الاطار النظري

الفصل الأول الاتصال والاتصال المؤسساتي

المبحث الأول: ماهية الاتصال.

المطلب الأول: تعريف الاتصال وأهميته.

المطلب الثاني: وظائف وأهداف الاتصال.

المطلب الثالث: خصائص ووسائل الاتصال.

المبحث الثاني: الاتصال المؤسساتي.

المطلب الأول: تعريف الاتصال المؤسساتي.

المطلب الثاني: أنواع الاتصال المؤسساتي.

المطلب الثالث: الشروط الواجب توفرها في الاتصال المؤسساتي الجيد.

تمهيد:

لقد أصبح موضوع الاتصال من الأمور اليومية باعتباره صلة المجتمع بعضه ببعض وحلقة الوصل الأساسية بين الأفراد والجماعات والمؤسسات، وبالرغم من أن عملية الاتصال قد تبدو لنا اعتيادية وتلقائية دون النظر إلى دلالتها و أهميتها الاجتماعية.

إن هذه التلقائية تخفي وراءها أبعادا لعملية اجتماعية معقدة فهي لا تقتصر على من يقول لمن؟

وإنما هناك أبعاد أخرى تتعلق بالمستوى الاتصالي وكذلك الوظائف التي يحققها الاتصال. بمعنى آخر ليس من الممكن تصور وجود مجتمع ما وفعالية اجتماعية دون علاقات اتصالية فلا يمكن دون الاتصال أن تتكون أو تنمو المعايير والقيم والعلاقات التي تكون مجتمعة في عناصر أساسية وحيوية في وجود ونمو أي مجتمع.

المبحث الأول: ماهية الاتصال

المطلب الأول: تعريف الاتصال وأهميته

1- تعريف الاتصال:

*** التعريف اللغوي:**

كلمة اتصال مشتقة لغويا من كلمة تواصل والتواصل في اللغة من الوصل، وهو يعني ربط شيء واحد بشيء آخر. ويعني أيضا أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر. وعلى ذلك فالتواصل حتى يتم لابد من أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر والإحساس. وأن تكون هناك لغة مشتركة بينهما.[1]

تشتق كلمة اتصال من الأصل اللاتيني "communis" وتعني مشترك وفي الأصل الإنجليزي "comminon" أي شائعا ومألوفا من خلال المفردات السابقة نستطيع أن نلم بمعنى كلمة اتصال على أنها تعني عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض ما أو أثر ما.[2]

*** التعريف الاصطلاحي:**

لا يوجد تعريف موحد للاتصال، فهناك عدد لا حصر له من التعريفات سنحاول التعرف على أهميتها:- يعرف الاتصال بأنه "عملية منظمة ونظمية، وعفوية أيضا تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة، ومن جهة أخرى شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومستساغة من قبل المستهدفين بها، كما يعد الاتصال أحد ركائز التوجيه حيث تنطوي عل تدفق

---

[1]. محمود حسن إسماعيل، **مبادئ علم الإعلام والاتصال ونظريات التأثير**، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003، ص28.

[2]. محمود حسن إسماعيل، نفس المرجع، ص 30.

المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من فرد أو مجموعة إلى أفراد أو مجاميع بغرض الإبلاغ، أو التأثير أو إحداث التأثير أو إحداث التغيير باتجاه بلوغ أهداف محددة مسبقا. [1]

يرى **تشارلز كولي** أن الاتصال يعني: ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجه العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور بواسطة وسائل تنشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمن.

ويعرفه **كارل هوفلاند** بأنه "عملية يقوم بمقتضاها المرسل لإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

ويمكن القول أن "الاتصال كمصطلح أساسي يقصد به العملية الرئيسية التي يمكن أن ينطوي فيها كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والتوعوي، بالإضافة إلى أنشطة العلاقات العامة والمعلومات، بهدف تبادل المعلومات والأفكار والآراء والمعتقدات والمشاعر والاتجاهات بين طرفي عملية الاتصال من خلال عملية ديناميكية متواصلة ودون نهاية، وباستخدام رموز ذات معنى محدد أساليب محددة للتأثير ووسائل إعلامية معينة وعبر نسق اجتماعي معين ووسائل لتحقيق الأهداف الأساسية المقصودة من عملية الاتصال.[2]

2- أهمية الاتصال:

ترجع أهمية الاتصال إلى أن المقدرة على المشاركة والتفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات تزيد من فرص الفرد في البقاء والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يعد نقصا اجتماعيا وسيكولوجيا خطيرا.

يمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل ومن وجهة نظر المستقبل فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي:

- **الإعلام:** أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم.

---

[1]. بشير العلاق، **الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص17.

[2]. ناصر دادي عدون، **الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية**: دراسة نظرية وتطبيقية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص20.

- **التعليم:** أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.
- **الترفيه:** وذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.
- **الإقناع:** أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.
- تعلم مهارات وخبرات جديدة.
- الراحة والمتعة والتسلية.
- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا.

وحول أهمية الاتصال في الإدارة يقول الفاعوري: " تعتبر الاتصالات بشكل عام بمختلف صورها الرسمية وغير الرسمية على درجة عالية من الأهمية في المؤسسة أو المنظمة، وقد أشارت الدراسات والأبحاث إلى أن الاتصالات تمثل ما يقرب ٪75 من نشاط المؤسسات، ولذلك فهي تعد بمثابة الدم الدافق عبر الشرايين الحياتية للمؤسسة وبدونها تموت أو تضمر الحركة الدائمة للمؤسسة وجميع أنشطتها ".[1]

ويمكن إيجاز أهمية الاتصال الإداري (الداخلي) فيما يلي:

- يتوقف عل مهارة اتصال الأخصائي في ممارسته لدوره المهني سواء داخل المؤسسة أو خارجها.
- يمكن من خلاله زيادة معدلات المشاركة من جانب أفراد المجتمع في مشاريع التنمية وكذلك زيادة انتمائهم لمجتمعهم، وذلك لأن المعلومات التي سوف يحصلون عليها من خلال عملية الاتصال تتسم بالصدق والصراحة والوضوح والشمول.
- يكتسب أفراد المجتمع من خلال هذه المهارة معلومات جديدة كما تزيد فرص التفاعل الاجتماعي فيما بينهم خاصة في الإدارة.

---

[1]. ربحي مصطفى عليان، محمود عدنان طوباسي، **الاتصال والعلاقات العامة**، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2005، ص36.

- إنها أداة مهمة لربط كافة المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها وفي تدعيم علاقة المؤسسة بالبيئة المحيطة بها.
- إنها أداة فعالة لمواجهة أي شائعات أو معوقات تواجه المؤسسة سواء بين أفرادها أو كانت إشاعات أو معوقات تتصل بالمجتمع المحلي المحيط به.
- إنها وسيلة أساسية في تحسين الأداء والتبادل الفكري بين الرؤساء والمرؤوسين وبين الإدارات المختلفة بالمؤسسة والمؤسسات المرتبطة بها.
- مهارة الاتصال مهارة إنسانية فيها احترام الإنسان وقيمه وتفكيره ومشاعره ومن خلالها يتم تلبية احتياجاتهم الأساسية.
- تدعيم المركز التنافسي للمنشأة.
- تحريك روح الجماعة نحو الهدف وبث روح المودة والثقة بينهم.
- التأثير في مناخ المنظمة لارتباطه بقضايا الروح المعنوية والحوافز والعلاقات العامة.[1]

المطلب الثاني: وظائف وأهداف الاتصال

1- وظائف الاتصال:

يمكن القول أن للاتصال أبعاد اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عديدة ومن هذه الأبعاد تنبثق وظائف الاتصال التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

❖ **الوظائف التعليمية والمعرفية:**

تتمثل في نقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية، وتحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية.

❖ **الوظائف الإقناعية:**

---

[1]. عزيز رابح سيدهم، فريحة دماء، **الاتصال في المؤسسات السياحية**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدية، 2013 -2014، ص 17.

وهذه الوظيفة للاتصال تساعد النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الإجماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع، وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه اتجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة. أما القصد من وظيفة الإقناع للاتصال هي أحداث التحولات أو التغييرات المطلوبة في وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام الاجتماعي والسياسي أو تثبت وجهات نظر وأفكار قائمة والتأكيد عليها.

❖ **الوظائف الترفيهية:**

حيث يلعب الاتصال دورا في الترويح عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبهم وذلك من خلال برامج الترفيهية التي من شأنها الترويح عن النفس وإدخال السرور إلى نفوسهم من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين، وتلعب وسائل الاتصال الجماهيرية دورا بارزا في هذه الوظائف.

❖ **الوظائف الثقافية:**

من خلال نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر، ومن فرد إلى فرد، ومن مجتمع إلى مجتمع والإضافة عليه وتكييفه مع الأهداف والتطلعات الاجتماعية الجديدة ليكون أداة فاعلة للتغيير الثقافي وكذلك المساهمة في تنشئة جيل جديد متفاعل مع ثقافات وتراث المجتمع. وتعد الوظيفة التي يقوم بها الاتصال[1].

