تمهيد:

لقد ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات إجمالا، ومن قبل المؤسسات السياحية على وجه الخصوص بالعلاقات العامة كأحد الأساليب الاتصالية وكفن في المعاملات،لما تقوم به من دور فعال في معرفة ودراسة اتجاهات وآراء جماهير المؤسسة وتقوية العلاقات وجعلها قائمة على الثقة و التأي يي من الطرفين.

وقد أثر قطاع العلاقات العامة على المؤسسات التي تستخدم أساليب الاتصال الحديث، مما أتاح لها مجال أوسع وظروف أفضل لممارسة أنشطتها، وتطوير أساليب أدائها.

وبهذا أصبح للعلاقات العامة دور رئيسي وفعال في تطوير وإنجاح المؤسسات العصرية.

الفصل الأول: المفهوم العام للعلاقات العامة.

اختلفت تعار يف العلاقات العامة وتعددت وذلك نظرا لتطور مفهومها من فترة لأخرى،واختلفت وجهة نظر الباحثين والهيئات والمنظمات الدولية لهذا سوف نعرض بعضها في هذا الفصل.

المطلب الأول:المفهوم العام للعلاقات العامة.

استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن 19،إلا انه أصبح شاسعا بمعناه الحديث في منتصف القرن 20 وذلك من الناحيتين النظرية و التطبيقية ،وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات و المؤلفات العربية و الأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة و الخاصة في أنحاء العالم.[1]

[1] حفصي هدى، رسالة ماجستي، **بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية**،جامعة الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،2005-2006ص59.

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني و إقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة ،بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أم اقتصادية أم خدماتي ،اجتماعية ،عمومية ، وبين جمهور تلك المؤسسة.[1]

كما عرف SAM BLAK العلاقات العامة بأنها:اتصال ذو طرفين لحل المشاكل و المنازعات المتعلقة بتضارب المصالح و المنافع ،وذلك بالتوعية عن الجهد الصالح لتبادل المنفعة بإضافة إلى أنها تعني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق و المعرفة.[2]

وقد حاول كثير من علم الاجتماع والإعلام الوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ووضع مفهوم حديث لها وكان تعريفها القديم بأنها الجهود الإدارية المخططة و المرسومة و المستمرة لتنظيم العمل من قبل المنشأة والتي تهدف إلى إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المنشاة وجمهورها حتى يتسنى تكيف المنشآت في المجتمع الذي توجد فيه. [3]

ويعرف **ويتسون witson** العلاقات العامة على أنها وظيفة الإدارة المخططة التي تهدف إلى إنشاء خطوط مفتوحة أو متبادلة للفهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، مستخدمة في ذلك اتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التناسق والترابط بين حاجات ومصالح المؤسسة من جهة، وبين حاجات ومصالح الجمهور من جهة أخرى.[4]

---

[1] عبد الناصر إجراءات و لبان هاتف الشامي،**مقدمة في العلاقات العامة** ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،الأردن عمان ، ص46

[2] ربحي عليان ،**الاتصال و العلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان ط1،ص230

[3] فهمي محمد ألعدوي، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة** ، دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن ،عمان،ط1،2011، ص34-32

[4]عبد الكريم راضي الجبوري، **العلاقات العامة فن وإبداع**، دار وكتبة الهلال، بيروت،2001 ، ص15

أما الجمعية الدولية فقد عرفت العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية دائمة و منظمة ذات طابع مخطط ومستمر تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم بالتفاهم و التأييد و المشاركة أي كسب تفاهم وتعاطف الجماهير الداخلية و الخارجية و الحفاظ على اسمراره ،وفي هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكيد من توافقه مع سياسات المؤسسة و أوجه نشاطها ،وان تتكيف معها قدر الإمكان.[1]

نلاحظ أن هذا التعريف قد انحصر على مايلي:

1 -**وظيفة إدارية**:انطلاقا من اعتبار بان العلاقات الناتجة عن نشاطات المؤسسة تؤلف قيمتها ،حيث ترى الإدارة نفسها ملزمة باضطلاع بمسؤولية تحسين تلك العلاقات إلى أقصى الدرجات الممكنة، تأمينا لتحقيق الغاية التي أنشئت المؤسسة من اجلها.

2 -وظيفة دائمة ومنظمة:

إن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة دائمة ومنظمة من شانه إن يعطينا فكرة واضحة عما يجب أن نكون عليه،أكثر من نشاط تحققه المؤسسة من خلال علاقاتها المتعددة ،وابعد من الجهود التي تلتزم ببذلها لإنشاء العلاقات الطيبة و تأمين استمرارها.

ومن خلال هذه الجملة من التعريفات نستخلص أن : العلاقات العامة هي مجموعة الجهود المخططة و المستمرة في أي مؤسسة و منظمة التي تسعى من خلالها هذه الأخيرة إلى تنشيط العمليات

[1] سليمان فخري،**العلاقات العامة**، دار الكتاب و الطباعة للنشر، جامعة الموصل ، العراق،1981 ، بدون طبعة ، ص34.

