجامعة أكثر قدرة على تحقيق رسالتها العلمية والاجتماعية في ظل التحولات المعرفية والتكنولوجية الراهنة.

المحاضرة العاشرة: العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية

تمهيد

1- مفهوم العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية.

2- العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة.

3- أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية.

4- خصائص وسمات المؤسسات الصحفية.

5- أنواع التنظيم الإداري بالمؤسسات الصحفية.

6- مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية.

خلاصة

تعد العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية أحد الركائز الأساسية التي تضمن توازن التفاعل بين الصحافة وجمهورها فهي تمثل البعد الاتصالي الذي يجسد فلسفة الانفتاح والشفافية في العمل الإعلامي، إن الدور الذي تضطلع به العلاقات العامة في البيئة الصحفية يتجاوز الوظيفة الإدارية أو الترويجية ليغدو ممارسة اتصالية إستراتيجية تهدف إلى بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة وتدعيم ثقة الجمهور في مصداقيتها وتعزيز مكانتها ضمن المشهد الإعلامي الوطني والدولي، كما تسهم في إدارة الأزمات الإعلامية وصياغة الخطاب الاتصالي القادر على التكيف مع التحولات السريعة مما يجعلها أداة فعالة في تحقيق التوازن بين المصداقية الصحفية والمصالح المؤسسية في ظل المنافسة الإعلامية المتصاعدة.

1- مفهوم العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية:

العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية هي "نشاط إداري واتصالي يهدف إلى بناء جسور الثقة والتواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي من أجل تعزيز سمعتها وترسيخ مكانتها في المجتمع الإعلامي، فهي من جهة تسعى إلى تحقيق الانسجام والتنسيق داخل المؤسسة بين الصحفيين والإداريين والفنيين عبر قنوات اتصال داخلية فعالة ومن جهة أخرى تعمل على تقديم صورة إيجابية عن الصحيفة في محيطها الخارجي من خلال التفاعل المستمر مع القراء والمعلنين والشركاء والرأي العام، وبذلك تشكل العلاقات العامة أداة إستراتيجية تساعد المؤسسة الصحفية على أداء رسالتها الإعلامية بكفاءة وحماية صورتها الذهنية والتكيف مع المتغيرات والتحديات التي تفرضها بيئة الإعلام المعاصر". (مالك و العيفة، 2021، صفحة 377)

2- العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة:

تعود جذور العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة إلى بداية ممارسة العلاقات العامة كمهنة في قطاع الاقتصاد والمنظمات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن الميلادي المنصرم (العشرين) فقد شعرت المنظمات التجارية بالحاجة الماسة إلى الظهور في الصحف خاصة أثناء الأزمات الاقتصادية التي عصفت بالمجتمع الأمريكي وظهور فئات من رجال الأعمال سيطروا على عديد من أوجه النشاط واستغلوا العمال بشق الصور الأمر الذي دفع العمال إلى التمرد على الشركات والدخول في إضرابات طويلة كل ذلك دفع المنظمات إلى السعي للصحف لحجز مساحات تحريرية وإعلانية توصل من خلالها صوتها للجمهور وتوضح وجهات نظرها حيال عديد من القضايا وانحصرت العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة في بداية ظهورها في تقديم معلومات مدعمة بالوثائق لبعض وسائل الإعلام التي تقوم بدورها بنشرها أو بثها، كما أدرك ممارسو العلاقات العامة في تلك المنظمات عدم وجود وسائل إعلام مستقلة بالكامل في أي مجتمع من المجتمعات وأن تلك الوسائل تتأثر بعديد من المعطيات كما أنها تتناول الأحداث والقضايا من وجهة نظر ومصالح جهات معينة وأن الإعلان يؤثر على التغطية الإعلامية في بعض القضايا التي تثيرها وسائل الإعلام الأمر الذي دفع ممارسي العلاقات العامة إلى إيجاد نوع من التفاهم القائم على المصالح المشتركة دون التزام أي طرف بتبني وجهات نظر معينة. (المطيري، 2020، صفحة 39)

3- أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية:

تلعب العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحفية دوراً أساسياً في ضمان فاعلية النشاط الإعلامي واستمراره. فهي لا تقتصر على الجانب الاتصالي فحسب بل تعد عنصراً استراتيجياً يربط بين البناء الداخلي للمؤسسة وبين محيطها الاجتماعي والثقافي والمهني، فمن جهة الاتصال الداخلي تعمل العلاقات العامة على تنمية الانتماء والولاء لدى الصحفيين والعاملين بمختلف مستوياتهم وذلك من خلال توفير قنوات اتصال مفتوحة وشفافة تضمن انسياب المعلومات بشكل صحيح بين الإدارة العليا وهيئة التحرير وبقية الأقسام الفنية والإدارية ويسهم هذا الانسياب في رفع كفاءة الأداء المهني وتقليل الأخطاء التحريرية وتحقيق الانسجام بين العاملين بما يعزز روح الفريق ويعمق ثقافة تنظيمية قائمة على الحوار والتعاون والنقد البناء كما أن الاتصال الداخلي يمكن الصحفي من الشعور بقيمته داخل المؤسسة الأمر الذي يدفعه إلى الإبداع والالتزام برسالة الصحيفة، أما من جهة الاتصال الخارجي فإن العلاقات العامة تمثل الواجهة التي تطل بها المؤسسة الصحفية على جمهورها فهي الأداة التي تساهم في بناء صورتها الذهنية وترسيخ سمعتها في المجتمع باعتبارها وسيلة إعلامية مسؤولة ودقيقة، ويتجلى ذلك من خلال تعزيز الثقة المتبادلة بين الصحيفة وقراءها ومعلنها وشركائها في الميدان الإعلامي والاقتصادي فضلاً عن دورها في رصد اتجاهات الرأي العام وتوظيفها لتطوير الخطاب الإعلامي بما يتلاءم مع المتغيرات الاجتماعية والسياسية والثقافية، كما تساعد العلاقات العامة المؤسسة الصحفية على إدارة أزماتها الإعلامية بذكاء سواء تعلق الأمر بأخطاء تحريرية أو حملات تشويه وذلك عبر تقديم التوضيحات والردود المناسبة التي تعيد التوازن لعلاقتها بجمهورها، وبالإضافة إلى ذلك فهي تعزز شبكات التعاون مع مؤسسات أخرى ومنظمات المجتمع المدني مما يفتح المجال لشراكات إستراتيجية تساهم في دعم استمرارية الصحيفة ومكانتها. (رايس علي، 2014، صفحة 173)

4- خصائص وسمات المؤسسات الصحفية:

- ❖ منظمات معلوماتية: تقوم أنشطتها على المعلومات وتعتمد عليها بشكل جوهري في جميع عملياتها.
- ❖ منظمات تفاعلية: تتسم بطابع عضوي يقوم على التفاعل المباشر مع جمهورها والتأثر باحتياجاته وتطلعاته.
- ❖ مؤسسات رشيقة: تميل إلى الاعتماد على عدد محدود من الكفاءات ذات المهارات العالية مع الحرص على ترشيد النفقات وتحقيق الفاعلية.
- ❖ تنوع وتعقيد متزايد: تتسم بتعدد المهارات وارتفاع مستوى الاحترافية حيث يغلب التنوع في القدرات والوظائف دون تكرار أو تشابه نمطي.
- ❖ تحول هيكلية: انتقلت من البنى الرأسية التقليدية القائمة على تسلسل الوظائف والمسؤوليات إلى هياكل أفقية تركز على فرق العمل مما عزز التعاون والمرونة وأبرز دور الخبرة والمعرفة.
- ❖ التعلم المستمر: تسعى باستمرار إلى اكتساب المعرفة ومواكبة التطورات التكنولوجية والمتغيرات الثقافية المعاصرة الأمر الذي يساهم في تنمية رأس المال الفكري لديها.