أحد معايير تصنيف أنواع الاتصال، ومن هذه التصنيفات التصنيف القائم على التحليل اللغوي وبناء على هذا التصنيف يمكن تحديد الوظائف الأساسية التالية للاتصال.

أولا: تأكيد العلاقة بين المعاني والرموز التي قد تكن مفهومة قبل عملية الاتصال، وربما يكون ذلك واضحا في اكتساب الأطفال اللغة حيث تم ربط المعنى بالكلمة المعبر عنها وهذا ما يسمى بالمستوى الأعرابي للغة.

ثانيا: إضافة معاني جديدة لكلمات معينة وهذا ما يسمى بالمستوى الدلالي للغة. فمثلا إذا أخذنا كلمة (دكتور) فإنها تعني للكثيرين الأطباء المعالجين للمرضى، بينما نفس الكلمة تعني عند

---

[1]. ربحي مصطفى عليان، محمود عدنان طوباسي، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

مجموعة أخرى من الناس معاني جديدة مثل الحاصلين على درجة دكتورة أو ذوي التخصصات الدقيقة.

ثالثا: إحلال معاني أخرى مكان معاني سبق تعلمها. فالمعلنون مثلا عبر وسائل الاتصال الجماهيري أو الشخصي يحاولون إحلال معان جديدة محل أخرى قديمة تتعلق بالسلع التي يعلنون عنها وكذلك الحال في السياسة وغيرها.

رابعا: دعم واستقرار معاني المفردات من خلال الاستخدام المتكرر لكلمات معينة، وما يتبع ذلك من استشارة معانيها في الذاكرة يؤدي إلى تقوية الروابط الاصطلاحية بين الرموز ودلالتها. ويقسم بعضهم وظائف الاتصال تبعا للموضوع كأن يكون هناك اتصال علمي واتصال تربوي واتصال سياسي واتصال فني وإخباري وإعلامي، وهكذا بصورة عامة فإن الوظيفة الأساسية لأية عملية اتصال تظهر من خلال نمط الاتصال الذي تتخذه.[1]

– ويحدد أبو لنينة وظائف الاتصال فيما يلي:

أ– **التخطيط:** إن الاتصال مهم للحصول على البيانات والمعلومات، ودراسة المشكلات واستنباط المؤشرات والتنبؤ والتواضع.

ب– **التنظيم:** حيث تمثل خطوط الاتصال في الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة شرايين الحياة التي تمدها بالدماء اللازمة، وتبادل المعلومات بين عناصر التنظيم في ضوء تعدد وتباين الوظائف في المؤسسة بل وفي قطاعاتها وإداراتها المختلفة.

ج– **التوجيه:** أي تحريك سلوك العاملين لتحقيق الأهداف المتوقعة والمرسومة، ويعني كذلك إرشادهم بصورة مستمرة إلى الكيفية التي تمكنهم من ذلك. وتعبر مهارات التوجيه الإدارة وتمثل إحدى مواصفات المدير المتميز.

د– **الرقابة:** تعتمد عملية متابعة وتقييم أداء العاملين على مشاهدة وملاحظة وتحليل نشاطاتهم وسلوكياتهم مثل إجراء المقابلات لتقييم المرؤوسين.[2]

2– أهداف الاتصال:

---

[1]. ربحي مصطفى عليان، محمود عدنان طوباسي، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

[2]. هشام حليلالي، **الاتصال التنظيمي في النوادي الرياضية لكرة القدم**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدية 2013-2014، ص43-44.

يعتبر الاتصال عملية اجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، ويعد الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية، ولا يمكن لجماعة أو منظمة أن تنشأ وتستمر دون اتصال يجري بين أعضائها. ولهذا فإن عملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل حتى تتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل، وقد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها وتغييرها أو على اتجاهاته أو على مهاراته.

لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى:

أ- **هدف توجيهي:** ويمكن أن يتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها، ولقد وضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري.

ب- هدف تثقيفي: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير وتوعية المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث.

ت- هدف تعليمي: حينما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل خبرات أو مهارات أو مفاهيم جديدة.

ث- هدف ترفيهي: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل.

ج- هدف إداري: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.

ح- هدف اجتماعي: حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير ببعضهم البعض، وبذلك تقوي الصلات الاجتماعية بين الأفراد.[1]

إضافة إلى أن الاتصال يهدف إلى:

* تحقيق التفاهم والانسجام.
* الفوز بتعاون الآخرين.
* وضوح الأفكار والموضوعات والمضمون

---

[1]. سلوى عثمان صديقي، هناء حافظ بدوي، **العملية الاتصالية**، دار الفتح، الاسكندرية، 2008، ص 20.

* إحداث التغييرات المطلوبة في الأداء والسلوك.

* تبدل المعلومات.

* أداء الأعمال بطريقة أفضل.

* منع حدوث الازدواجية أو التضارب في العمل من خلال التشاور.[1]

المطلب الثالث: خصائص ووسائل الاتصال

1- خصائص الاتصال: تتميز عملية الاتصال بعدة خصائص نذكر منها:

- يمكن للاتصال أن يتم بعدة طرق وليس فقط الطرق الكتابية أو اللغوية، حيث يمكن أن يكون إبراز أحاسيس أو معاني بواسطة سلوكيات أو إشارات معينة.
- إذا انعدم الاتصال من وجود معنى، ينتقل بين المرسل والمستقبل، فلا يمكن القول أن هناك اتصالا كما أن هناك ضرورة إتمام عملية الاستقبال للطرف الثاني كشرط لإتمام عملية الاتصال.
- يهدف الاتصال أيضا إلى تحقيق التكامل والتفاهم بين المتصلين، وهي من بين المهام ذات الاعتبار في المجتمعات الحديثة وخاصة في المؤسسة.
- يتضمن الاتصال نقل المعلومات.
- يتضمن الاتصال الآلاف من الإشارات المحتملة.[2]
- تتميز عملية الاتصال بالديناميكية حيث أنها متغيرة ودائمة التشكيل وغير مستقرة، فنحن كأفراد نتميز بالتغيير المستمر، وكذلك الآخرون بطبيعة الحال وعليه فمن غير الممكن أن نتصور هذا الاتصال دون حركية دائمة.
- الاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من جانب معين إلى طرف وهي العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد فلكي يتحقق الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول ردا فوريا أو مؤجلا على رسالته وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بثا أحادي الاتجاه.[3]

---

1. سلوى عثمان صديقي، هناء حافظ بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 20.
2. ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 15- 16.
3. عزيز رابح سيدهم، فريحة دماء، مرجع سبق ذكره، ص 15.

- ❖ الاتصال عبارة عن عملية مستمرة فهو حقيقة من حقائق الكون المستمرة بمعنى أنه ليس له بداية ولا نهاية فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا ومحيطنا.
- ❖ الاتصال عبارة عن عملية دائرية بحيث لا تسير عملية الاتصال في خط واحد من شخص لآخر فقط بل تسير فيشكل دائري حيث يشترك الناس جميعا في الاتصال.
- ❖ الاتصال عملية لا تعاد بحث تتغير الرسالة بتغير الأزمنة والأمكنة والجمهور.
- ❖ الاتصال عن عملية معقدة وذلك نتيجة لتبادل الأدوار والوضعيات أثناء الفعل الاتصالي.
- ❖ الاتصال نشاط إنساني له معنى وهدف واضح.
- ❖ التفاعل الذي يتضمنه الاتصال ذو طبيعة متبادلة يحدث في جانبين أولهما بداخل الفرد وثانيهما ما بين الأفراد والجماعات.
- ❖ الاتصال أداة فعالة من أدوات التغيير والتطوير والتفاعل بين الأفراد والجماعات ونظرا لهذه الخصائص التي تتميز بها عملية الاتصال جعلت منها أحد ركائز المجتمع التي لا يمكن الاستغناء عنها.[1]

2- وسائل الاتصال:

لقد عرفنا الاتصال سابقا بأنه عملية تبادل الآراء أو المعلومات أو الأفكار أو العواطف بين شخصين أو أكثر. لكن لابد من توافر وسائل وطرق يمكن عن طريقها نقل المعلومات أي محتوى الاتصال وهي ثلاثة:

أ- **الاتصال الكتابي:** وهو الاتصال الذي يتم عن طريق الكتابة من المرسل إلى المستقبل سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات إضافة إلى التقارير، الاقتراحات، المذكرات وغيرها...وهو أسلوب كثير الاستخدام في المنظمات الكبرى شرط أن يتسم بالبساطة والدقة والوضوح، ويعود ظهور هذه الوسيلة للاتصال إلى تاريخ اختراع الإنسان للكتابة حوالي 1000 سنة قبل الميلاد على أيدي السومريين في العراق وبالتالي ظهور المدونات كوسيلة من وسائل نقل وتلقي المعرفة الإنسانية بين الأفراد والجماعات.[2]

---

[1]. رضا نبايس، واقع **العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية**، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة قسنطينة، 2007-2008، ص 33.

[2]. جميل أحمد خضر، **العلاقات العامة**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1992، ص 112.