الاتصالية الإنسانية و العملية بين أعضاء المؤسسة و أيضا هي الأداة التي تساعد على تقييم مواقف الجهود الداخلي و الخارجية للمنظمات.

وهناك تعريف أخر يمكننا أن نتطرق إليه أيضا هو الاتصال للعلاقات العامة بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات بين طرفي عملية الاتصال داخل التنظيم باستخدام وسيلة معينة خلال إطار موقفي محدد يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل و التفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف المحددة للعلاقات العامة.

كما تعتمد العلاقات العامة على الاتصال كدعامة رئيسية في عملها الإداري من منطلق المهام التي تزاول من خلالها عملية الاتصال وذلك لتحقيق الأهداف التالية(الإعلام،الانضباط ،والإقناع ،تكامل المنشآت.[1]

وهذا التعريف يقدم لنا مفهوما للعلاقات العامة ويعتبرها هي تتابع أعمال القائمين بأمور المنشاة و المسئولين عنها ويستعرض نقاط القوة فيها و يلقي عليها الأضواء و يمس نقاط الضعف لتستطيع المنشآت أن تعدل فيها وبذلك يمكن القول أن العلاقات العامة هي صمام آمن يضمن تلاقي مصالح المنشآت و مصالح الجماهير على أساس الأخلاقية العامة.[2]

ومنه يمكن القول بأن العلاقات العامة تعمل على رسم الطريق أمام المؤسسة لكسب رضا وثقة الجمهور الداخلي من خلال ما تقوم به من أعمال لصالح جمهورها وذلك باستخدام احدث تقنيات الاتصال وهي تعمل بشكل دائم ومستمر.كما تعد إدارة العلاقات العامة داخل أي منظمة جزءا من

1 ربحي مصطفى عليان ،**الاتصال والعلاقات العامة** ،المرجع سبق ذكره، ص36

2 محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي** ، دار الفجر للنشر و التوزيع، النزهة الجديدة، القاهرة، ،2002، ط1، ص151.

هيكلها التنظيمي،إلا أنها ليست إداريا فقط كأي إدارة أخرى داخل هذا الهيكل ،وإنما هي نشاط جوهره الاتصال ،فالعلاقات العامة تمثل نظاما مفتوحا تتفاعل مع بيئتها و تؤثر فيها و تتأثر بها.

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة و أكثر نوعية عرضته مجلة العلاقات العامة الأمريكية **(public relatoin's news)**، وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور،وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة ،وتضع و تنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور الداخلي وتقبله المؤسسة.

ونلاحظ إن هذا التعريف تضمن 4 عناصر رئيسية وهي:

1 -أنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.

2 -أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.

3 -فهي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات.

4 -فهي لديها وسائل اتصال تسهم في خلق هذه السياسات وتقوم بشرحها وتوضيحها و تدافع عنها وتروج لها عند الجمهور،وذلك من أجل تحقيق التفاهم المتبادل و السمعة الطيبة.[1]

ونرى أن هذا التعريف غير واضح وغير محدد، فالقول بأن العلاقات العامة هي فلسفة تسير عليها منظمة ما ، لا يساعد كثيرا على توضيح نشاط العلاقات العامة.

كما يلاحظ أن هذا التعريف قد أهمل أو ألغى أهم جانب ألا وهو جانب الاستمرارية بأن العلاقات العامة هي عملية مستمرة.

[1] Scott Cultip et Halin, centre effective public relation, prentice hall 1962, p :5

غير أن الدكتور **سيدل (seidel)** عرف العلاقات العامة بأنها عملية مستمر يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها و عملائها و الجمهور عموما وذلك للتفاهم معهم جميعا.[1]

ويعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطا قديما جدا، إلا أن هناك من يعتبر أن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث يعود إلى سنة 1802، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي **توماس جيفرسون tomas giverson** هو أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس[2].

[1] محمد العدوي، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة** ، نفس المرجع السابق ، ص36

[2] Jean chauneliy ,les relations publics, p.u.f ;paris,1962, p :11

كما تعرف العلاقات العامة في المجال السياحي بأنها:

أداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية و تنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر و سواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو اضعف عنه في الجهة الأخرى أو كان متوازنا كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية و تحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو احدهما وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح الاطلاع والمعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة ،والعلاقات العامة فأي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين المواطنين أو المهتمين خارجيا وتهدف إلى بناء دعاية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج .

ويتراوح دور العلاقات العامة في السياحة بدءا من تقديم التسهيلات اللازمة من: (من استقبال – توديع – تصاريح– زيارة – استضافة كاملة)،وتوفير المعلومات الخاصة بالمجال السياحي إلى رسم الخطط العلمية والواقعية للمنشآت بغرض التأثير في الجمهور ودفعه إلى التجاوب أو الموافقة [1]

وترجع أهمية العلاقات العامة في مجال السياحة إلى دورها في القيام بالحملات الإعلامية والاستعانة بكافة وسائل الاتصال وأشكاله وتدريب العاملين بها على المحافظة على استمرار العلاقات الطيبة مع المتعاملين من السياح كما يقوم العاملون بمهمة قائد الرحلات أو الزيارات أو مصاحبة الزوار كما يتضمن عملهم القيام بالتحضير للمؤتمرات و اللقاءات والمحاضرات وحلقات البحث [2].

[1] محمد العدوي، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، مرجع سبق ذكره، ص36.

[2] فؤاده البكري، **الإعلام السياحي**، دار النهضة الشرق ، جامعة القاهرة ، 2001 ،ط1، ص102-103.

وكذا يمكن القول بأن العلاقات العامة السياحية هي الجهود الإدارية و المدروسة و المستمرة من قبل المسئولين المؤهلين و المدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية و خارجها في المؤسسات و الشريكات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات المتعلقة بالسياحة كما يساعد على إقامة جسور الصداقة و التفاهم و الثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن المجتمع لتحقيق زيادة كبيرة في إعداد السائحين.[1]

وعلى هذا فالعلاقات العامة السياحية ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم و إنما هي أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهازها الرسمي للبلاد و على مختلف المستويات لتحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

[1] محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، المرجع سابق، ص110 -111.

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة السياحية

إن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة كغيرها من الوظائف تستند في ممارستها إلى مجموعة من الأسس و المبادئ، و هذا كون العلاقات العامة تجسيد لفلسفة المؤسسة على نحويين الاجتماعي أكثر من الاقتصادي هذه الأسس تتمثل فيما يلي:

1 -الانطلاق من داخل المؤسسة

فمثلما تسعى المؤسسة إلى تكوين السمعة الطيبة و الانطباع الجيد لدى الجمهور الخارجي ، فانه من أسس القيام بوظيفة العلاقات العامة أن تكون للمؤسسة علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي ، حيث تكون هذه العلاقة مبنية على المحبة و التعاون ،التفاهم و الاحترام ،هذا من اجل تقوية و تدعيم الشعور بالانتماء و الولاء.

2 -الديمومة و الاستمرار

إن اكتساب ثقة الجهور لن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر للعلاقات العامة في كافة الأوقات و دون انقطاع من اجل الحفاظ على التواصل لتبادل الآراء و المعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور .

3 -التعاون المتبادل بين المؤسسات

إن توطيد المؤسسة لعلاقاتها مع جمهورها لا يكفي أحيانا لنجاحها إذا ما أغلقت التعاون مع المؤسسات الأخرى.[1]

[1] عبد السلام الشرمان وآخرون، **مبادئ العلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، بدون طبعة، ص155

4- شمولية العلاقات العامة : إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجال محدد،لان العلاقات العامة تشمل كذلك الميدان ،السياحي ،الصناعي ،الثقافي ،السياسي ،التعليمي و التربوي ....الخ.[1]

ب-وظائف العلاقات العامة السياحية

تعد العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة التي ظهرت و تطورت نتيجة تشابك العلاقات و المتغيرات البيئية و تزايد تأثيرها على المؤسسات مهما كان حجمها و نشاطها، فلقد تشكلت للعلاقات العامة خلال التطور العلمي و العملي لها مجموعة قواعد تنظيمية و إدارية تتماشى مع طبيعتها و أهميتها.

1-وظيفة البحث:

وهي إجراء البحوث و الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستقصاء و تحليل قصاصات الصحف أو دراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجملها مؤشرا تساعد على معرفة ميول الجماهير و رغباتهم و وجهات نظرها، وهذه لها أهمية كبيرة في السياحة.[2]

2-وظيفة التخطيط:

يقصد بالتخطيط رسم سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة و ذلك بتحديد الأهداف و تصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت و توزيع الاختصاصات و تحديد الأعمال وفقا للميزانية أن التخطيط يأتي بعد البحث و بعد التعرف على رغبات السياح وبعد دراسة مشكلات الجماهير.[3]

---

[1] عبد المجيد محمود صالح وآخرون، **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، بدون طبعة، ص 40

[2] جودت محمد ناصر،**الدعاية والإعلام والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي، عمان، 1988 ، ط1، ص 206.

[3] إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص63.

3- **وظيفة التنسيق:** يهدف التنسيق إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المؤسسة و كذلك توحيد و جهات نظر المؤسسة عندها تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تناقض إلى جانب التنسيق بين المؤسسة و الهيئات و المصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها و بين الجمهور الداخلي و الخارجي.

4-**وظيفة الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لكافة الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير،فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم و إعداد ما يلزم لتثقيفهم و رفع روحهم المعنوية،وعلى هذا النحو يمكن بجماهير السائحين و الوكلاء و الصحفيين و غيرهم.[1]

5-**وظيفة الإنتاج :** وظيفة الإنتاج تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالاتصال و الإعلام و النشر إلى جانب الاتصال بالصحافة و إصدار البلاغات و عقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام و ضمان حداثة موادها و تقديم خدماتها السريعة و الدقيقة الى الجماهير الداخلية و الخارجية.