المحاضرة العاشرة: العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية

❖ التحالفات والاندماجات: تتجه نحو بناء شراكات أو الدخول في عمليات اندماج من أجل تعزيز موقعها التنافسي في السوق الإعلامي. (طبت، 2019، صفحة 57)

5- أنواع التنظيم الإداري بالمؤسسات الصحفية:

تعتمد المؤسسات الإعلامية والصحفية تعتمد على ثلاثة أنماط رئيسية من التنظيم الإداري، وهي: (طبت، 2019، الصفحات 60-61)

التنظيم المركزي أو الهرمي:

يقوم على وجود تسلسل إداري صارم يبدأ من الإدارة العليا وصولاً إلى المستويات الأدنى إذ يتسم بوضوح السلطات والمسؤوليات حيث تتخذ القرارات في القمة ثم تنفذ في المستويات الأدنى، ويستخدم هذا النمط غالباً في المؤسسات الإعلامية التقليدية التي تحتاج إلى ضبط ورقابة شديدة.

التنظيم الوظيفي:

يعتمد على تقسيم العمل داخل المؤسسة حسب التخصصات والمهام مثل أقسام التحرير، الإخراج الفني، الإعلان والعلاقات العامة حيث يتميز هذا النوع بتركيزه على التخصص والاحترافية مما يعزز جودة الأداء الصحفي لكنه قد يؤدي أحياناً إلى ضعف التنسيق بين الأقسام المختلفة.

التنظيم الهرمي- الوظيفي (المختلط):

يجمع بين خصائص النمطين السابقين إذ يحافظ على التسلسل الإداري الهرمي من جهة ويأخذ بمبدأ التخصص الوظيفي من جهة أخرى، كما يتيح هذا الشكل قدراً من المرونة والتوازن بين الرقابة من الأعلى والاستقلالية على مستوى الأقسام وهو الأكثر ملائمة للمؤسسات الإعلامية الحديثة التي تحتاج إلى التكيف مع بيئة العمل المتغيرة.

شكل رقم 04: يبين أنواع التنظيم الإداري بالمؤسسات الصحفية



المصدر: من إعداد الأستاذة

6- مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية:

المحاضرة العاشرة: العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية

تعد العلاقات العامة من الركائز الجوهرية داخل المؤسسة الصحفية فهي ليست مجرد إدارة مساندة بل وظيفة إستراتيجية تشارك في تحقيق الأهداف الكبرى للمؤسسة، فالمؤسسة الصحفية بحكم طبيعتها الإعلامية لا تقتصر على إنتاج الأخبار أو تقديم المحتوى للجمهور وإنما هي مؤسسة اجتماعية تحتاج إلى بناء جسور من الثقة مع مختلف فئاتها المستهدفة سواء كانوا قراء معلنين، شركاء أو مؤسسات رسمية وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة باعتبارها الجسر الذي يربط بين المؤسسة وبينتها الداخلية والخارجية، كما تعمل العلاقات العامة على صياغة الصورة الذهنية للمؤسسة والحفاظ على سمعتها الإعلامية من خلال إدارة الاتصال والتواصل ومعالجة الأزمات الإعلامية والرد على الانتقادات وتوضيح مواقف المؤسسة تجاه القضايا المثارة إذ تقوم أيضا بجمع المعلومات حول اتجاهات الجمهور وتوقعاته ثم نقلها إلى الإدارة العليا للمؤسسة من أجل توظيفها في تحسين الأداء التحريري والإداري مما يجعلها أداة فعالة لتطوير السياسات الإعلامية وتجويد الخدمة الصحفية. (الدليحي، 2013، صفحة 85)

ومن جهة أخرى لم تعد العلاقات العامة لم تعد مجرد نشاط تكميلي بل أصبحت عنصرا استراتيجيا داخل البنية التنظيمية للمؤسسة الصحفية إذ تساهم في رسم السياسات العامة وصنع القرار إلى جانب دورها في دعم التكيف مع المتغيرات التكنولوجية السريعة ومواجهة المنافسة الحادة في البيئة الإعلامية الحديثة فهي بهذا المعنى تمثل "العين" التي تراقب اتجاهات الرأي العام و"الأداة" التي تمكن المؤسسة من توطيد حضورها وتعزيز ثقة جمهورها وضمان استمراريتها في بيئة تتسم بالديناميكية والتحديات المتزايدة. (الدليحي، 2013، صفحة 86)

خلاصة

يتضح مما سبق أن العلاقات العامة داخل المؤسسات الصحفية ليست مجرد نشاط مكمل بل هي عنصر جوهري في بنية المؤسسة الإعلامية الحديثة تساهم في رسم سياستها الاتصالية وتدعيم علاقتها بالجمهور والهيئات المهنية، كما أن نجاح أي مؤسسة صحفية في تحقيق رسالتها يعتمد بدرجة كبيرة على فاعلية قسم العلاقات العامة وقدرته على التخطيط والاتصال الاستراتيجي الذي يعزز الثقة ويصون السمعة المؤسسية، وفي ضوء التحولات التكنولوجية المتسارعة بات من الضروري تطوير أدوات العلاقات العامة لتتكيف مع الإعلام الرقمي وتوظف شبكات التواصل الاجتماعي كقنوات تفاعلية جديدة تضمن استدامة العلاقة بين المؤسسة الصحفية وجمهورها على أساس الشفافية والمشاركة.

المحاضرة الحادية عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية

تمهيد

- 1- مفهوم العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
- 2- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- 3- أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
- 4- وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
- 5- جماهير العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

خلاصة

تعد العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الإدارة الحديثة إذ لم تعد وظيفة هامشية تقتصر على إصدار البيانات أو تنظيم المناسبات بل أصبحت أداة إستراتيجية فعالة تهدف إلى بناء جسور الثقة والتفاهم بين الإدارة الحكومية والجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء، وتنبع أهمية العلاقات العامة في هذا الإطار من كونها تمثل حلقة الوصل بين المواطن والإدارة تسعى إلى تحقيق التواصل الإيجابي وتوضيح السياسات العامة والتفاعل مع احتياجات المجتمع ومتطلباته، كما تساهم في تعزيز صورة المؤسسة الحكومية وترسيخ قيم الشفافية والمصداقية والمشاركة بما يعكس مستوى التطور الإداري والتنظيمي للدولة الحديثة التي تجعل من خدمة المواطن غايتها الأساسية.

1- مفهوم العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية:

تعرف العلاقات العامة الحكومية بأنها "مجموعة من الأنشطة والأعمال المخططة المدروسة التي تقوم الإدارات المتخصصة من العلاقات العامة والإعلام بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المؤسسات الحكومية للجمهور والتعرف على آرائه ورغباته والتأثير فيها بما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون بين الجمهور والمؤسسات الحكومية ويضمن الأداء المتكامل للخدمات التي تقدمها للجمهور". (بورحلة، 2023، صفحة 87)

كما تعرف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بأنها "مجموعة من الأنشطة الاتصالية والإدارية المخططة والمنظمة التي تهدف إلى تحقيق التفاهم والتعاون المتبادل بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي من خلال تبادل المعلومات وتوضيح السياسات والاستماع إلى آراء المواطنين وتطلعاتهم بما يساهم في تعزيز الثقة وتحسين صورة المؤسسة الحكومية في المجتمع، وتتجاوز العلاقات العامة في القطاع الحكومي كونها مجرد وسيلة إعلامية لنقل القرارات أو تنفيذ الحملات لتصبح أداة إستراتيجية تدعم الحكم الرشيد والشفافية الإدارية وتساهم في تعزيز المشاركة المجتمعية عبر تفعيل قنوات الاتصال بين الإدارة والمواطنين، فهي تعمل على بناء رأي عام مستنير حول أهداف الدولة وبرامجها التنموية وترسيخ قيم الانتماء والمسؤولية الجماعية بما يعكس العلاقة التفاعلية بين الإدارة العمومية والمجتمع". (حسن، 2015، صفحة 100)

2- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

تمثل العلاقات العامة جانبا هاما من جوانب الإدارة سواء في منظمات الأعمال أو في المؤسسات الحكومية كونها نشاطا يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة وخلق الألفة والتعاون بينها وبين جماهيرها وهذا يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع، والعلاقات العامة في مجال المؤسسات الحكومية لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة وعليها مسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع وهذا ما استدعى ضخامة حجم الجهاز الحكومي، ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المؤسسة الحكومية وبين الجمهور المواطنين بما يكفي دعم ثقة الجمهور في المؤسسة عن طريق اطلاعه على الحقائق والمعلومات عن أهداف المؤسسة وسياساتها وبرامجها وخططها وانجازاتها وإقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المؤسسة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به الموظفون العاملون في هذا المجال وإعلام الجمهور بصادقة المشكلات التي تواجهها المؤسسة في نهوضها برسالتها وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات وزيادة وعي الجمهور، ويدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بتحقيقه