ويوفر الاتصال الكتابي كوسيلة اتصالية العديد من الفوائد منها:

يوفر لنا إمكانية التدوين، والحماية القانونية وكذلك يمكن من تهيئة الرسائل وتوجيهها بشكل دقيق إلى جمهور القراء أو المستمعين وذلك من خلال إرسالها إلى أكبر عدد ممكن. كما أن الاتصال الكتابي يشجع على التماثل بالسياسات والإجراءات وتحليل التكاليف في بعض الحالات.[1]

ب- الاتصال الشفوي: ويتم هذا الاتصال عن طريق الكلام أي الكلمة المنطوقة ويعتبر من أكثر وسائل الاتصال فعالية وتأثيرا لأن الاتصال بين المرسل والملتقي يكون عادة مباشر أي وجها لوجه بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق محدودة. ويكثر استخدامه في المواضيع التي تحتاج إلى نقاش وشرح وتفسير إلا أن ما يعاب على هذا الأسلوب أنه قد يعرض المعلومات المراد نقلها إلى التزييف والتحريف خاصة إذا انتقلت الرسالة بين العديد من الأشخاص.

يستخدم هذا الأسلوب في المقابلات الشخصية كالزيارات، الندوات، المؤتمرات وغيرها بصورة عامة هناك نوعان من الاتصال الشفوي هما:

1- الاتصال البسيط: الذي يتم بين شخصين أو أكثر، ووظائفه الإخبار والتكوين والترفيه. ويتم في الشارع والمقهى وغيرها في المدينة.

2- الاتصال المركب: وهو الذي يجمع جمهورا من الناس قصد تزويدهم بالأخبار والمعلومات كما هو الحال في الخطابة أو ترفيههم جماعيا كحلقات والرقص والغناء التي تقام في المواسم والمناسبات.

ت- الاتصال التصويري: يتم هذا الاتصال عن طريق استخدام الصور بمختلف أنواعها وهذا بغية نقل الأفكار والمعلومات من المرسل إلى المستقبل، ويستعمل في هذا النوع من الاتصال العديد من الوسائل أهمها:

- التلفزيون، السينما (من خلال الأفلام)، أجهزة الفيديو، اللوحات الإعلانية، الإعلانات التي يتم نشرها في الصحف.[2]

---

[1]. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع يبق ذكره، ص 97-98.

[2]. جميل أحمد خضر، مرجع سبق ذكره، ص 153.

المبحث الثاني: الاتصال المؤسساتي

المطلب الأول: تعريف الاتصال المؤسساتي وأنواعه

تعريف الاتصال المؤسساتي:

عرف **بخيت** الاتصال المؤسساتي بأنه " الاتصال المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين.[1]

أما **لوساد أفاكس** فعرف الاتصال المؤسساتي بأنه " مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي،والتي تتم في تعبير رسمي ومقصود للمؤسسات بصفتها القائمة بعمليات الاتصال وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي، وتسيير وتشكيل صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة مع واقعها، أهدافها، أحاسيس أعضائها، وطلبات محيطها.[2]

يعتبر هذا التعريف جامعا لجميع نقاط التعريف الشامل إذ بين لنا أن الاتصال المؤسساتي عبارة عن روابط تضم كل التفاعلات التنظيمية التي تتم بشكل رسمي ومقصود الموجهة لتسهيل العمل الداخلي لتشكيل صورة حسنة للمؤسسة.

المطلب الثاني: أنواع الاتصال المؤسساتي

ينقسم بدوره إلى اتصال داخلي واتصال خارجي ويمكن التطرق إليهما بالترتيب:

1- الاتصال الداخلي:

أ- تعريفه:

يعرفه إبراهيم عرقوب بأن " الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية ".[3]

---

[1]. يوس نورة، بن قويدر زينب، **العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدية، 2014- 2015 ص 30.

[2]. فضيل دليو، **اتصال المؤسسة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 30.

[3]. إبراهيم القمري، **السلوك الإنساني والعلاقات العامة**، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1976، ص 126.

ويعرفه آخر:" هي البيانات والحقائق المتبادلة بين الأفراد على اختلاف مستوياتهم داخل التنظيم مما ساعد عل ظهور التعاون في العمل وتجميع وجهات النظر والمعتقدات قصد إقناع العاملين والتأثير في سلوكهم ".[1]

ب- أنواعه: وينقسم بدوره إلى قسمين، هو اتصال رسمي وآخر غير رسمي وهما كالآتي:

ب- 1. الاتصال الرسمي:

يعرفه علي سلمي بأنه " الاتصال الذي يتم بين الأفراد داخل التنظيم حسب ما تقره اللوائح التنظيمية أن كل اتصال ينطلق من الجهات التنظيمية، ويعتبر الاتصال رسميا لأنه يحدد بمراكز تنظيمية محددة، ويتم من خلال انتقال الرسائل طبقا لتسلسل السلطة على المؤسسة ".[2]

- وتأخذ الاتصالات الرسمية أربع اتجاهات أساسية:

- **الاتصال النازل:** يعد أكثر أنواع الاتصال شيوعا في تنظيمات العمل، وهذا الذي يركز عليه إنجاز الأهداف الرسمية إذ عن طريقه يتم نقل القرارات والتوجيهات الخاصة بسياسة التنظيم.[3] ويتم هذا النوع من الاتصالات بين الإدارة العليا والسفلى، وبين الإدارة الوسطى والإدارة العليا عبر السلم الإداري في شكل قرارات وأوامر وخطط وتعليمات.[4]
- **الاتصال الصاعد:** يتجلى هذا النوع في المعلومات التي تبنى عليها القرارات والأوامر الصادرة من المستوى الأعلى، وكلما شجعت الاتصالات الصاعدة كلما كانت القيادة الإدارية في المستويات العليا أكثر قدرة على النهوض بمهامها، إذ تتكون لديها رؤية أكثر وضوحا عن السير الفعلي للإدارة، والخطوات الواجب اتخاذها لتحسين سيرها وسير العمل في المؤسسة وتحقق بذلك ما يسمى بالديمقراطية الإدارية للتنظيم.[5]
- **الاتصال الأفقي:** يشير إلى عمليات إرسال واستقبال العمليات بين نفس الوحدات في التسلسل التنظيمي وبن أشخاص يشتغلون في مراكز رئاسة أو مهنة مماثلة، وهذا الاتصال هو الذي

---

[1]. غريب عبد السميع غريب، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 18.

[2]. علي سلمي، **تطور الفكر التنظيمي**، دار النشر، الكويت، 1975، ص 237.

[3]. إبراهيم القمري، مرجع سبق ذكره، ص 126.

[4]. كيت ديفيز، **السلوك الإنساني في العمل**، ترجمة سيد عبد الحميد مرسي، دار النهضة، القاهرة، 1974، ص 561.

[5]. محمود الشركحلي، **إدارة المشاريع الصناعية**، دار الكتاب، بيروت، ص 386.

يحقق التنسيق بين الوحدات المختلفة التي يتولى كل منها إنجاز بعض المهام والتخصص والتكوين الإداري للتنظيم، وكثيرا ما يعتمد الأفراد فيه على المقابلات والأحاديث الشفوية المباشرة عن طريق الهاتف.

- **الاتصال الدائري:** ويتم هذا النوع من الاتصال بين جماعة من العمال أو جماعة من المرؤوسين في شكل دائري يبدأ من النقطة "أ" ويعود إلى نفس النقطة. [1]

ب- 2. الاتصال غير الرسمي:

وهي تلك الشبكة الاتصالية التي توجد بين العاملين، وتتضمن معلومات وفرة عن الأفراد والزملاء، وأعضاء وجماعات العمل، تتصل بظروفهم ومشكلاتهم ودوافعهم واتجاهاتهم وطموحاتهم، وإنجازاتهم وتتم بأسلوب غير رسمي، خارج قنوات الاتصال الرسمية وتنبع من الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد، ويتصف هذا النمط من الاتصال بعدم الثبات أو الاستقرار لارتباطه بالميول، والاتجاهات القابلة للتغير السريع والمستمر فهي غير مفيدة بالمسارات الرسمية المحددة لقنوات الاتصال الرسمي.[2]

2. الاتصال الخارجي:

أ- تعريفه:

يعرف الاتصال الخارجي بأنه " حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع لابد وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة لها صلات مع أفراد المجتمع، ولا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن هناك ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها.[3]

يتضح من خلال التعريف أن الاتصال الخارجي يقوم على أساس الثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور.

---

1. إبراهيم عبد العزيز شيحا، **الإدارة العامة**، دار الشباب للجامعة المصرية، الإسكندرية، 1974، ص 247.
2. هالة منصور، **الاتصال الفعال**، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 55.
3. مصطفى حجازي، **الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية والإدارية**، دار الطليعة بيروت، 1992، ص 52.