6-**التقييم:** تقييم النتائج التي وصلت إليها الخطط و البرامج و درجة فاعليتها بشكل عام إضافة إلى درجة فاعلية الأساليب والأدوات المستخدمة.[2]

[1] عبد الرزاق محمد الديليمي، **العلاقات العامة في التطبيق**، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن 2005، ط1، ص 42

[2] إبراهيم الغمري، **السلوك الإداري والعلاقات العامة**، الدار المصرية، القاهرة، 1995، بدون طبعة، ص 66

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة السياحية في تحقيق أهداف المؤسسة

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع بهدف إيصالها إلى أيدي المشترين و المستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين و المنشآت الأخرى،التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين و العمال و من يربطهم بالمنشآت و أهدافها ويزيد من ولائهم لها.[1]

و إذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنش آت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة و الكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلي و الخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشآت مواقف صعبة فتلجأ في معالجتها إلى اللياقة و الحكمة حتى لا يظهر أي مضاد ،أو كراهية للمنشآت و منتجاتها، خاصة في مجالات المنافسة و التي يسعى فيها المنافسون إلى إطلاق الشائعات و التشويش ضد المنشآت الأخرى، هنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة الصعوبات، وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد ، أو قد تكون هناك بدائل لها مما يصعب من دور العلاقات ، وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية بقيامها بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة و الجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين ويتحولون إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة، وقد نمت العلاقات العامة و تطورت كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية ومنه تظهر أهمية العلاقات في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة

[1] هناء حافظ بدوي، نفس المرجع السابق، ص4.

العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياستهم و يبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.[1]

المبحث الثاني:دوافع ووسائل العلاقات العامة.

المطلب الأول:دوافع ظهور العلاقات العامة كوظيفة في المؤسسة.

لقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على اثر التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله و تكوينه و طبيعته من النواحي السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية، و لعل أهم هذه المتغيرات هي:

1-ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى أخر فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية ، وتأيد الجمهور للحكومة وثقته فيها و محبته لها عامل أساسي لنجاح الحكومة كما تحاول الحكومة في تكوين رأي عام سليم وواعي ، عن طريق عمليات ا الاختبار الصادقة و الهادفة إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية ،و بذلك تسعى الوزارات المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعامل معها.

2-توسع حجم المؤسسات الصناعية و التجارية و ازدياد التنافس بينهما فأصبح وجود الشركات الضخمة ، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي تعمل عليها ألاف العمال ،وتنتج إنتاجا ضخما من السلع و تتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة ،من مظاهر المجتمع الحديث ، هذه التغيرات في

[1] صالح خليل أبو أصبع، **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، الشروق، بدون سنة، ط1، ص62

حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الإعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة ،وان تنظم برنامجا وترسم خططا تسير في ضوئها في مجال العلاقات العامة.[1]

3-في ظل التحول الصناعي و التجاري الضخم نظم العمال أنفسهم في نقابات و اتحادات تجمع كلمتهم و تدافع عن مصالحهم ،و أصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدث الرسمي باسم العمال و أصبح لها من القوة و النفوذ ما جعل أصحاب الإعمال يخشون بطشها وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال .

4-التحول الذي حدث في المجتمعات ،من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة ،صحابه تحول في السكان نفسهم ،فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر و المدن ، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي و العمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

5-تطورت وسائل الإعلام و النشر تطورا ضخما ،نتيجة للتقييم الفكري و الفني و التقني الكبير ،فهناك تطور تقني في الطباعة ،وفي إخراج الصحف و المجلات كما ظهرت وسائل الإعلام لم تكن معروفة فيما مضى كأفلام السينمائية و الراديو و التليفزيون مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة.[2]

[1] محمد بهجت جاد الكشك، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، 2003، ط1، ص26.

[2] محمد بهجت جاد الكشك، نفس المرجع السابق، ص28.

المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة

تطورت وسائل العلاقات العامة في العصر الحديث إلى درجة ملحوظة ، سواء من حيث الوقت ، أو من حيث مدى فعاليتها ، أو قلة تكاليفها ، أو سهولة استخدامها ، وما زالت هناك العديد من الدراسات والبحوث التي يجريها العلماء في هذا المجال بهدف الوصول إلى وسائل أخرى جديدة . وقد أدى ذلك التقدم إلى زيادة عدد هذه الوسائل ، وأصبح لكل منها الخصائص التي تميزها عن غيرها من الوسائل ، وخبير العلاقات العامة الذي يجمع بين كل هذه الوسائل ، وعليه أن يختار أقواها أثرا بالنسبة للجمهور وأن يعرف كيفية اختيار الوسائل المناسبة في الوقت المناسب ، بحيث تكون مؤثرة بالشكل المرغوب ، وبالتالي يتمكن من توصيل رسالته وتوفير الوقت والجهد والمال [1]