المحاضرة الحادية عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية

الموقف الداخلي للحكومة التي تحتاج تأييد الجمهور للمؤسسة والتي بدون تعاونها معها لا يمكنها تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية وهكذا تبدو أهمية توفير اتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة والجمهور. (الدليمي، 2013، الصفحات 153-154)

3- أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية:

تسعى أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية إلى دعم العملية الإدارية وتطويرها من خلال تزويدها بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام ورصد تأثير القوى الاجتماعية في المجتمع، وتتمثل أبرز أهداف العلاقات العامة في هذا الإطار فيما يلي: (عجوة ا.، 2000، الصفحات 128-129)

- ✓ كسب تأييد الرأي العام وبناء جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة عبر تزويده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والشفافية في نقلها.
- ✓ توضيح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.
- ✓ شرح القوانين الجديدة والتعديلات التي تطرأ عليها مع بيان مبررات إصدارها أو تعديلها.
- ✓ تعزيز الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
- ✓ توجيه المواطنين بما يخدم مصالحهم الخاصة والمصلحة العامة.
- ✓ تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة.
- ✓ إطلاع المواطنين على الخدمات والوظائف التي تقدمها الدولة بما يمكنهم من الاستفادة منها والمساهمة في إنجاحها.
- ✓ تقوية الروابط مع وسائل الإعلام من صحافة وتلفزيون وغيرها.
- ✓ الدفاع عن مواقف الجهة الحكومية عند تعرضها للانتقاد.
- ✓ متابعة ما ينشر أو يتداول عبر وسائل الإعلام وتحليله وتقويمه والرد عليه عند الضرورة.
- ✓ تقييم نتائج الجهود المبذولة من خلال تقديم بيانات دقيقة بشكل مستمر ومنظم.
- ✓ تقديم المشورة لصناع القرار بشأن ردود الأفعال الحالية والمتوقعة تجاه السياسات القائمة أو المستقبلية.

4- وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية:

تتجاوز وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية حدود تزويد المواطنين بالمعلومات أو تقديم الاستشارات للمسؤولين فهي تؤدي مجموعة من المهام الأساسية التي يمكن تلخيصها فيما يلي: (سليمان، 2009، الصفحات 12-13)

✚ **الوظيفة الإعلامية المعلوماتية:** تتمثل هذه الوظيفة في تعريف المواطنين بالقوانين والأنظمة الحكومية والمشاريع التي تنفذ أو يخطط لتنفيذها إضافة إلى الأنشطة الاعتيادية للمسؤولين الحكوميين وقرارات الدولة في مختلف المجالات، كما تهدف إلى تزويد صناع القرار بالمعلومات المتاحة حول ردود الفعل السريعة للرأي العام بشأن السياسات الحكومية ونشاطاتها ويعتمد هذا الدور على جمع الأخبار والبيانات الأولية المتعلقة بالأحداث اليومية من خلال استطلاعات الرأي العام ورصد ما ينشر أو يتداول عبر وسائل الإعلام المختلفة.

✚ **الوظيفة التفسيرية:** تذهب هذه الوظيفة إلى ما هو أبعد من مجرد نقل الأخبار حيث تعمل على تقديم تفسيرات واضحة للسياسات والقرارات الحكومية مع إبراز مبرراتها والأسباب التي دفعت لاتخاذها إلى جانب توضيح النتائج المتوقعة منها على المستويين الوطني والدولي.

المحاضرة الحادية عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية

✚ **الوظيفة الإقناعية:** تهدف إلى إقناع المواطنين بجدوى السياسات والقرارات الحكومية خصوصا تلك التي تمس حياتهم اليومية أو ترتبط بخيارات مصيرية وتقتضي هذه الوظيفة تهيئة الرأي العام المسبق عبر تقديم المبررات والأدلة التي تدعم هذه القرارات بما يقلل من احتمالية رفضها أو حدوث صدمات اجتماعية قد تؤدي إلى الاضطراب والفوضى.

✚ **الوظيفة التقويمية:** تتجسد في إعداد الدراسات والتقارير المرجعية والتحليلات العميقة لقياس نتائج السياسات والخطط الحكومية وفهم الظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع، وتستند هذه الوظيفة إلى بحوث الرأي العام التي تكشف عن اتجاهاته وعمقها وأسبابها ما يزود صناع السياسات برؤية واضحة حول احتياجات المواطنين وتطلعاتهم المستقبلية.

✚ **الوظيفة التثقيفية:** تشمل حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية والقوانين والقرارات الحكومية والتصريحات والمواقف الرسمية بالإضافة إلى الاتفاقيات الدولية ذات الصلة، كما يتضمن هذا الدور إعداد قوائم بالمؤسسات الإعلامية والصحفية والعاملين فيها وذلك بما يخدم مجال عمل الجهاز الحكومي سواء على المستوى الوطني أو المؤسسي.

✚ **الوظيفة التشريعية:** تركز هذه الوظيفة على تنظيم واستقبال الوفود الرسمية وتيسير إقامتها ومرافقتها أثناء وجودها في البلد فضلا عن تسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين، كما تشمل الإشراف على تنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات الحكومية وتهيئة الأجواء الملائمة لها إضافة إلى ترتيب لقاءات بين الإعلاميين والمسؤولين الحكوميين بما يعزز التواصل والانفتاح.

5- جماهير العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

يمكن تصنيف جماهير العلاقات العامة في المؤسسات إلى نوعين رئيسيين هما:

✚ **الجمهور الداخلي:**

- يقصد به العاملين في مؤسسات الدولة فئحة الموظفين في المؤسسة أو الهيئة أو الدائرة وسياستها وعدالتها تساعد على عكس صورة حقيقية للمؤسسة أمام الآخرين، ولذا وجب الاهتمام بالجمهور الداخلي وتكثيف البرامج التدريبية والإرشادية له، ومن أهداف إقامة علاقات جيدة مع الجمهور الداخلي ما يلي: . (خميس، 2016، صفحة 395)
- الحصول على ثقة الموظفين وضمان تأييدهم لسياسة المؤسسة.
- الاهتمام بالروح المعنوية للموظفين.
- اجتذاب الأكفاء من الموظفين للعمل في الإدارة.
- توعية الموظفين وإفهامهم بدورهم في المؤسسة وأثره في تحقيق الأهداف العامة للإدارة.

✚ **الجمهور الخارجي:**

يتمثل 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

المحاضرة الحادية عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية

الوسيلة الوحيدة لكسب ثقتهم وبناء علاقة جيدة معهم، ومن أهداف التعامل مع الجمهور الخارجي الآتي: . (خميس، 2016، صفحة 395)

- قياس الرأي العام للجمهور والتعرف على اتجاهاته نحو المؤسسة.
- إعلام المسؤولين نتائج هذا القياس لتمكينهم من اتخاذ الإجراءات المناسبة حيال هذا التوجه.
- إبلاغ الجمهور الحقائق الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها وفلسفتها وسياستها.
- مقاومة الدعايات المغرضة وإيجاد تفهم كامل وودي نحو المؤسسة.
- تعريف المواطنين برسالة المؤسسة وإبراز الجهود التي تبذلها لصالح الوطن والمواطنين.
- إمداد الجمهور بالبيانات والمعلومات التي تساعد على تكوين رأي إيجابي وصحيح نحو المؤسسة.
- التأكد من أن الأخبار التي تنشر عن المؤسسة صحيحة ومناسبة والعمل على تصحيح الخاطئ منها.
- دعم علاقة المؤسسة بقيادة الرأي العام كونهم قادرين للتأثير على قاعدة كبيرة من الجمهور.

خلاصة

ختاماً، يمكن القول إن العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ليست مجرد نشاط إعلامي أو اتصالي بل هي منظومة متكاملة من الجهود المخططة التي تهدف إلى بناء علاقة قائمة على الثقة والاحترام المتبادل بين الإدارة والمجتمع، فنجاح المؤسسة الحكومية في أداء مهامها يعتمد إلى حد كبير على قدرتها في إدارة الاتصال بفعالية وإيصال رسالتها بشفافية والتفاعل مع الرأي العام بأسلوب يضمن رضا المواطنين ودعمهم، ومن ثم فإن تطوير أداء إدارات العلاقات العامة الحكومية يعد ضرورة إستراتيجية لضمان تحقيق التنمية الإدارية وتعزيز المشاركة المجتمعية وترسيخ الصورة الإيجابية للدولة ومؤسساتها في أذهان الجمهور.