ب- أنواعه:

يقسم أغلب الدارسين الاتصال الخارجي إلى ثلاثة أنواع وهي:

ب-1. اتصال عملياتي خارجي:

هي مجموعة من كبيرة من أعضاء المؤسسة تتواجد في اتصال مباشر مع محيطها الخارجي، في إطار نشاطاتهم المهنية اليومية، منهم من يقوم بالاتصال باعتباره ممثلا للمؤسسة مع شركاء خارجيين من زبائن، موردين، مساهمين، سلطات عمومية واحتمالا مع المنافسين، وعلى هذا الأساس فكل منهم يمرر صورة المؤسسة، ورسائل باسمها يتلقى بالمقابل ردود معلومات بدمجها داخل المؤسسة هذه التبادلات تعد ضرورية للنشاط قصير المدى للمؤسسة، وبدونها لا يمكن التواجد في محيطها. [1]

ب-2. اتصال خارجي استراتيجي:

في هذا النوع هناك مظهران للاتصال الخارجي الاستراتيجي أولهما يعمل على تسريع إنشاء وتكوين شبكات، إذ أن المؤسسة تبحث عن التواجد وتحقيق الذات في محيطها وتطوير تنمية علاقات إيجابية مع الفاعلين في هذا المحيط، هذه الاتصالات والتبادلات ليست في الحقيقة إجبارية وضرورية جدا، ولكن المؤسسة تعتبرها وسيلة للدفاع يمكن أن تخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو مشاكل أو حدث خاص.

أما المظهر الثاني هو الاستماع الخارجي، إذ تنشئ المؤسسة قنوات استقبال المعلومات الإستراتيجية في محيطها وهي تبحث على التعرف بأسرع وقت ممكن على معطيات تنافسية إشارات تطور في التكنولوجيا، والتقنيات، إمكانية قوانين جديدة، الحركات الاجتماعية التي يمكن أن تحدث، هذه المعلومات تعد في المؤسسة مادة للتحليل التي تشكل عوامل مساعدة في اتخاذ القرارات على المدى المتوسط والمدى الطويل. [2]

---

[1]. Annie Bartoli **, communication et organisation** , paris,1991,p 82.

[2]. العرقوب محمد محمودي، حمودي محمد، **دور استراتيجيات الاتصال في طرح منتج جديد**، مذكرة ماستر منشورة، جامعة المدية 2013-2014، ص 18.

ب-3. اتصال خارجي حول الصورة:

يعتبر هذا النوع من الاتصال الخارجي في حد ذاته، وهذا نظرا لانتشاره الواسع واستعمالاته المتعددة في المؤسسة، في هذا النوع من الاتصال ليس أفراد التنظيم هم الذين يقومون بالإعلام والاتصال، لكن المؤسسة هي التي تعلم قصد التعريف بمنتجاتها وتحسين صورته.[1]

ويتكون هذا النوع من الاتصال على عناصر كثيرة أهمها الإعلان الذي يحاول توصيل رسالة معينة ونقلها ونشرها على أوسع نطاق بهدف لفت الانتباه إليها.

إن الاتصال المؤسساتي بشقيه الداخلي والخارجي كلاهما مكملان لبعضهما البعض فإذا كان الاتصال الداخلي يعمل على ظهور التعاون والعمل وتجميع وجهات النظر والمعتقدات قصد إقناع العاملين والتأثير في سلوكهم، فإن الاتصال الخارجي يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة لدى مختلف جماهيرها، إذ هو اتصال صورة العلاقات العامة إذن فكلا الاتصالين مهم لمصلحة المؤسسة وله أهمية بالغة لتحقيق أهدافها وللوصول إلى إرضاء الجمهور الداخلي والخارجي معا.[2]

المطلب الثالث: الشروط الواجب توافرها في الاتصال المؤسساتي الجيد

الاتصال المؤسساتي الجيد من الصعب معرفته أو التعرف عليه، ويتوقف وجوده على عدد من الشروط ننجزها فيما يلي:

1- الإعداد الجيد:

ونقصد به الاستكشاف الجيد للمجال الذي سيتم فيه الاتصال المؤسساتي، والتعرف على الجمهور، رغباته واتجاهاته وسلوكياته ثم دراسة أفضل الطرق للاتصال به، بحيث تكون الرسالة على أحسن ما يمكن، حتى يتم الاتصال المؤسساتي المطلوب بالكيفية التي تقيم علاقات عامة جيدة والإعداد الجيد يتطلب كفاءة عالية من القائمين به.

2- الراحة والوضوح:

---

3 . Muccenelie alexe**: les sciences de l'information et la communication,** revus paris **,**2 eme edition, 1998, p10.

[2]. هالة منصور، مرجع سبق ذكره، ص 148.

أن الاتصال المؤسساتي على أساس الصدق وعدم تلفيق البيانات والتزام الحقيقة، وعدم التحريف في الألفاظ حيث تكون المصارحة تامة مع الجمهور، وكذلك الوضوح التام في إرسال الرسالة بحيث يتحقق الإقناع، ولا يتاح مجال للشك أو الريبة مما يقدم إلى الناس وتعتبر الصراحة والوضوح من أساسيات العمل في المجال الإعلامي وفي إتمام اتصالات النجاح.

3- اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال:

يجب على أخصائي العلاقات العامة أن يستعرض الوسائل المختلفة للاتصال المؤسساتي ويختار من بينها أنسب الوسائل التي تصلح لإتمام الاتصال المؤسساتي بنجاح، فقد تكون بعض الوسائل غير ملائمة لبعض عمليات الاتصال المؤسساتي ليس لسبب فيها، بل لأن الجمهور الذي تتصل به لا يستوعب هذه الوسيلة ولا يستطيع أن يتجاوب معها أو أن الوسيلة نفسها غير معلومة لها.

4- الدراسة الجيدة للجمهور:

لكي يتحقق الاتصال المؤسساتي يجب أن تجرى دراسة وثيقة للجمهور الذي سيتم الاتصال به، وإذا كان المطلوب الاتصال لفرد واحد أو عدد محدود من الأفراد، فيجب أيضا دراسة طباعهم وآرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الاتصال بهم من أنسب الوسائل، وأقلها صعوبة بالنسبة لهم.[1]

5- التوقيت السليم للاتصال:

من الشروط الهامة في إيجاد الاتصال المؤسساتي الجيد اختيار الوقت الملائم الذي يمكن فيه إتمام الاتصال المؤسساتي، والمقصود بالوقت السليم هو الوقت المناسب للجمهور وليس الوقت المناسب لأخصائي العلاقات العامة، أو على الأقل الوقت المناسب للطرفين أي عدم إهمال طرف على حساب الطرف الآخر، خاصة وأن الجمهور الطرف المطلوب للاتصال به.

6- تجنب الوقوع في خطأ عفوي:

بقدر الإمكان يجب على أخصائي العلاقات العامة عند قيامه بالاتصال المؤسساتي أن يكون على حذر تام من الوقوع في خطأ عفوي غير مقدر مسبقا وحتى إذا حدث هذا الحدث فيجب سرعة معالجته ووضع التصحيح اللازم بأسرع ما يمكن حتى لا يحدث شيء غير مرغوب فيه وفي عملية

---

1. فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الاتصال المؤسساتي قد يحدث رد فعل قوي إذا لم يعالج بحكمة وعقلانية، فقد يتحول الموقف إلى عكس ما رسم له الأخصائيون هذا ما نريد أن ننبه إليه في مجال العلاقات العامة، أن الدراسة الكافية للمعلومات الصحيحة والاهتمام الكافي بإتمام الاتصال المؤسساتي هي الدعائم التي تقلل من احتمالات الخطأ في الإرسال.[1]

[1]. المرجع نفسه، ص 22.

الفصل الثاني العلاقات العامة وآليات تنفيذها

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة ونشأتها.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص العلاقات العامة.

المطلب الثالث: أهداف ومبادئ العلاقات العامة.

المبحث الثاني: آليات تنفيذ العلاقات العامة.

المطلب الأول: دور ووظائف العلاقات العامة.

المطلب الثاني: برامج وأنشطة العلاقات العامة.

المطلب الثالث: أساليب تنظيم العلاقات العامة.

المطلب الرابع: صفات الأخصائي القائم بالعلاقات العامة.

تمهيد:

تعد العلاقات العامة الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي للتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة، لاسيما فيما يتعلق بالاتصال في زيادة فعالية هذا الجهاز في المؤسسة، والعمل على تطوير مختلف أقسام هذه المؤسسة.

وفي أثناء هذا الاتصال يترك الشخص أثرا لدى الناس عنه سيئا أو حسنا، فالأثر الحسن يساعد الفرد على قضاء أعماله بسرعة، وبأقل مجهود، والعكس صحيح.

هذا ويعتقد أن العلاقات العامة مهنة جديدة، إلا أنها عرفت منذ القدم، لكن ليس بالشكل المتعارف عليه الآن، حيث أن معظم العاملين في العلاقات العامة هم أشخاص يمارسونها، ولا يدركون الأبعاد الحقيقية لها. فببساطة العلاقات العامة جزء من الجهاز الإداري للمؤسسة المسؤولة عن تنظيم العلاقات العامة الداخلية والخارجية لها، بما يحقق تعزيز تواصلها مع عمال المنظمة من جهة، وجمهورها الخارجي من جهة أخرى.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة ونشأتها.

تعريف العلاقات العامة:

التعريف اللغوي: بالنظر إلى اللفظتين المتكونتين للمفهوم، فإن لفظ "**علاقات**" يعني محصلة الصلات والاتصالات في هذه الحالة تأخذ شكل العلاقة الدائرية التفاعلية التي تقوم على أساس علاقة التأثير والتأثر.