ونتيجة لكون هذه الوسائل قد أصبحت كثيرة ومتنوعة انقسمت إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

1)- **وسائل الاتصال غير اللفظي**: هي وسائل غير لفظية وغير رمزية ، تكمن أهميتها في الكم الكبير من المعلومات الذي تنقله، والذي تتراوح نسبته مابين (70% و 80 %) من حجم المعلومات التي يستقبلها المتلقي، أما النسبة الباقية فتوصلها الوسائل الأخرى ، ومن أهم الوسائل غير اللفظية التي يستعملها خبير العلاقات العامة عديدة أهمها : (تعبيرات الوجه ، حركات الجسم ووسائل مادية كالملابس، المفروشات ، الحلي ، ومعدات الديكور ...) ، أما الصور الفوتوغرافية والرسوم فهي تدعم بشكل جيد الكلمات ، وتؤكد فعالية مضمون الرسالة اللفظية وتعتبر الصور والرسوم مدعما جيدا في مجال العلاقات العامة.[2]

[1] سمير حسين منصور، **مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الاجتماعية، بدون طبعة، ص27.

[2] محمد منير حجاب، نفس المرجع السابق، ص82.

ورغم أهمية وسائل الاتصال غير اللفظي بالنسبة لخبير العلاقات العامة ؛ لنقل الكثير من الأفكار والآراء والمشاعر إلى أفراد جمهوره الداخلي والخارجي، إلى أنها تصبح عديمة الجدوى ما لم تتوافر لدى خبير العلاقات العامة المهارات الاتصالية العالية والقدرة على استخدام هذه الوسائل إلى جانب وسائل الاتصال اللفظي والمزاوجة بينهما لضمان السير الحسن للعملية الاتصالية.

2)- وسائل الاتصال اللفظي:

هي وسائل تعتمد على الرموز اللغوية ، يعتمد عليها القائم بالعلاقات العامة لتوصيل أفكاره ومشاعره ،وهي مقسمة كالتالي :

أ - وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر :

•**الهاتف :** يستعمل داخل الإدارات بين الموظفين والعاملين باعتباره وسيلة ناجعة وفعالة تجذب انتباه الجمهور ، خاصة عند اختيار الوقت المناسب للاتصال ، وما زاد من فعالية الهاتف كوسيلة اتصال هي التطورات التي ألحقت به ؛ مثل الرد الآلي أو تسجيل الكلمات...، ويستخدم الهاتف – عادة – عند خبير العلاقات العامة لتلقي شكاوي الجمهور واقتراحاتهم وتقديم بيانات بسيطة عن المؤسسة بمجرد طلبها.

•**التلكس** : جهاز يشبه الآلة الكاتبة ، يرسل ويستقبل رسائل مكتوبة ، ويحتاج إليه العامل في مجال العلاقات العامة لإرسال النصوص والوثائق المكتوبة ، ويعتبر أسرع بكثير من البريد العادي .

•**الفاكس** : اخترع الفاكس كوسيلة جديدة وصمم لإرسال النصوص المصورة ، وبما أن خبير العلاقات العامة يتعامل كثيرا مع الصور والرسوم ؛ فإن الفاكس كان أنجع وسيلة وأسرع طريقة تستعمل في الاتصال إلى أن ظهر البريد الإلكتروني.[1]

[1] منير حجاب وسحر محمد وهبي، **المداخيل الأساسية للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص157

•**البريد الإلكتروني** : وسيلة سريعة واقتصادية للاتصال الشخصي غير المباشر ويتم من خلال ربط الحواسب ببعضها ، أو ربطها بوسائل أخرى كالهاتف والفاكس والتلفزيون ...، والبريد الإلكتروني هو أحد تطبيقات الحاسوب يستخدم لإرسال الخطابات والنصوص المكتوبة أو المصورة أو المسموعة المرئية ، ويستفيد خبير العلاقات العامة منه كوسيلة اتصال يوجهها وفق ما يخدم مصالح المؤسسة وجمهورها (1)

•**دوائر التلفزيون المغلقة** : هي إرسال خاص مستقل عن الإرسال المركزي ، توجه فيه الكاميرات إلى المرسل في هذه العملية الاتصالية ، ويكون – عادة – محاضرا في ندوة ، أو مهندسا يشرح طريقة عمل آلة مثلا ، وتسجل هذه الأحداث وتحفظ لمناسبات أخرى ، وتتاح الفرصة للقائمين على العلاقات العامة أن يتعرفوا على قادة الرأي ، وعلى السلوك الاتصالي لمختلف الجماعات بواسطة دوائر التلفزيون المغلقة.

•**التقارير** : هي عرض الحقائق الخاصة بموضوع ، مشكلة ، حدث ، أو أقوال معينة عرضا تحليليا مبسطا وعن طريق التقرير تعكس الصورة الحقيقية للمؤسسة .