المحاضرة الثانية عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية

تمهيد

- 1- مفهوم العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية.
- 2- أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية.
- 3- أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية.
- 4- متطلبات العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية ومحدداتها.
- 5- وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية.

خلاصة

تحتل العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية مكانة محورية في منظومة العمل الأمني المعاصر باعتبارها أداة إستراتيجية تسعى إلى تحقيق التواصل الفعال بين الأجهزة الأمنية والمجتمع وإلى بناء جسور من الثقة والتعاون بين الطرفين، فالمؤسسة الأمنية لم تعد تقتصر على أداء وظائفها التقليدية في حفظ النظام ومكافحة الجريمة بل أصبحت مطالبة بتبني مقاربة اتصالية تشاركية تعزز الانفتاح والشفافية وتكرس مفهوم الأمن الإنساني القائم على حماية الفرد والمجتمع في آن واحد، ومن خلال وظائفها الاتصالية والإعلامية تسعى العلاقات العامة إلى نشر الوعي الأمني وتوضيح السياسات الأمنية وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة لدى الرأي العام بما يضمن تفهم المواطنين لدورها وتفاعلهم الإيجابي مع مهامها ففعالية العلاقات العامة الأمنية لا تقاس بقدرتها على إيصال الرسائل فحسب بل بمدى نجاحها في ترسيخ الثقة المتبادلة وتحقيق الأمن الوقائي وبناء علاقة قائمة على الاحترام والمسؤولية المشتركة بين الأمن وجميع أفراد المجتمع.

1- مفهوم العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية:

المؤسسة الأمنية هي "مؤسسة نظامية تابعة لوزارة الداخلية مرتبطة بشكل مباشر بوزير الداخلية مناط بها حفظ الأمن والنظام على الصعيد الداخلي للمجتمع تنفيذا لأنظمة الدولة كل حسب اختصاصه، فالعلاقات العامة داخل هذه المؤسسات هي فن إبراز الجهود الصادقة التي تؤديها المؤسسة الأمنية لإقناع الجماهير بمدى أهمية هذه الجهود لحمايتهم وأمنهم جميعا ولكسب ثقتهم وتأييدهم وتعاونهم مع المؤسسة الأمنية وفي نفس الوقت تعمل على إعداد ودعم هذه المؤسسة". (بلحميتي، 2021، صفحة 346)

تعرف العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية بأنها "نشاط مزدوج الوظيفة يقوم من جهة على تقديم المشورة للإدارة الأمنية بعد دراسة واستقصاء اتجاهات الرأي العام ومن جهة أخرى على إعلام الجماهير بإنجازات الأجهزة الأمنية وما تحققة من جهود في سبيل حماية المجتمع وذلك عبر إعلام صادق وهادف يعكس حقيقة ما تقوم به المؤسسة من مهام". (مزبان، 2019، صفحة 245)

2- أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية:

تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية من خلال المسؤولية الجوهرية التي تضطلع بها في تحقيق أمن المجتمع واستقراره إذ تؤدي دورا محوريا في تعزيز التعاون والتكامل بين الأجهزة الأمنية والجمهور، فالعلاقات العامة تسهم في ترسيخ الوعي الأمني لدى المواطنين وتشجعهم على المشاركة الفعالة في دعم جهود المؤسسة الأمنية لمكافحة الجريمة والانحراف والوقاية منهما، وتكمن أهمية هذا الدور في كون العلاقات العامة تمثل حلقة الوصل والوسيط الحيوي بين المؤسسة الأمنية والمجتمع حيث تسعى من جهة إلى نشر رسالة الأجهزة الأمنية المتمثلة في حماية الأفراد وضمان الأمن العام من خلال كسب تأييد المواطنين وثقتهم ومن جهة أخرى تعمل على تجسيد تطلعات الجماهير إلى العيش في بيئة يسودها الأمن والاستقرار، وعليه فإن العلاقات العامة تعمل على تحقيق التوازن والتفاعل الإيجابي بين الطرفين بما

المحاضرة الحادية عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية

يخدم المصلحة العامة مما يجعل حاجة المؤسسة الأمنية إلى جهاز علاقات عامة فعال أشد إلحاحاً من أي مؤسسة أخرى نظراً لدوره الاستراتيجي في بناء الثقة وتعزيز الوعي الأمني وتحقيق التعاون المشترك بين رجل الأمن والمواطن في سبيل حماية المجتمع وصون استقراره. (مزيان، 2019، صفحة 245)

3- أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية:

تسعى العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية إلى تحقيق جملة من الأهداف الإستراتيجية التي تهدف إلى تعزيز العلاقة بين الأجهزة الأمنية والمجتمع وإلى تدعيم الثقة والتعاون المتبادل بين الطرفين من أجل تحقيق الأمن والاستقرار. ومن أبرز هذه الأهداف ما يلي: (محمد، 2023، صفحة 46)

- تهدف العلاقات العامة إلى بناء صورة إيجابية عن الجهاز الأمني تقوم على الصدق والشفافية بما يضمن ثقة المواطنين في كفاءته ونزاهته ويجعلهم أكثر استعداداً للتعاون معه.
- تعمل العلاقات العامة على توعية الجمهور بمخاطر الجريمة والانحراف وتعريفهم بواجباتهم تجاه الأمن العام مما يسهم في خلق ثقافة أمنية وقائية تحصن المجتمع من مختلف التهديدات.
- تسعى العلاقات العامة إلى تسليط الضوء على ما تقوم به الأجهزة الأمنية من أعمال لحماية المجتمع وصون النظام العام بهدف تصحيح الصورة الذهنية لدى الجمهور وإبراز الجانب الإنساني والمهني لرجل الأمن.
- تهدف إلى تنمية روح المسؤولية المشتركة من خلال تشجيع المواطنين على الإبلاغ عن الجرائم والمخاطر والمساهمة في جهود الوقاية في إطار علاقة قائمة على الثقة والاحترام المتبادل.
- تسهم العلاقات العامة في تعزيز التواصل بين مختلف مستويات العاملين داخل الجهاز الأمني مما يرفع من مستوى الانسجام الوظيفي ويزيد من كفاءة الأداء والتنظيم الإداري.
- تعمل العلاقات العامة على ترسيخ قيم الانتماء الوطني لدى رجال الأمن والمواطنين على حد سواء بما يعزز من روح التضامن والتعاون لتحقيق الأمن المجتمعي.

4- متطلبات العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية ومحدداتها:

تحتاج إدارة العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية إلى العناصر التالية: (بدوي، 2006، الصفحات 120-121)

- ❖ اتصال تفاعلي بينها وبين الأجهزة الإعلامية والجمهور المستهدف ولتعزيز هذا التفاعل ينبغي إجراء بحوث الرأي العام بالإضافة إلى الرسائل الموجهة لوسائل الإعلام والجمهور للمساهمة في توصيل أهداف الأجهزة الأمنية.

المحاضرة الحادية عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية

- ❖ المعرفة بالأساليب والنظريات العلمية التي تسهم في تشكيل الرأي العام لدى الأجهزة الإعلامية والجمهور المستهدف مما يتطلب فهم السلوك البشري وهو الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والنفسية.
- ❖ قدرة المؤسسات الأمنية وخاصة العاملين في مجال العلاقات العامة على التخطيط وتعلم المهارات الإدارية والاتصالية واكتساب مهارات التنسيق مع الآخرين ما يتطلب نوعا خاصا من التدريب غير التقليدي التي يتسم بالجاذبية.
- ❖ ضرورة تبعية إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية إلى مستوى الإدارة العليا بالمؤسسة الأمنية حتى تأتي برامجها إلى خاصة التنسيقية منها متفقة مع سياسات المؤسسة وينبغي أن تلتقي هذه السياسات مع سياسات الأجهزة الإعلامية والجمهور المستهدف بالرسالة وهذا ما يجب تحديده عن طريق بحوث العلاقات العامة الميدانية.
- ❖ يجب أن تلتزم أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية بالمصداقية والشفافية والقيم الأخلاقية العالية.
- ❖ إجراء التقييم والتقويم الدوري لأنشطة العلاقات العامة خاصة التنسيقية منها لتحديد مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على العقبات.