أما كلمة "**عامة**" فيقصد بها الجمهور وبالنظر بشكل معمق في معنى كلمة "عامة " لابد من التمييز بين مفاهيم مقاربة هي:

- **الجماعة:** مجموعة صغيرة من الأفراد يعرفون بعضهم.
- **الحشد:** قطاع أعرض من الجماعة.
- **العامة:** قطاع أعرض من الحشد.
- **الجماهير:** قطاع أعرض بكثير من العامة.[1]

التعريف الاصطلاحي: هناك مجموعة من التعاريف التي عرفت مفهوم العلاقات العامة ويمكن حصر بعضها فيما يلي:

- **تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:** "هي وظيفة اتصالية إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم للتفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تتكيف بقدر الإمكان بسياستها وتصرفاتها أن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة".[2]
- **تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد:** "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع."

---

[1]. محمد نجيب الصرايرة، **العلاقات العامة: الأسس والمبادئ**، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2001، ص 10.

[2]. عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة: رؤية معاصرة**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 64.

- **تعريف العلاقات العامة لدى جمعية العلاقات العامة الأمريكية:** "هي وظيفة الإدارة المميزة والتي تساعد الإدارة على ربط خطوة الاتصال المتبادل بين المنظمة والجمهور، أو نشاط، صناعة، اتحاد، هيئة، مهنة، حكومة، أو أي نشاطات أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء، أو الموظفين، المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تحرر سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وتشرح هذه السياسة للمجتمع".[1]
- **تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:** "هي الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضاءه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة".[2]
- **تعريف محمد البادي للعلاقات العامة:** "هي جهود تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بين المؤسسة وجماهيرها التي تتعامل معها وذلك من أجل تشكيل مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطورها تطورا سليما ومستقرا، وتوفير حياة اجتماعية أفضل للجماهير التي تتعامل معها".[3]
- ويعرفها **إبراهيم إمام** بقوله "بأنها نشر المعلومات والأفكار والحقائق المشروحة والمفسرة لجماهير المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير".
- أما **أرنوف باسكن** يعرف العلاقات العامة بالشكل التالي: "هي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة وتسهل التغيير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة وذلك بخلق التماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعة، ويطور ممارسو العلاقات العامة وينفذون ويقيمون برامج المؤسسات والجماهير".
- أما **جيمس شوارتز** يعرف العلاقات العامة بأنها: "عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها إلى المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وجيران المؤسسة والحكومة والجمهور بشكل عام، وذلك من خلال التحليل الذاتي داخليا ومن خلال جميع أساليب التغيير خارجيا".[4]

---

[1]. كبايرية أمينة، خطار خيرة، **واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدية،2014 – 2015، ص 20.

[2]. حسين الحلبي، **مبادئ العلاقات العامة**، دار المنشورات، بيروت،ط1، 1980، ص 12.

[3]. محمد نجيب الصرايرة، مرجع سبق ذكره، ص 04.

[4]. أبو الأصبع صالح خليل، **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، ط1، دار الشروق، عمان،1998، ص83-84.

نشأة العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان والتجمعات الإنسانية وهي تزداد أهمية مع تزايد وكبر وتعقد هذه التجمعات وتشابك علاقاتها ومصالحها.

العلاقات في العصور القديمة:

ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، والتي توسعت فيما بعد لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد حيث كان شيوخ وزعماء القبائل يحاولون إقناع الآخرين حقوقهم عن طريق محاولة إرساء التفاهم فيما بينهم والتعاون عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة، خاصة في حالات الحروب والنزاعات فكان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال أو ما ينوب عنه من أطباء وشعراء.[1]

العلاقات العامة في مصر القديمة:

حيث عثر على نشرات أصدرتها الحكومات الفرعونية تدعو إلى تعظيم الحكام الفراعنة وتوضح إنجازاتهم، وتوضح للناس أخبار الحروب والانتصارات التي قادها الحكام، وتدعو الناس إلى تأييدهم وإطاعتهم.[2]

العلاقات العامة في الحضارة البابلية والآشورية:

تجلى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم وحتى معتقداتهم واتجاهاتهم، خاصة في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية، بالإضافة إلى الميدان الاقتصادي عن طريق القيام بتكييف الأذهان مع الظروف الراهنة من خلال الصحف الملكية التي تنشر فيها الأوامر والتعليمات مع مراعاة الأوقات المناسبة كالأعياد والمناسبات باستخدام اللوحات الطينية التي تصور الحروب وتنتقل الإرشادات الراعية للفلاحين.[3]

العلاقات العامة عند اليونان القدامى:

توضح تسجيلات اليونان القدامى إلى اهتماماتهم الكبيرة نفوذ الرأي العام، فكانت أعمال الاتصال جزءا من أعمال الحكومة الإغريقية فقد أولو أهمية كبيرة للاتصال بالجماهير، أين بدأت الاهتمامات

[1]. حسين عبد الرحمان رشوان، **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص 167.
[2]. عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، **أسس العلاقات العامة**، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 25.
[3]. محمد عبد الفتاح محمد، **العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس ومبادئ**، المكتب العلمي للكمبيوتر، مصر، 1994، ص 168.

ببعض القادة والحكام والشعراء وغيرهم...ومن جهة أخرى يسمحون للشعب بالتعبير عن آرائه وأفكاره وتبليغها بالمسؤولين، بغية إنشاء علاقات من المودة والثقة المتبادلة بين الشعب والحكومة.[1]

العلاقات العامة عند الإغريق والرومان:

تميز المجتمع إبان الحضارتين الإغريقية والرومانية بأكثر تفاعل واتصال بين الحكام والجماهير ومع ظهور مبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية، أخذت العلاقات العامة في الاتساع خاصة بعد زيادة الاهتمام بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم، ومن أهم مظاهر العلاقات العامة تلك الحضارات هو استغلال "يوليوس قيصر" بجريدة "الوقائع اليومية" والتي بدأت مع ظهور عام 59 قبل الميلاد لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرضه على الجمهور.

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة من خلال اعتمادها في الدعوة للإسلام على عدة أساليب اتصالية مختلفة خاصة تلك التي جاء بها الرسول صلى الله عليه وسلم من لقاءات ورسائل ومبعوثين، واعتماد الصدق ومحاولة إقناع الناس بالعلاقة الطيبة، فنجد الفاطميين والشيعة كانوا من أكثر المسلمين إتقانا للدعوة وفنونها، ومتمرسين في أساليب التأثير في النفوس، فقد استخدموا الاحتفالات والأعياد والمواسم وهذا ما يحل في صميم العلاقات العامة، ويتجلى هذا بكل وضوح من خلال الآيات القرآنية العديدة والأحاديث النبوية الشريفة.[2]

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

عانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوروبية أثناء العصور الوسطى من التدهور والفساد، وهذا إلى أن عرفت بداية التطور والازدهار في عصر النهضة الأوروبية، حيث تجسد الاعتراف بقيمة الإنسان وحقه في الحياة، كما ازداد الميل للمعرفة والرغبة في التجربة وحب الاستطلاع وكشف المجهول وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم، كما ظهرت الصحف والنشرات واستغلت في شرح المذاهب المختلفة، من هنا أخذ يتسع الاهتمام بالعلاقات العامة حيث أمكن استخدامها في المجالات الدينية والاقتصادية والسياسية عن طريق المؤلفين والكتاب وغيرهم ممن ساهم في الإعلام والنشر، وخير مثال على ذلك الكنيسة الكاثوليكية.[3]

---

[1]. عامر كبيسي، **النظرة التكاملية لتطور مفهوم العلاقات العامة وتطبيقها**، المنظمة العالمية للعلوم الإدارية، 1979، ص 17.
[2]. محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص 169.
[3]. موني يحي هلالي، شريفة مخطاري، **واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية**، مذكرة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، 2009 – 2010، ص 19.

العلاقات في العصور الحديثة:

استعمل مصطلح العلاقات العامة بالمفهوم الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع العشر وكأن ذلك في محضرة ألقاها "درمان أستون" في قاعة بكلية الحقوق جامعة "بيبل" سنة 1882، كان موضوعها العلاقات العامة والواجبات المهنية القانونية.[1]

أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو "ثيودور نفايل" وهو رئيس شركة التلفون والتلغراف الأهلية، حيث أسس سنة 1907 مكتب الاشتراكات والشكاوي بالاشتراك ممهدا الطريق للذين جاؤوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة، ومنهم الملقب بأب العلاقات العامة "إيفي لي ليدباتر" وذلك بعد أن وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة منذ مطلع القرن العشرين وإلى غاية وفاته سنة 1934، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921 في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان "العلاقات العامة".[2]

ليأتي بعده "إدوارد بيرنايز" الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنيين العلمي، حيث أصدر سنة 1923 كتاب بعنوان "بلورة الرأي العام" وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة relations quarter public والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة.

وبعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الأنجلوسكسونية أولا ثم الفرانكفونية أهمها فرنسا.[3]

ويمكن تقسيم نشأة العلاقات العامة إلى المراحل التالية:

- **المرحلة الأولى: 1850 – 1914:** وهي مرحلة الإعداد والتخصيب.