•**لوحة الإعلانات** : وسيلة واسعة الانتشار في مختلف أنواع المؤسسات ، يستعملها الإداريون في أخبار العمال والموظفين بالأوامر والتعليمات والتوجيهات ... ، وتسهل لوحة الإعلانات على رجل العلاقات العامة الوصول إلى الجمهور الداخلي ، وتساعده على القضاء على الشائعات أو المعلومات التي لا أساس لها من الصحة .[1]

[1] محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، نفس المرجع السابق، ص159

ب – وسائل الاتصال الشخصي المباشر :

وهي مصنفة كما يلي :

•**الزيارات** : تستخدم للاتصال بأفراد الجمهور الداخلي والخارجي ، وذلك بدعوة عائلات المستخدمين في المناسبات ، ويغتنم القائمون على العلاقات العامة هذه الفرصة لإطلاع الجمهور المرتقب المشكل من مختلف الشرائح الاجتماعية والطبقات الثقافية المنتمية لعائلات المستخدمين ، وبذلك تحقق مختلف أهداف العلاقات العامة ، ويجب أن يكون رجل العلاقات العامة لطيفا ، لبقا ، هادئا ، صبورا ، وحذرا في كل مقترحاته ؛ حتى يتم اكتساب الثقة من الطرف الآخر.

•**الاجتماعات** : تكمن أهميتها في إتاحة الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء كما تحقق علاقات اجتماعية جيدة وقوية بين الأعضاء ، ولهذه الأسباب الوجيهة اهتم خبراء العلاقات العامة بالاجتماعات ، فهي تتيح الفرص للالتقاء بالعاملين ودراسة اتجاهاتهم وآرائهم ، ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم ، وذلك لرسم سياساتها على أسس واقعية

•**المقابلات** : عبارة عن مواجهة بين اثنين يدور بينهما نقاش أو حوار حول موضوع ما ؛ لتحقيق غرض معين ، والمقابلات المقصودة هنا هي التي تتضمن قدرا من التخطيط ، تسعى لإقامة تفاهم مستمر وتبادل للخبرات ، وتتيح الفرص للأفراد للتقابل معهم والتعرف على مشاعرهم وانفعالاتهم ، ومن أهم مقابلات القائمين بالعلاقات العامة : مقابلات الشكاوي. ولنجاح المقابلات ينبغي على خبير العلاقات العامة أن يحرص على اختيار الوقت المناسب والمكان المناسب ، وأن يكون خبير بالجوانب النفسية للجمهور وأن يكون لديه البيانات الكافية حتى يحسن إدارة المقابلة وكذلك المهارات الاتصالية ، والمقدرة على الإقناع واكتساب ثقة الطرف الآخر .[1]

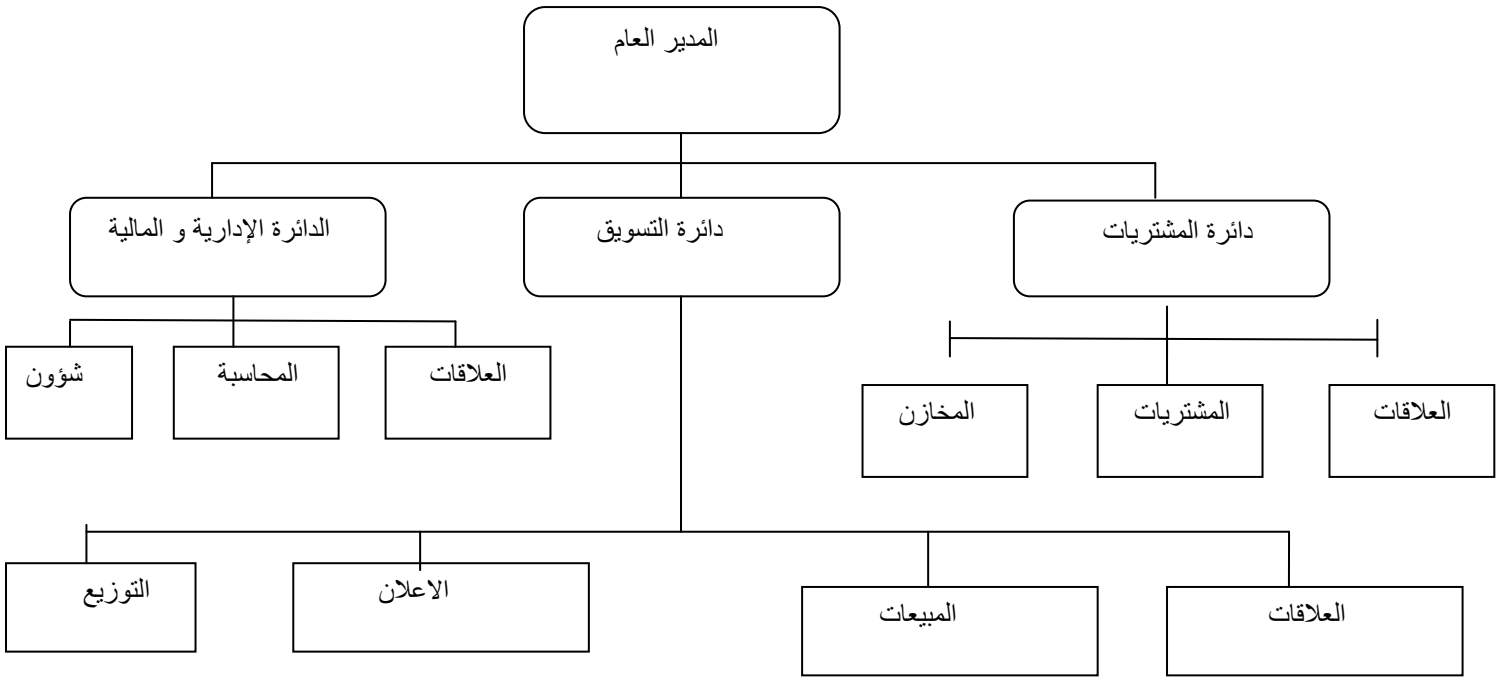
[1] جميل أحمد خضر، **العلاقات العامة** ، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 141.