5 - وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية:

- تنقسم وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية إلى سبع وظائف أساسية هي: (بدوي، 2006، الصفحات 122-123)
- التخطيط الإداري للأجهزة الأمنية: ويقصد به تحديده من العمليات الإدارية ووفقا لذلك تحدد عمليات التنظيم ويتم حشد القوى المادية والبشرية.
 - التوظيف: يتم اختيار العاملين في الأجهزة الأمنية وفق معايير وأسس علمية واضحة ويتم وضع التدريب أيضا بطرق محددة وتشترك إدارة العلاقات العامة في وضع هذه الطرق والأساليب العلمية.
 - التوجيه والإشراف: الإشراف عنصر مهم من عناصر الإدارة في الأجهزة الأمنية والمقصود به مراجعة ومتابعة وتنفيذ التوجيهات والتأكد من مطابقة الخطة الموضوعية لتحقيق الهدف.
 - التمويل والإدارة المالية: وتتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد من حسن إنفاقها حسب اللوائح المالية.
 - التنسيق: ويتعلق بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاطات المختلف داخل الأجهزة الأمنية وخارجها وتوجيه ذلك لتحقيق الأهداف الموضوعية، والتنسيق في حد ذاته لا يعد وظيفة إدارية لها كيانات مستقل ولكنه مناخ يجب أن يتوافر في جميع مراحل العمل الإداري داخل الأجهزة الأمنية وخارجها.

المحاضرة الحادية عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية

- التسجيل: ويتعلق بكتابة الحقائق أو المعلومات بكل صدق و أمانة بقصد الرجوع إليها عند الحاجة.
- اتخاذ القرار: يعد القرار أداة للتجديد والابتكار والإبداع وليس مجرد إجراء شكلي لحسم المشاكل ويخرج القرار دائماً معبراً عن أفضل البدائل.

خلاصة

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن العلاقات العامة داخل المؤسسات الأمنية تمثل ركيزة أساسية للعمل الأمني الحديث إذ تسهم في تحويل العلاقة بين الأجهزة الأمنية والمواطنين من علاقة قائمة على التوجيه والأوامر إلى علاقة تشاركية قائمة على الثقة والاحترام والتعاون المتبادل فنجاح العمل الأمني لا يعتمد فقط على الجهود الميدانية بل كذلك على قدرة المؤسسة الأمنية على كسب تأييد الرأي العام والتواصل الفعال مع المواطنين، ومن هنا فإن تطوير إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية يعد ضرورة إستراتيجية لضمان تحسين صورة الجهاز الأمني وتعزيز الانضباط المجتمعي وترسيخ الأمن الوقائي القائم على الوعي والمسؤولية المشتركة بين الأمن والمجتمع.

المحاضرة الثالثة عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية

تمهيد

- 1- مفهوم العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية.
- 2- أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية.
- 3- مهام العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية.
- 4- المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية.

خلاصة

تعد العلاقات العامة في المؤسسات الصحية من الركائز الأساسية التي تساهم في تحقيق فعالية النظام الصحي وجودة الخدمات المقدمة للمواطنين فهي تمثل الجسر الذي يربط بين المؤسسة الصحية وجمهورها الداخلي من أطباء وممرضين وإداريين والخارجي من مرضى ومجتمع مدني ووسائل إعلام وتكمن أهميتها في قدرتها على بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز الثقة في أداؤها ومخرجاتها خاصة وأن القطاع الصحي يرتبط ارتباطا وثيقا بحياة الإنسان وصحته مما يجعل الاتصال الفعال والشفافية والمسؤولية الاجتماعية عناصر حيوية في إدارة سمعتها، ومن هذا المنطلق أصبحت العلاقات العامة الصحية أداة إستراتيجية في إدارة الأزمات ونشر الوعي الصحي وتنسيق الجهود بين مختلف الفاعلين داخل المؤسسة وخارجها بما يضمن خدمة صحية متكاملة ومبنية على الثقة والمصادقية.

1- مفهوم العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية:

تعرف العلاقات العامة في المؤسسات الصحية بأنها "الجهود المخططة والمستمرة التي تبذلها المؤسسة من أجل إقامة علاقات إيجابية قائمة على الثقة والتفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي بهدف تحقيق رضا المرضى والمجتمع وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وضمان انسياب المعلومات الدقيقة في الاتجاهين، وتشمل هذه الجهود جميع الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى بناء جسور التواصل بين العاملين داخل المؤسسة (من أطباء وممرضين وإداريين) وبين الجمهور الخارجي من مرضى وذويهم ووسائل الإعلام والجهات الحكومية بما يساهم في تحقيق التكامل الإداري والمهني وتحسين الخدمات الصحية المقدمة". (القضاة، 2013، صفحة 67)

2- أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية:

تعد العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ركيزة أساسية لنجاح العمل الصحي والإداري على حد سواء، إذ تمثل الأداة التي تضمن التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي وتساهم في بناء الثقة وترسيخ الصورة الإيجابية للمؤسسة في أذهان المجتمع، فالعلاقات العامة في هذا المجال لا تقتصر على إصدار البيانات أو تنظيم الفعاليات بل تتجاوز ذلك لتكون نشاطا استراتيجيا يهدف إلى تعزيز الانسجام بين مختلف مكونات المؤسسة من أطباء وممرضين وإداريين وتحقيق التواصل البناء مع المرضى وذويهم، ومن خلال تخطيطها الجيد تعمل العلاقات العامة على توعية الجمهور بأهمية الوقاية الصحية ونشر الثقافة الطبية عبر الحملات الإعلامية والتثقيفية كما تلعب دورا مهما في إدارة الأزمات خصوصا في حالات انتشار الأوبئة أو وقوع أخطاء طبية حيث تقوم بتوضيح الحقائق للرأي العام بموضوعية ومسؤولية للحد من الشائعات وتعزيز ثقة المواطنين بالمؤسسة، كما تساهم في تحسين العلاقات الداخلية ورفع الروح المعنوية للعاملين من خلال تعزيز بيئة العمل الإيجابية وتشجيع روح الانتماء ومن جانب آخر تساعد العلاقات العامة المؤسسات الصحية على إقامة علاقات تعاون مع الجهات الرسمية والمنظمات غير الحكومية ووسائل الإعلام لتوفير الدعم اللازم وتنفيذ المشاريع الصحية المشتركة، ومن هذا المنطلق يمكن القول إن العلاقات العامة تمثل القلب النابض للمؤسسة الصحية فهي التي تحفظ توازنها في التعامل مع الجمهور وتمنحها القوة في مواجهة الأزمات وتعزز مكانتها كمؤسسة إنسانية تسعى إلى خدمة الفرد والمجتمع بفعالية ومصادقية. (قيراط، 1998، الصفحات 13 - 14)

3- مهام العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية:

المحاضرة الثالثة عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية

يمكن تلخيص أهم المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية فيما يلي: (عساف وفالح،

2004، الصفحات 199-200)