- **المرحلة الثانية:** خلال الحرب العالمية الأولى كلها تميزت بظهور النشاط الحكومي في مجال العلاقات العامة، إذ قامت عدد من البلدان بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والحصول على تأييده من جهة أخرى.

- **المرحلة الثالثة:1919 – 1929:** تميزت بازدهار وظهور الأصول الفنية والمنهج العلمي وذلك يتصل بباحثين "ايفي لي" و "إدوارد بارنارد"

---

[1]. محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص 170.
[2]. علي برغوث، **العلاقات العامة: أسس نظرية ومفاهيم عصرية**، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر، 2007، ص 15.
[3]. المرجع نفسه، ص 17.

– **المرحلة الرابعة:** مرحلة الأزمة الاقتصادية إذا اتسمت بالحاجة إلى التعاون وتضافر الجهود، ومحاولة توحيد النشاط الحكومي لزيادة رفاهية المواطنين.

– **المرحلة الخامسة: 1938:** في هذه المرحلة أصبح مفهوم العلاقات العامة ثابتا، وأصبح لها كيانا فمثلا تأسست وكالة العلاقات العامة في هولندا ثم في انجلترا 1948.[1]

المطلب الثاني: أهمية وخصائص العلاقات العامة.

1- أهمية العلاقات العامة:

هناك عدة عوامل أدت إلى إبراز أهمية وإلزامية العلاقات العامة وذلك لظهور المنافسات الكبيرة واشتدادها، حيث أصبحت العلاقات العامة حتمية فرضتها عدة أسباب عملت من جهة على تطوير العلاقات العامة ومن جهة أخرى دفعت المؤسسات التي تتبناها كطريقة في التواصل سواء بجماهيرها الخارجية والداخلية

وترجع أهمية العلاقات العامة للأسباب التالية:

- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني الجمهور الخطط التي تضعها القرارات التي تتخذها والتي تمس حياتهم، لذا فإن نجاح هذه الخطط يقتضي تأييدها من قبل المواطنين ولا يتم ذلك إلا بشرحها وتهيئة الرأي العام بقبولها ومحاصرة الإشاعات.
- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جلب أكبر عدد من المستهلكين مما دفع مؤسسات الأعمال إلى استخدام كل استخدام كل الوسائل وكلفت دوائر العلاقات العامة فيها بشرح سلعها وخدماتها وخيارتها للجمهور ومعرفة رغباته وحاجاته وأفكاره لتضع سياستها الإنتاجية والتسويقية على ضوء ذلك.
- لقد وفر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة إلكترونية وأقمار صناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج الكثير من منافذ الوصول للجمهور نظرا للصعوبات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة.
- الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراده وذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع أو الخدمات وصلاحيتها للاستعمال أو من حيث سلامة البيئة أو سلامة الجمهور ذاته، مما ألزم مؤسسات الأعمال أن تساعده على حل مشاكله، ويرى "جون هيبر" أن ثقة الجمهور بمؤسسات الأعمال لعزلة تلك المؤسسات من جماهيرها.

[1]. البدر حمو عبد العزيز، **أسس العلاقات العامة**، دار العلوم، الرياض، 2000، ص 23.

- أثر الدراسات الأبحاث السلوكية في تنشيط وتفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة وحثها على العناية بالعلاقات العامة.[1]
- زيادة الاتصال بين دول العالم حيث أصبحت تربطها العلاقات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية المشتركة، وتعددت المؤتمرات والندوات والمجتمعات الدولية التي تضيف تقريبا جديدا كل يوم بين الإنسان وأخيه وغايتها إقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية.
- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها وذلك لدعم بقائها واستثماراتها وتأكيد هويتها للبيئة.

إن ما يبرز أهمية العلاقات العامة ويؤكد دورها ويساعد على تفعيل ثلاثة اعتبارات أساسية وهي:

- ازدياد التأثر الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات والمنظمات.
- تعدد البيئة المحيطة بالمؤسسة ومجريات الأحداث فيها معددا أساسيا لأداء المؤسسة.
- على مؤسسة الأعمال الحديثة المسؤولية نحو الجميع الذي توجد فيه، كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تحقق من خلال الفلسفة التي تتبعها إدارة المؤسسات.[2]

2- خصائص العلاقات العامة:

من أهم خصائص العلاقات العامة ما يلي:

- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة ومخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.
- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية للمؤسسة بل هي تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية...إلخ، غير ذلك وكافة المؤسسات وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

[1]. ربحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي ،مرجع سبق ذكره، ص 249.
[2]. المرجع نفسه، ص 250.

- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتفسيرها للجماهير.
- العلاقات العامة نشاط قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاط عشوائي وليس وقت يبدأ حين تقع المؤسسة في الأزمة، وينتهي بانتهاء الأزمة، وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر وهي ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليس وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة دائما وإنما للسمعة الحسنة التي تبنيها ولا يمكن بناؤها على مرور الزمن، وعن طريق الأداء الطيب والإعلان الجيد عنها بعد ذلك.
- كما أن العلاقات العامة ترتكز على مبادئ أخلاقية لتدعيم الثقة والتفاهم بين المؤسسة ورضا جمهورها.[1]

المطلب الثالث: أهداف ومبادئ العلاقات العامة

1- أهداف العلاقات العامة:

هناك عدة أهداف تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها وتتمثل في:

- إطلاع الجمهور وكذلك العاملين وبكل وضوح على الأهداف المرغوب في تحقيقها وكذلك بيان السياسات وتوجهات على أسس علمية تقوم على الصدق والأمانة.
- القيام بإجراء الدراسات الميدانية لقياس الاتجاهات لدى الجماهير والتعرف عليها وتقديمها للإدارة.
- دراسة البيئة التنظيمية الداخلية ودعمها والعمل على تطويرها وتصحيح أي انحرافات أو عراقيل تواجهها.
- محاولة كسب الرضا ودعم الجماهير للمنتجات والخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال.
- تقديم المعلومات ودعم عمليات اتخاذ القرار لتحقيق التجانس والتوافق مع البيئة المحيطة والعمل على تحقيق أهدافها وأهداف العاملين وكذلك الأهداف الاجتماعية وما تتطلبه البيئة المحيطة.
- ضرورة العمل على تحقيق رغبات وحاجات الأفراد والمنظمات والجمهور.
- ضرورة العمل على تفعيل دور المنظمة مع البيئة الخارجية وتعريف كل منهما بالآخر لتحقيق درجة عالية من التوافق والانسجام.
- تأسيس هوية للمنظمة وتطوير إنتاجها.

[1]. عبد الرزاق محمد الديليمي، مرجع سبق ذكره، ص 75 – 76.

- إعلام الجماهير بسياسات المنظمة وطرق تفكيرها والقواسم المشتركة في أهداف كل منهما، والعمل عل تحسين صورة المنظمة وما تقوم به.
- معالج الأزمات التي تواجه المنظمة " الداخلية والخارجية ".
- تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة وتحقيق سمعة طيبة لها.[1]

2- مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس أدمجها إدوارد ليزنيز في أساسين هما الأداء النافع أولا والأخبار الصادقة على نطاق واسع ثانيا، وأوضح أن القاعدة الثانية مكملة للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلا عنها.

وفي ضوء ذلك يمكن أن نوضح مجموعة الأسس والمبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة في:

العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على خير ما يرام، فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، وأدائهم لواجباتهم زفي ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة.

مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العملي:

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها، لأن الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة ويجب أيضا أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي.[2]

كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم والواقع أنهما مظهران متكاملان.

إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة، وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.

---

[1]. موسى اللوزي، **أسس العلاقات العامة: المفاهيم والأسس**، ط1، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص 57.
[2]. محمد بهجت كشك، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، المكتب لجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 24.

نشر الوعي بين الجماهير:

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها.

تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي العمل، لذلك فلا يمكن أن تمارس هيئة نشاطها وتوطيد علاقاتها بجماهير تسهل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أساس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.

كما تستند العلاقات العامة إلى مجموعة من المبادئ وهي:

أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى، تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل طرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.

كما أنها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة إن كانت تجارية أم اجتماعية.

ومعرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغيرها، وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري، وضرورة العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حث لابد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة، ما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة.[1]

[1]. محمد بهجت كشك، مرجع سبق ذكره، ص 25 – 26.

المبحث الثاني: آليات تنفيذ العلاقات العامة

هناك وظائف ومهام رئيسية للعلاقات العامة من خلالها تقوم بتنفيذ الأنشطة المختلفة لتحقيق أهدافها بما يخدم الأهداف العامة للمؤسسة.

المطلب الأول: دور ووظائف العلاقات العامة.