3)- مكانة إدارة العلاقات العامة :

تتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في أية مؤسسة بمدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة و اقتناعها بضرورة تهيئة الظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين فيها من الناحية وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى ،ولذلك ترتفع مكانة المسئول عن ممارسة هذا النشاط في كثير من المؤسسات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسؤوليتها إلى مستوى الإدارة العليا فنجد أن هذا المسئول يشغل منصب نائب المدير أو نائب رئيس مجلس الإدارة لكي تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية وإضافة لمسات العلاقات على أنشطتها بالإضافة إلى مشاركته في اتخاذ القرارات العليا مما يتيح له التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة للتوفيق بين مصالح المؤسسة و مصالح الجماهير ووضع السياسات المؤيدة بغرض تحسين صورة المنشاة في أذهان الجماهير ، وفي منشآت أخرى تكون مكانة العلاقات العامة و النظرة إليها أقل فتنش أ بها إدارات متوسطة الحجم و المكانة لها حق رفع توصيتها للإدارة العليا التي قد تأخذ بها أو لا تأخذ حسبما تراه طبقا لفلسفة القائمين بها.[1]

[1] ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباس، **الاتصال و العلاقات العامة** ، دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان ،ط1، 2005، بدون طبعة، ص305.

الشكل المقابل يبين مخطط الإدارة العام



المصدر: رسالة ماجستير بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لحفصي هدى ،مرجع سبق ذكره.

المبحث الثالث: برامج العلاقات العامة السياحية

المطلب الأول: إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة السياحية

تعني الإستراتجية في معناها العام هو التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في مواجهة موقف معين، فهي بذلك تعتبر منهجا للتفكير يعتمد على التنسيق و التنظيم السليم بغية الوصول إلى الهدف و بانتقاء الوسيلة المناسبة وبتعدد أنشطة العلاقات العامة و تنوعها ،تعددت الاستراتيجيات بحيث أصبح لكل ميدان إستراتجية خاصة تلاءم و تحقق أهدافه ومن أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة أو التي يختارها خبير العلاقات العامة لتحقيق أهدافه هي:

أ-إستراتيجية التوقيت:

وتعتمد على اختيار الوقت المناسب في توجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير ،و لتلبية حاجات الجمهور في الوقت المناسب.

وهي تعني أيضا دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت ،و الأطراف المختلفة المؤثرة بالجمهور ،ومن ثم اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة و الأمثلة في استخدام إستراتيجية التوقيت عديدة فعلى سبيل المثال إعلان بعض القرارات أو تدشين بعض المشاريع في المناسبات الوطنية.

ب-إستراتيجية التركيز:

وتستخدم هذه الإستراتيجية في أوقات الأزمات و الحروب و المواقف الطارئة التي تقتضي تحركا سريعا من القائم بالعلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور على اختلاف مواقفهم و في أسرع وقت ممكن ،ولذلك فهي تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة ،ما يساعد على إيصال المعلومات إلى الجمهور وفهمهم للرسالة ،وهذا ما تفعله مثلا وزارة الداخلية في توعية الجمهور من حوادث السير.[1]

[1] محمد منير حجاب، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي** ، مرجع سابق ، ص78.

ج-إستراتيجية الصبر:

تلجا العلاقات العامة إلى هذه الإستراتيجية عندما تتعرض المؤسسة لهجوم من قبل الصحافة أو مؤسسة أخرى وينبغي أن لا يكون الرد سريعا في مواجهة الهجوم بل يجب أن يكون ايجابيا ،فمثلا عندما يتعرض بنك ما إلى حملة انتقاديه في صحيفة ما تتهمه بتبديد أموال المودعين فهذا الإعلان يمكن أن يكون حملة دعائية سيئة حول نشاطات هذا البنك ،و بالتالي تتحتم عليه إتباع سياسة مغايرة تتمثل في أعمال ايجابية للحفاظ على صورته أمام الجمهور.