- ✓ تعمل العلاقات العامة على تعزيز التواصل بين مختلف المستويات الإدارية والطبية داخل المؤسسة من خلال نقل المعلومات بوضوح وشفافية وتيسير التنسيق بين الأقسام الطبية والإدارية مما ينعكس إيجاباً على كفاءة الأداء وجودة الخدمات المقدمة.
- ✓ تسعى العلاقات العامة إلى تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان المرضى والجمهور وذلك عبر إبراز إنجازاتها وخدماتها المتميزة واهتمامها بالجانب الإنساني بهدف كسب ثقة المجتمع ودعم مكانتها التنافسية.
- ✓ تعد العلاقة المتوازنة مع وسائل الإعلام من أهم مهام العلاقات العامة إذ تقوم بتزويد الصحفيين بالمعلومات الدقيقة والموضوعية وإصدار البيانات الصحفية وتنظيم المؤتمرات والندوات الإعلامية لشرح السياسات الصحية والرد على التساؤلات أو الشائعات بما يضمن الشفافية والمصداقية.
- ✓ تضطلع العلاقات العامة بدور حيوي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الصحية مثل انتشار الأمراض المعدية أو وقوع أخطاء طبية أو أزمات تتعلق بسمعة المؤسسة حيث تعمل على توجيه الخطاب الإعلامي وتوضيح الحقائق والتقليل من آثار الأزمة عبر التخطيط الاتصالي السريع والمندروس.
- ✓ تشمل هذه المهمة التواصل مع المرضى وذويهم والمنظمات الصحية الأخرى والمجتمع المحلي وذلك من خلال برامج التوعية الصحية وحملات الوقاية والمشاركة في الأنشطة المجتمعية بما يعزز الروابط الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- ✓ تسهم العلاقات العامة في إعداد وتنفيذ البرامج الإعلامية والصحية التوعوية التي تهدف إلى رفع مستوى الوعي الصحي لدى المواطنين والتشجيع على السلوكيات الوقائية بالتعاون مع الجهات الصحية والإعلامية المختصة.
- ✓ تتولى العلاقات العامة تنظيم المؤتمرات الطبية والندوات العلمية والملتقيات الصحية والمناسبات الوطنية أو الإنسانية بما يعزز مكانة المؤسسة كمصدر موثوق للمعرفة والخدمة الصحية.
- ✓ تعمل العلاقات العامة على متابعة اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسة الصحية وجمع الملاحظات والتقارير حول رضا المرضى والجمهور وتحليلها لاستخلاص نقاط القوة والضعف واقتراح السياسات الاتصالية المناسبة لمعالجة أي انطباعات سلبية.
- ✓ من خلال برامج التحفيز والاتصال الداخلي والاعتراف بالجهود تسعى العلاقات العامة إلى رفع معنويات العاملين وبناء ثقافة مؤسسية قائمة على التعاون والمسؤولية المهنية مما ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للمرضى.
- ✓ تشارك العلاقات العامة في المبادرات الصحية والإنسانية مثل حملات التبرع بالدم ودعم المرضى المحتاجين وحملات مكافحة الأمراض المزمنة لتجسيد الدور الإنساني للمؤسسة وتعزيز مكانتها المجتمعية.

4- المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية:

على الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي تمتلكها وظيفة العلاقات العامة في معالجة العديد من الإشكالات التنظيمية والاتصالية داخل المؤسسات الصحية إلا أن الملاحظ أن المستشفيات لا توظف هذه الوظيفة بالفاعلية المتوقعة رغم

المحاضرة الثالثة عشر: العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية

استخدامها للإعلام في تعاملها مع جماهيرها ويعود ذلك في جزء منه إلى غياب المعلومات الدقيقة حول مدى انتشار وتفعيل إدارة العلاقات العامة في المستشفيات ومع ذلك، فإن عددا من المشكلات القائمة يمكن الحد منها أو حلها من خلال تفعيل دور العلاقات العامة، ومن أبرز هذه المشكلات ما يلي: (مسيلي، 2008-2009، الصفحات 213-214)

✚ وقوع المستشفيات في دائرة الضوء الإعلامي المستمر إذ تتناول الصحف ووسائل الإعلام المختلفة بشكل شبه يومي قضايا وموضوعات الصحة العامة سواء تلك المتعلقة بتشريعات الرعاية الصحية أو بالتطورات الحديثة في مجالات الطب والتغذية والوقاية من الأمراض مما يجعل المؤسسات الصحية عرضة للنقد والتقييم الدائم.

✚ ارتفاع تكاليف العلاج في المستشفيات الخاصة نتيجة التطور التكنولوجي في المجال الطبي وارتفاع الكلفة التقنية ما يثير استياء فئات واسعة من المرضى محدودي الدخل ويزيد من حدة الانتقادات الموجهة لهذه المؤسسات.

✚ تزايد التدخل الحكومي في شؤون المستشفيات سواء بشكل مباشر من خلال الرقابة والإشراف أو بشكل غير مباشر عبر أنظمة التأمين الصحي مما يحد أحيانا من استقلالية إدارة المستشفيات في اتخاذ القرارات.

✚ تسييس القطاع الصحي إذ يستغل أحيانا كمنبر لتوجيه النقد إلى السياسات الحكومية ما يجعل المؤسسات الصحية طرفا في سجلات إعلامية أو سياسية قد تضر بسمعتها.

✚ اتساع نطاق عمل المستشفيات لتشمل مجالات جديدة مثل التوعية بالصحة العامة والتثقيف الصحي الأمر الذي يتطلب اهتماما متزايدا بالاتصال الجماهيري وبأساليب الإعلام الصحي الحديثة.

✚ حدة المنافسة بين المستشفيات في سبيل جذب أكبر عدد ممكن من المرضى وتحقيق نسب إشغال مرتفعة ما يفرض ضرورة وجود استراتيجيات علاقات عامة فعالة للحفاظ على السمعة المؤسسية.

✚ الصورة السلبية لدى الجمهور الناتجة عن بعض الممارسات غير المهنية في بعض المستشفيات مثل إجراء فحوصات غير ضرورية لزيادة العائد المادي أو تخصيص الخدمات والمعاملة التفضيلية للمعارف والأقارب.

✚ الصراع الداخلي وضعف الاتصال بين الكوادر الطبية والإدارية في بعض المستشفيات مما يؤدي إلى ضعف التنسيق وتدني مستوى الأداء العام داخل المؤسسة.

خلاصة

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ليست مجرد وظيفة اتصالية تقليدية بل هي عملية اجتماعية وإنسانية تهدف إلى تحقيق التفاهم والتعاون بين المؤسسة وجمهورها فنجاح أي مؤسسة صحية لا يقاس فقط بجودة خدماتها الطبية بل أيضا بقدرتها على التواصل الفعال وإدارة صورتها والتفاعل الإيجابي مع قضايا المجتمع الصحية، لذا فإن تطوير إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات الصحية أصبح ضرورة إستراتيجية لتعزيز الثقة العامة وتحسين الأداء وضمان استدامة الخدمات الصحية في ظل المتغيرات والتحديات المعاصرة.

المحاضرة الرابعة عشر: العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني

تمهيد

1- العلاقات العامة كدعامة أساسية بمؤسسات المجتمع المدني.

2- أهمية العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني.

3- أهداف العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني.

4- مقترحات لتطوير عمل العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع

المدني.

خلاصة

تعد العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني أحد الركائز الأساسية لنجاح عمل هذه المنظمات في تحقيق أهدافها الاجتماعية والإنسانية والتنموية، فمؤسسات المجتمع المدني تعتمد بدرجة كبيرة على التواصل الفعال مع الجمهور سواء أكان هذا الجمهور من المستفيدين من خدماتها أو من الداعمين لنشاطها أو من الشركاء في العمل العام، ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة بوصفها حلقة الوصل بين المؤسسة والمجتمع فهي التي تعمل على توضيح رسالتها وأهدافها ونشر الوعي بدورها وبناء الثقة المتبادلة مع الأفراد والمؤسسات الحكومية والإعلامية، كما تسهم العلاقات العامة في تعزيز صورة المؤسسة وتحفيز المشاركة المجتمعية واستقطاب الدعم المادي والمعنوي لاستدامة أنشطتها، وبالتالي فإن العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة اتصالية داخل مؤسسات المجتمع المدني بل هي أداة لتقوية حضورها وتأثيرها في الحياة العامة وتحقيق التنمية المستدامة.