1- دور العلاقات العامة:

تنصب مفاهيم العلاقات العامة على أنها ليست نشاطا اجتماعيا ضروريا لتحقيق منفعة ما، فهي وظيفة رسمية يتعين على العاملين بها إنجاز عدد من المهام لتحقيق عدد من الأهداف العامة والخاصة والتي تعود بالنفع على التنظيم ككل وعلى العاملين بها، وبذلك فإن مهام العلاقات العامة تنحصر في:

- ❖ إجراء الأبحاث والدراسات لتوفير قاعدة معلوماتية ملائمة.
- ❖ تنظيم أعمال المؤسسة من خلال المتابعة ومد جسور تواصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية وإدارتها.
- ❖ تقديم النصح والمشورة لمن يحتاجها أو عند الضرورة.
- ❖ إنتاج المطبوعات التي تعرف بالمنظمة وبخدماتها.

لذلك نلاحظ أن العلاقات العامة قائمة على تحقيق التفاهم الإنساني والذي يمثل جوهر العلاقات العامة، والأمر الذي يتطلب التفكير والتخطيط لتحقيق هذا التفاهم الذي هو أقرب إلى الهدف المرحلي منه إلى الوسيلة المباشرة.

وعند الحديث عن عمل العلاقات العامة داخل منظمة ما، فإن ما نقصده هو توظيف تفاهم إنساني منظم لتحقيق منفعة ما انطلاقا من ذات الفكر بأن عددا من الأفراد العاملين في مجال العلاقات العامة والقائمين على التفاهم الإنساني يخدمون مصلحة هذه المنظمة والمجتمع مما يعود بالنفع عليهم وعلى المجتمع.[1]

[1]. موسى اللوزي،مرجع سبق ذكره، ص 58.

2- وظائف العلاقات العامة:

من المعروف أن العلاقات العامة في أي منظمة تهدف إلى نجاح دور هذه المنظمة ومساعدتها على تحقيق أهدافها، سواء كان ذلك من خلال إيجاد التفاهم والتعاون من جانب الجمهور، أو من خلال زيادة إقبال الجمهور على المنتجات أو الخدمات، وعلى الرغم من تعدد أهداف العلاقات العامة، أو اختلافها بعض الشيء من مؤسسة إلى أخرى، فإنها لتحقيق هذه الأهداف تقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

* **البحث:** ويقصد به كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاه الرأي الهام بين الجماهير الداخلية والخارجية، وتحري الحقائق وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم القيام بتقرير مدى نجاح المجالات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة على أسس رياضية إحصائية دقيقة.

كما تدرس العلاقات العامة أيضا التطورات التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المؤثرة في المؤسسة، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا، ويتصل بالأبحاث أيضا تحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة وتقدم تقارير عنها.

وبمعنى أن العلاقات العامة تقوم بدراسات في شتى الميادين منها دراسة الرأي العام بين جماهير المؤسسة، وجميع البيانات الخاصة بذلك، ثم الوصول إلى مدى نجاح الوسائل الإعلامية التي اعتمدت عليها المؤسسة وتقديم إحصائيات دقيقة عنها، كما أنها تقوم بدراسة التطورات الحاصلة في المجالات المختلفة التي تؤثر على المؤسسة، وكذلك تبحث في الأمور الخاصة بالإدارة العليا.

* **التخطيط:** يقصد به وضع خطة دقيقة للعلاقات العامة تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة ولا تتعارض معها، وفي ضوء الخطة القومية الشاملة، وفي هذه الأخيرة تحدد الأهداف البعيدة والقصيرة المدى، وترسم خطوات التنفيذ، وتحدد الميزانية تحديدا دقيقا، وتوزع المسؤوليات مع القائمين بعملية التنفيذ، فالعلاقات العامة تعمل على وضع خطة محكمة متفقة مع الخطة العامة للمؤسسة، ومن خلالها يتم تحديد أهداف المؤسسة وميزاتها ورسم خطوات التنفيذ، وتوزيع الأعمال على القائمين بعملية التنفيذ.

* **التنفيذ: أي** القيام بتنفيذ المخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية، والصور، والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة

تضم البيانات التاريخية، وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات، وإقامة المعارض، وتنظيم الندوات والمحاضرات والمناظرات.

بمعنى أن العلاقات العامة تنفذ ما خططت له وتوسع من علاقاتها أكثر فأكثر من خلال مختلف الأعمال التي منها عقد المؤتمرات، وتنظيم الندوات والمحاضرات وغير ذلك.

* **الاتصال:** ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات.

* **التنسيق:** تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.

* **الإدارة:** تقوم العلاقات العامة بتقديم الخدمات لسائر الإدارات الأخرى، أو الهيئة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة مساعدة الإدارات الأخرى، فتسهل عليها معرفة اتجاهات الجمهور والخدمات التي يجب على المؤسسة أن تقدمها إلى عملائها، فهي بذلك تساعد الإدارات الأخرى بالمؤسسة، وتقدم لها خدمة مهمة تتمثل في اطلاعها على اتجاهات جماهيرها الداخلية والخارجية، ومعرفة أهم حاجاتهم.

* **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها، أي أنها تقوم بقياس مجمل ما توصلت إليه أعمال العلاقات العامة، ووضع إجراءات دقيقة أخرى، وتعمل على صيرورة البرامج في مسار أصح، وعموما فإن وظائف العلاقات العامة تتحد في دراسة الرأي العام ومعرفة اتجاهاتها، وتحليلها باستعمال الأساليب العلمية والإحصائيات، وتقديم تقارير دقيقة عن هذه الهيئة أو المؤسسة، كما تتولى العلاقات العامة شرح وتفسير سياسة أعمال الهيئة أو المؤسسة إلى الجماهير، وكذا يطرأ على هذه البيانات من تغيير وتعديل، ولكن تحدث أحيانا ولعدم الاعتراف بأهمية العلاقات العامة بصفة عشوائية، فتنشط أحيانا وتخمل أحيانا أخرى، ولا يهم من وظائفها سوى النشر سواء كان إعلاميا أو دعائيا.[1]

[1]. محمد فهمي العطروزي، **العلاقات العامة في المؤسسات العامة والشركات**، عالم الكتب، القاهرة، 1969، ص 318- 320.

المطلب الثاني: برامج وأنشطة العلاقات العامة

1- برامج العلاقات العامة:

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيون العلاقات العامة لأنه البرنامج الناجح يعني أن وراءه أخصائي ناجح، وأن الإعداد والجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر البسيط أو الهين لأنه يتطلب ممن يقوم به أن يكون على إلمام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الإعلامية التي يريد أن يتناولها هذا البرنامج وكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة وعناية كلما كان البرنامج ناجحا وذو أثر كبير لدى الجمهور.

وليست كل برامج العلاقات العامة على درجة واحدة من الصعوبة أو الجهد، فهناك البرامج البسيطة أو الخفيفة مثل زيارة لموقع، أو برنامج ترحيب بضيف، أو برنامج تعريف بموضوع معين، وتتصاعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واسعة أو متعددة الجوانب، أو تغطي أعداد كبيرة من الجمهور لأن مثل هذه البرامج تستدعي استخدام قدر أكبر من الأموال والاستفادة بالعديد من وسائل الإعلام التي تكفي لتحقيق رسالة إعلامية واسعة.[1]

أنواع برامج العلاقات العامة:

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

* **البرامج البسيطة والمحدودة التأثير:** هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة.

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

[1]. أحمد محمد المصري ، **العلاقات العامة**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 105 – 109.

* **البرامج الإعلامية الهجومية:** فالبرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة إلا أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين أو محاولة درء بعض الأخطاء قبل حدوثها ، كما لو كانت إحدى المنشآت تتوقع خطرا ما من أحد أعدائها أو يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحها، وهنا يكون الهجوم مبررا مثل الدفاع عن النفس مسبقا قبل أن يبدأ الهجوم.

أو كما يقول البعض في الأمثال العامية: هو محاولة للغذاء بمن يحاول العشاء بك.

ويستخدم في هذه البرامج بعض أساليب الهجوم في وسائل الإعلام المختلفة التي تكشف خفايا الشخص المهاجم أو سوابق أعماله التي تعني أن ما سوق بقول ليس بالحقيقة أو على الأقل قد يثير الشك لدى المستمعين إليه.

* **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 علة كشف الأكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة، ولعل أكثر المجالات ملائمة لمثل هذه البرامج هو بالنسبة للمنشآت التي تعمل في الخدمات أو التي تمثل السمعة الطيبة أساسيا في علاقاتها المستمرة مع عملائها.[1]

2- أنشطة العلاقات العامة:

تتناسب أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات مع ما يرصد لها من ميزانيات وتختلف هذه الأنشطة باختلاف المؤسسات وتتناسب كذلك مع الأهداف التي تخطط لها تلك المؤسسات، ومع هذا فإن جميع المؤسسات تشترك في الأسلوب العلمي الذي تتبعه لوضع خطة سليمة ناجحة للوصول إلى الأهداف بأقصر وقت ممكن وأقل نفقات وجهد ولابد للمخططين لهذا النشاط من وضع خطوات متسلسلة، وأهم هذه الخطوات هي:

[1]. أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 110 – 114.