1- العلاقات العامة كدعامة أساسية بمؤسسات المجتمع المدني:

تمثل العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني مهارة التواصل الفعال مع الأفراد والجماعات وتشكل النافذة التي تطل من خلالها المنظمة على جمهورها إذ تمكنه من التعرف على أهدافها وأنشطتها وبرامجها فهي بمثابة العمود الفقري والمحرك الحيوي الذي يعزز أواصر التعاون والثقة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي ويسهم في كسب تأييد الرأي العام وتوجيهه نحو دعم قضاياها فالمنظمة التي تفتقر إلى إدارة علاقات عامة فعالة ومخططة علميا تكون غالبا مغلقة على ذاتها ما يؤدي إلى ضعف حضورها وفشلها في تحقيق رسالتها الاجتماعية، فالعلاقات العامة كما يراها المختصون تقوم على مبادئ التفاهم والتعاون والتواصل المتبادل بين الأفراد وتعتمد على أسس علمية ومهارات مهنية وشخصية عالية تتطلب تخطيطا وتنظيما دقيقين إذ تعكس صورة المنظمة أمام المجتمع ونجاحها من نجاح المنظمة نفسها. (الحازمي، 2022، صفحة 203)

تلتقي منظمات المجتمع المدني والعلاقات العامة في عدة جوانب أساسية أبرزها سعيهما المشترك لخدمة الإنسان والمجتمع ضمن إطار من الديمقراطية والتواصل الإنساني وتحتاج هذه المنظمات إلى علاقات عامة ناجحة من أجل كسب الرأي العام واستقطاب متطوعين وأعضاء جدد وضمان الدعم المادي والمعنوي اللازم لاستمرارية أنشطتها، كما تسهم العلاقات العامة في مد جسور التعاون مع المنظمات والمؤسسات الأخرى لتبادل الخبرات وتنفيذ المشاريع المجتمعية والورش التعليمية مما يعزز حضورها وفعاليتها، غير أن العديد من منظمات المجتمع المدني في الوقت الراهن تفتقر إلى رؤية واضحة أو برامج منهجية في مجال العلاقات العامة الأمر الذي يؤدي إلى ضعف التواصل مع الجمهور وقصور في التعريف برسالتها فالافتقار بالأنشطة الشكلية أو البروتوكولية يفقد المنظمة أحد أهم أعمدتها التنظيمية ويحرمها من فرص التطور وبناء الثقة مع المجتمع، ومن هنا تصبح العلاقات العامة عنصرا استراتيجيا لا غنى عنه لضمان نجاح المنظمة في أداء دورها كممثل للمجتمع المدني وكمراقب لأداء مؤسسات الدولة بما يعزز المشاركة المجتمعية ويعمق الوعي المدني لدى المواطنين. (الحازمي، 2022، صفحة 204)

2 - أهمية العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني:

المحاضرة الرابعة عشر: العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني

بالنسبة إلى أهمية العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني فهي كالآتي: (صايل، 2019، صفحة 65)

- تسعى إلى كسب ثقة الجمهور في هذه المنظمات وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة شهرة المنظمة وتحسين سمعتها وارتفاع مكانتها لدى الجمهور ومن ثم بناء سمعة طيبة لها وذلك عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة هذه المنظمات وانجازاتها وخدماتها.

- تحقق العلاقات العامة الترابط بين منظمات المجتمع المدني وبين جماهيرها من الفئات المختلفة بما يكفل تحقيق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة.

- إن مسؤولية العلاقات العامة في هذه المنظمات هي أن تحدد للإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر في المجتمع ، وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصلحة المنظمة وهذه الجماهير، ولكي يتحقق ذلك على الوجه الأكمل فلا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة في هذه المنظمات المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت المعاصر.

3- أهداف العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني:

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق جملة من الأهداف في مؤسسات المجتمع المدني و التي يمكن تحديدها بالآتي:

(صايل، 2019، صفحة 67)

- التعريف بأهمية منظمات المجتمع المدني ودورها في الحياة العامة للشعب.
- إقامة علاقات طيبة وزيادة التفاهم والانسجام بين المنظمة وجماهيرها.
- كسب ثقة جمهور هذه المنظمات إذ تعد الثقة العنصر الأساس لوجود أية منظمة في المجتمع ولا تحققها تصرفات مؤقتة أو كلمات منمقة أو مظهر كاذب ولكنها تستغرق وقتا طويلا وتحتاج إلى جهود متصلة وسلوك متراكم.
- تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور إذا ما كانت تتجه اتجاهها سلبيا وتقويمها ومحاولة تصحيحها أو إضافة نواح ايجابية لها.
- تسهم العلاقات العامة في هذه المنظمات في الدفاع عن مصالح أعضائها وحمايتهم سواء كانوا في نقابات أو أحزاب سياسية أو منظمات غير الحكومية ... الخ.

4- مقترحات لتطوير عمل العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني:

يمكن تقديم مجموعة من المقترحات لتطوير عمل العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني بما يعزز من فعاليتها ويسهم في تحقيق أهدافها الإنسانية والاجتماعية على نحو أفضل، ومن أبرز هذه المقترحات ما يلي: (الحازمي،

2022، صفحة 204)

المحاضرة الرابعة عشر: العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني

- الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات للتعرف على الجمهور الداخلي والخارجي.

- وضع خطة إستراتيجية شاملة للعلاقات العامة.

- تأهيل وتدريب الكوادر المتخصصة.

- تعزيز استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة.

- تفعيل الاتصال الداخلي داخل المؤسسة.

- إقامة شراكات واتفاقيات تعاون.

- اعتماد مبدأ الشفافية والمصداقية في التواصل.

- تقييم أداء العلاقات العامة بشكل دوري.

خلاصة

يمكن القول إن العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني تسعى لترسيخ مفهوم الشراكة والمسؤولية الاجتماعية فهي الأداة التي تمكن هذه المؤسسات من التعبير عن رؤيتها ورسالتها بطريقة شفافة وفعالة وتساعد على كسب تأييد الرأي العام ودعم مختلف الفئات الاجتماعية فنجاح مؤسسات المجتمع المدني في تحقيق أهدافها التنموية والإنسانية مرهون بمدى قدرتها على التواصل الفعال والتفاعل الإيجابي مع محيطها وهو ما يجعل من العلاقات العامة عنصراً أساسياً في إستراتيجيتها التنظيمية والإعلامية، ومن ثم فإن تطوير هذا النشاط وتدعيمه بالخبرات والكفاءات المتخصصة يعد خطوة ضرورية لتعزيز مكانة هذه المؤسسات في خدمة الصالح العام.

خاتمة

في الختام يظهر جليا أن تطبيقات العلاقات العامة ليست مجرد نشاط وظيفي أو أداة تسويقية بل هي ركيزة إستراتيجية تمكن المؤسسة من بناء هوية قوية وسمعة طيبة وتحقيق التواصل الفعال مع جمهورها ومجتمعها المحلي والدولي، فتطبيقات العلاقات العامة توفر مجموعة متنوعة من الأدوات والآليات التي تتيح للمؤسسات إدارة عمليات الاتصال بشكل احترافي بدءا من التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية مرورا بإدارة الفعاليات والمؤتمرات والمعارض وصولا إلى التعامل مع الأزمات والتواصل مع وسائل الإعلام وإقامة الشراكات المجتمعية الفعالة.

وتكمن أهمية هذه التطبيقات في قدرتها على تحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة وتوقعات الجمهور ما يعزز الثقة والمصداقية ويخلق رابطا قويا بين المنظمة وجمهورها بحيث يصبح هذا الرابط أساسا للاستدامة والنجاح المؤسسي على المدى الطويل، كما أن الاهتمام بتطبيق استراتيجيات العلاقات العامة بشكل مدروس وأخلاقي يسهم في رفع مستوى الأداء المؤسسي وتطوير القدرة على الابتكار والتكيف مع التحديات الداخلية والخارجية وتعزيز التأثير الإيجابي في المجتمع.

وبالتالي، يمكن القول إن تطبيقات العلاقات العامة تمثل أداة شاملة لتحقيق أهداف المؤسسة على الصعيدين الداخلي والخارجي فهي تسهم في بناء صورة إيجابية وإدارة السمعة وتوجيه الرأي العام وتحقيق التكامل بين النشاط المؤسسي واحتياجات المجتمع، ومن هذا المنطلق يصبح الاستثمار في تطبيقات العلاقات العامة ممارسة إستراتيجية لا غنى عنها لأي منظمة تسعى للنجاح في بيئة تنافسية ديناميكية مع ضمان قدرتها على التأثير الإيجابي في المجتمع وتعزيز قيم المسؤولية الاجتماعية والاستدامة.