- **دراسة شاملة للمؤسسة:**

وهي الخطوة الرئيسية والحيوية الأولى للمخطط ويقوم فيها بالإطلاع على كل صغيرة وكبيرة ودراستها بشكل كامل كي يتعرف على وضعها ومشاكلها. [1]

- **دراسة الجمهور وتشخيصه:**

إن دراسة جمهور المؤسسة أمر حيوي كي تتطابق مصالح ورغبات الجمهور مع دراسته وتضم هذه الخطوة تحديد الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة في كسب رضاها وتأييدها.

- **تحديد المشاكل:**

بعد دراسة المؤسسة والجمهور تتضح للمخطط جميع المشاكل والعقبات التي تواجه المؤسسة ودور العلاقات العامة في مواجهتها وحلها وبناءا على هذا لابد من التعرف على الجذور العميقة للمشكلة التي تولدت في تفكير الجمهور للتمكن من إحداث التأثير الفعال وإحداث الأثر المطلوب.

- **معالجة مشاكل الجماهير:**

إن كل جمهور سواء كان كبير الحجم أم صغير الحجم يتصف بحدوث بعض المشاكل والاختلافات الناجمة عن تباين الآراء والاجتهادات بين أعضاء هذا الجمهور، ولكي يكون رجل العلاقات العامة ناجحا في عمله لابد أن يقوم بدراسة ذلك وتشخيص هذه المشاكل والاختلافات المعوقة للعمل، ثم وضع أنسب الحلول لذلك في وقت مبكر وقبل فوات الأوان حتى لا تصل إلى درجة الاستفحال ولكي يجنب مؤسسته من جميع الأضرار المحتملة والمتوقعة نتيجة هذه المشاكل خصوصا الداخلية منها والخارجية.[2]

المطلب الثالث: أساليب تنظيم العلاقات العامة:

إن أسلوب تنظيم العمل في إدارات العلاقات العامة يختلف من منظمة إلى أخرى حسب عوامل كثيرة، ولهذا فهو يخضع لظروف المؤسسة حسب طبيعتها وحجمها وحجم الجماهير النوعية التي تسعى على كسب تأييدها وأهداف العلاقات العامة والاعتمادات المخصصة لأنشطتها، بالإضافة إلى حجم أنشطتها ونوعية هذه الأنشطة ونوعية هذه الأساليب العلمية تعتمد عليها والإمكانات التي عليها، ولذا على التنظيم أن يفي بالأغراض الحقيقية التي أنشئت من أجلها إدارة العلاقات العامة.[3]

---

[1]. إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز محمد، **مدخل إلى علم الاتصال**، منشورات ذات سلاسل، الكويت، 1990، ص 480

[2]. المرجع نفسه، ص 481.

[3]. محمد منير حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 14.

فتنظيم إدارة العلاقات العامة في أي منظمة كانت يجب أن تتصف بالمرونة بحيث تسمح بإضافة مسؤوليات جديدة إذا ما استدعت الظروف ودمج بعض المسؤوليات وإلغاء ما يلزم الاستغناء عنه إذا كان يخدم سير العمل بالإدارة ويزيد من فاعلية أقسامها.

لذلك عادة يستخدم في تنظيم العلاقات العامة أسلوب إيجاد أقسام تتولى مسؤولية تنفيذ الأنشطة الأساسية للعلاقات العامة،[1] وتقوم هذه الأخيرة بإتباع أساليب أغراضها والممثلة فيما يلي:

أ- وسائل الاتصال: حيث توزع الأقسام وفق وسائل الاتصال، فيكون هناك قسم الاتصال بالصحافة، والذي يتولى صياغة البيانات الصحفية وتوزيعها، ورعاية العلاقات بالصحفيين، إضافة إلى إصدار صحيفة المؤسسة، كما يمكن أن نجد قسم الاتصال بالإذاعة والتلفزيون، أين يقوم بإنتاج الفيلم السينمائي، وإنتاج المطبوعات والمنشورات، كما يتولى تنظيم الندوات.

ومن خلال هذا نلاحظ أن مسؤوليات الأقسام في هذا الأسلوب توزع على أساس وسائل الاتصال الجماهيري التي توجه رسائلها إلى الجمهور العام، وذلك حسب النشاط الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة، والوسيلة الإعلامية التي تحددها لتصوير رسالتها مراعية بذلك الهدف الذي تريد تحقيقه.

ب- فئات الجمهور: يتم توزيع مهام الأقسام على أساس الجماهير التي لها علاقة بالمؤسسة، فيكون هناك قسم الاتصال بالمستخدمين وآخر للموردين المستهلكين، وذلك حسب طبيعة نشاط المؤسسة وعلاقتها، فالجماهير النوعية للمؤسسة هي عامل لتحديد توزيع العمل على الأقسام في إدارة العلاقات العامة.

ج- الأساس الوظيفي: ويكون تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب أنواعها، فأعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية، والبحوث العلمية في وحدة إدارية أخرى، والخدمة العامة في وحدة ثالثة وهكذا...

د- الأساس الجغرافي: يتم توزيع مسؤوليات الأقسام في إدارة العلاقات العامة على أساس التوزيع الجغرافي، فهناك قسم ووحدة الاتصال بالعملات في الشرق، وأخرى في الوسط، ووحدة في البلدان المجاورة، وهذا نشاط تعامل المؤسسة.

[1]. محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 15.

هـ – نوع السلعة أو الخدمة المقدمة إلى الجمهور: وهذا نجده خاصة في المؤسسات متعددة النشاطات أو الخدمات، حيث تقوم بإنشاء وحدات للمعارض والتسويق قصد ضمان الولاء والاقتراب أكثر من الجماهير.[1]

المطلب الرابع: صفات أخصائي القائم بالعلاقات العامة

يتصف القائم بالعلاقات العامة بصفات ومؤهلات أهمها:

* **قوة الشخصية:** يمكن التعرف على هذه الصفة الموهوبة أثناء التعامل مع الشخص، ومن أهم عناصرها: حسن المظهر والقوام، الأناقة ورقة الحديث، إذ أن الشخصية القوية توحي بالاحترام والجاذبية والتأثير القوي على الآخرين.

* **اللباقة:** هي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، وكذلك القدرة على الاستماع إلى الآخرين والاهتمام بحديثهم.

* **حب الاستطلاع:** إن موظف العلاقات العامة بحاجة دائمة إلى المعلومات، وهذا يتطلب منه السعي الدائم ورغبة قوية في استطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتقييمها.

* **الخيال الخصب:** من الصفات المطلوبة لرجل العلاقات العامة أن يكون ذا مخيلة واسعة وخصبة، تجعل بمقدوره تخيل وتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي اتخاذها على الآخرين قبل اتخاذها، فالعلاقات العامة نشاط دائم وإبداع وقدرة وتخيل.

* **قابلية التنظيم:** كرجل إداري يحتاج رجل العلاقات العامة إلى قدرة تنظيم أعماله بشكل مرتب، وإلى تبويب موارده المتوفرة، وتوقيت أعماله ومواعيده، وجدولتهما بدقة حسب الأولويات.

* **الشجاعة:** يحتاج رجل العلاقات العامة إلى اتخاذ قرارات حاسمة وحازمة، سريعة أحيانا، لذا يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهة.

[1]. محمد قيراط ، **العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق**، الدار الجامعية، مصر،2003 – 2004، ص 60.

* **الحس الفني:** لابد لمن يعمل في النشاط الاتصالي أن يتحلى بالذوق المرهف والحس الفني حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل به.[1]

* **قدرة المثابرة والاحتمال:** إن غالبية أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى تتطلب الصبر، لذا فعلى العامل بها أن يتحلى بالصبر والجد والمثابرة.

* **الإعداد العلمي:** إن رجل العلاقات العامة رجل إعلامي إداري في آن واحد، حيث أن عمله يمتد باتجاهين، فحتى يساهم في تحقيق أهداف مؤسسته، لابد أن يشمل إعداده الدراسي للمواضيع التي تساعده في أداء وظيفته الإعلامية الإدارية.

* **اللغة:** لابد لرجل العلاقات العامة أن يتمكن من إتقان لغة أجنبية شائعة الاستعمال إضافة إلى لغته الأم.

* **الخبرة الصحافية والكتابة:** حيث يجب أن يكون ملما بفنون الكتابة والصحافة، لأنها أقرب الخبرات لرجل العلاقات العامة.

* **الإلمام بعلم النفس:** يحتاج موظف العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس، حتى يستطيع التأثير في الأفكار وشخصيات الجماهير التي يقابلها.

* **الإلمام بعلم الاجتماع:** لابد للقائم بالعلاقات العامة أن يتفهم طبيعة الجماعات وأساليب اتصالها، وقوة ارتباطها، ومعرفة اتجاهات الرأي العام.

* **الإدارة والاقتصاد:** لمعرفة ما يجري في الإدارة والمؤسسة إداريا وماليا، يجب على رجل العلاقات العامة أن يكون مطلعا على المستجدات والمؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

* **الإحصاء وأصل البحث:** إتقان أسلوب البحث العلمي والإحصاء وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، ووصولا إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات، وتبويب النتائج.[2]

[1] .حورية زنودة، **واقع العلاقات العامة في الإذاعة المحلية**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدية، 2013 – 2014، ص 35- 37.
[2] . حورية زنودة، مرجع سبق ذكره، ص 38.