قائمة المصادر والمراجع

- ابتسام رايس علي. (2014). النشاط الاتصالي للمؤسسات الصحفية من خلال الاعلان والعلاقات العامة (مداخلة نظرية). مجلة الراصد العلمي ، 01 (01)، 171- 192.
- ابراهيم بلحمير. (2016). جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية ، 04 (01)، 50- 57.
- ابراهيم عجوة. (2000). العلاقات العامة في المجال التطبيقي. القاهرة. مركز التعليم المفتوح.
- أحمد داودي. (2020). الفعالية التنظيمية. مركز الكتاب الأكاديمي.
- اسماعيل محمد عامر. (2021). العلاقات العامة والتطور الرقمي. مصر.
- أمينة قدايفة. (2013). فعالية العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا المعلومات. مجلة معارف (15)، 159- 174.
- أنعام حسن أيوب، و آخرون. (2016). العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- باية سي يوسف. (2016). تقنيات قياس الجمهور والرأي العام قراءة في بعض الأبعاد المنهجية. المجلة الجزائرية للاتصال ، 18 (25)، 110- 128.
- بشير العلاق. (2020). تنظيم وإدارة العلاقات العامة. عمان - الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- بلقاسم سلاطينية. (2009). العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية. ديوان المطبوعات.
- جميل أحمد خضر. (1998). العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- حردان هادي صايل. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حسن صالح القضاة. (2013). إدارة العلاقات العامة: مدخل في إدارة المستشفيات والخدمات الصحية. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- حمدي رضا هاشم. (2011). العلاقات العامة والبروتوكولات. عمان - الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- خالد محمد بني حمدان، و وائل محمد ادريس. (2019). الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي "منهج معاصر". دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- دنيا بن سهلة، و شمس ضيات خلفلاوي. (2023). دور العلاقات العامة في تفعيل الجامعة كمؤسسة علمية. مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية ، 05 (02)، 69- 78.
- زهية أذخينية. (2014). اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو تخطيط برامج العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية (17)، 229- 244.
- زهير عبد اللطيف عابد، و أحمد العابد أبو السعيد. (2016). إدارة العلاقات العامة وبرامجها. دار اليازوري للنشر والتوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

- سليمان بورحلة. (2023). العلاقات العامة الحكومية كآلية للتلاعب بالجمهور - النظام الأمريكي الديمقراطي أنموذجا. مجلة التواصل ، 29 (05)، 85-101.
- شريفة رحمة الله سليمان. (2009). دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونية (دراسة حالة على إمارة دبي). مركز الامارات للدراسات والبحوث.
- شعبان حمدي. (2008). وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات). القاهرة - مصر: الشركة العربية المتحدة.
- صالح خليل أبو اصبع. (1998). العلاقات العامة والاتصال الانساني (الإصدار الطبعة الأولى). عمان - الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد برحومة. (2008). الكفاءة والفعالية في مجالات التصنيع والانتاج. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية (01)، 55-72.
- عبد الرحمن بن نامي المطيري. (2020). العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الاعلامية السعودية. مجلة البحوث الاعلامية (55)، 27-100.
- عبد الرزاق محمد الدليعي. (2013). العلاقات العامة في التطبيق. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- عبد السلام أبو قحف. (1993). اقتصاديات الأعمال. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث.
- عبد الصادق حسن. (2015). نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية (دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان (الثالث)، 95-180.
- عبد العزيز محمد. (2023). الأزمات الاعلامية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد اللطيف مالك، و جمال العيفة. (2021). دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسات الاعلامية دراسة ميدانية بالتلفزيون الجزائري. مجلة المعيار ، 25 (56)، 376 - 404.
- عبد المحسن بدوي. (2006). العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الاعلام. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- عبد الناصر أحمد جرادات، و لبنان هاتف الشامي. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان - الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- علي ابراهيم حجازي. (2018). الحملات الاعلامية وفن مخاطبة الجمهور. دار المعز للنشر والتوزيع.
- علي السلي. (د س). تطوير الفكر التنظيمي. القاهرة: مكتبة غريب.
- علي جبار الشمري. (2011). الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- علي شيبه شدوان. (2016). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- علي عوجة، و محمود يوسف. (2005). إدارة وتخطيط العلاقات العامة. القاهرة. التعليم المفتوح.

قائمة المصادر والمراجع

- علي فرجاني. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. دار أمجد للنشر والتوزيع.
- علي فلاح مفلح الزعبي، و مروان بدر السميعات. (2019). إدارة العلاقات العامة (مدخل صناعة العلاقات العامة). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- علي يحي بدر الحديد. (2010). واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة. الأردن: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الاعلام.
- عواطف عبد الرحمن. (2014). مستقبل التعليم الجامعي: رؤية الصحفيين والجمهور الجامعي. دار العربي للنشر والتوزيع.
- فاطمة مانع. (2014). أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. مجلة الاقتصاد الجديد ، 01 (10)، 269-290.
- فتيحة باريك. (2019). دراسات الجمهور من الصحافة الى الوسائط الجديدة. المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام ، 02 (01)، 44 - 57.
- فراس اماعيل خميس. (2016). دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي انموذجا). مجلة آداب المستنصرية (76)، 386-420.
- فطوم بلقي، و باية سيفون. (2020). دور العلاقات العامة في ادارة الأزمات. مجلة الاناسة وعلوم المجتمع (08)، 77-95.
- فهي محمد العدوي. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. عمان - الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- فوزي آيت أممر مزيان. (2019). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية ، 11 (03)، 243-254.
- فوزية زنفوني. (2018). دور العلاقات العامة في التأثير على اتجاهات الرأي العام. مجلة مقاربات، 05 (02)، 152-158.
- لبنى سناني، و جلال الدين بوعطيط. (2022). العلاقات العامة كاحدى الاستراتيجيات الفعالة لإدارة الأزمات. مجلة سوسيولوجيا ، 06 (02)، 43-58.
- مبارك بن واصل الحازمي. (2022). العلاقات العامة وتعزيز دور المجتمع المدني. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، 21 (02)، 191-222.
- محسن أحمد الخضيري. (2002). إدارة الأزمات. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- محمد ابراهيم عبد الله الزبيدي. (2017). العلاقات العامة والاعلام الرقابي. دار غيداء للنشر والتوزيع .
- محمد الرويني. (2021). تخطيط الحملات الاعلانية (الأساسيات- المفهوم- المراحل). دار العربي للنشر والتوزيع.
- محمد بشير محمودي. (2022). آليات تنظيم ادارة العلاقات العامة في صناعة الجمهور. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، 10 (02)، 127 - 135.
- محمد بلحميتي. (2021). سمات وأخلاقيات رحل العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية. المجلة المغربية للدراسات التاريخية والاجتماعية ، 13 (02)، 344-358.

قائمة المصادر والمراجع

- محمد زيدان سالم سالم، و آخرون. (2010). تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين "دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة". مجلة جامعة الأزهر بغزة , سلسلة العلوم الإنسانية ، 12 (02)، 63-112.
- محمد عبد المعطي عساف، و صالح محمد فالح. (2004). أسس العلاقات العامة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- محمد قيراط. (1998). العلاقات العامة في المؤسسات الصحية - دراسة حالة وزارة الصحة بدولة الامارات العربية المتحدة. المجلة الجزائرية للاتصال ، 08 (17)، 11 - 45.
- محمد يوسف، و آخرون. (2008). فن العلاقات العامة. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- منال هلال المزاهرة. (2019). إدارة العلاقات العامة وتنظيمها. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مهدي حسن زويلف. (2003). العلاقات العامة نظريات وأساليب. عمان: دار حنين للنشر والتوزيع.
- هارون جفال، و سمير رحمانى. (2021). العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية غير شركات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الجامعية على موقع الفيسبوك. المجلة الجزائرية للأمن الانساني ، 06 (02)، 126-150.
- وليد خلف الله محمد دياب. (2019). أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- وليدة حدادي، و كريمة ساعد. (2018). أخصائي العلاقات العامة وإدارة الأزمات: الأدوار والاستراتيجيات. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، 02 (08)، 37-49.
- ياسر عبد الله طبت. (2019). العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية. مطبعة أبو عمار.
- ياسين مسيلي. (2008-2009). العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس. قسنطينة - الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: Theory and Evidence from the IABC Excellence Project. *Journalism Studies* , 01 (02), 303- 321.
- Norman, P. (1986). Setting Up A Crisis Recovery Plan. *Journal Of Business Strategy* , 06 (04)