د-إستراتيجية المفاجأة :تستخدم العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة أو خدمة جديدة فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم هائل في الإعلانات وفي جميع وسائل النشر تزامنا مع ظهور السلعة في السوق ،بإضافة إلى حملات التعريف بالسلعة واستخداماتها ومزاياها في الصحف العامة والمتخصصة ،وتنظيم رحلات وزيارات للمصانع التي تنتج هذه السلع .

ه-إستراتيجية الارتباط :

تنتهجها إدارة العلاقات العامة في اقتران اسم سلعة معينة باسم شخصية بارزة في المجتمع ،وبمقتضى هذه الإستراتيجية تتاح للبائع فرصة أن يعرض بصناعته ،كارتباط اسم عطر نسائي ما اسم مغنية متهورة .

م-إستراتيجية التشخيص :

وهي تقوم على الاعتقاد السائد بان الناس يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء ،وتستخدم هذه الإستراتيجية دائما في تنشيط المبيعات وفي الإشهار وفي العلاقات العامة ومن الأمثلة على استخدام هذه الإستراتيجية مؤسسة نجمة الاتصالات التي قامت بنشر صورة نجم زين الدين زيدان تعبيرا عنها عن اهتمام هذا النجم بهذه المؤسسة .[1]

[1] La stratège de communication, http://fr.wikipidia, org /wiki /stratège de communication

المطلب الثاني: تنظيم إدارة العلاقات العامة

إن المؤسسة عبارة عن تكوين مركب من مجموعة الأجزاء التي تنتظم معا بشكل متناسق و تتداخل العلاقات فيها، لتحقق في الأخير أهداف المؤسسة، ولا يمكن لهذه الأجزاء أن تعمل بهذا الشكل إلا إذا كانت تسير وفق تنظيم محكم، وعليه فالتنظيم يمثل الهيكل و العمليات التي تربط بين الأجزاء المكونة للمنظمة أو المشروع، فوظيفة العلاقات العامة هي جزء من هذا الكل.

مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

الهيكل التنظيمي :هو الإطار العام الذي يحدد من في هذا التنظيم له السلطة على من ؟ و من في هذا التنظيم مسؤول أمام من؟فهو يحدد الوجبات و المسؤوليات و مسار السلطة في المؤسسة.

1-العوامل المحدد لموقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة :

يتحدد موقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة و شكلها التنظيمي بحسب مجموعة من العوامل ، وبشكل عام يمكن انجاز هذه العوامل فيما يلي:

أ -**مدى اقتناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها نحو مصالح الجماهير المختلفة :** فليس هناك ما يدعو إلى التوسع في أعمال العلاقات العامة إذ لم يكن لدى الإدارة العليا الاعتقاد الصحيح بمسؤوليتها اتجاه المجتمع و جماهيره.

ب-عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة: فكلما زاد عدد المساهمين جملة الأسهم و عدد موظفيها و جماهيرها الداخلية و عدد عملائها و الجماهير المختلفة المتصلة بالمنظمة كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا.[1]

[1] غريب السميع غريب، نفس المرجع السابق، ص 156-157

ج-المركز المالي للمنظمة: فكلما قوي المركز المالي للمنظمة كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة مما يؤدي إلى تعدد أنشطتها و برامجها ،و مكانتها داخل التنظيم نتيجة للدور المؤثر الذي تمارسه في خدمة الإدارات الأخرى.

د-طبيعة نشاط المنظمة: فالمنظمات و الهيئات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات كالشريكات السياحية ،والبنوك و الجامعات و كذلك الشركات التي تقوم بإنتاج و تسويق سلعة أساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لأعمال العلاقات العامة يختلف عن مثيله في المنظمات المشتغلة في أنواع أخرى من النشاط حيث إن طبيعة المنتج (ملموس أو غير ملموس) يؤثر على أهمية العلاقات العامة داخل هذه المنظمات.

وعليه تعتبر المؤسسات السياحية من بين أكثر المؤسسات اهتماما بالعلاقات العامة في الترويج لمنتجاتها السياحية و لخلق الصورة اللائقة بها ومن ثم بالبلد الأم.[1]

[1] محمد منير حجاب، نفس المرجع السابق، ص79

المطلب الثالث: تخطيط برامج العلاقات العامة

يوجد في العلاقات العامة نوعان من البرامج :

1-**احدهما يطلق عليه البرامج الوقائية** : وهي برامج طويلة الأجل و ذات أهداف محددة تحديدا حسن بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة بهدف المحافظة على علاقات الود و التكامل المستمر مع جماهيرها النوعية ، فهي بذلك تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل.[1]

2-**و الأخر البرامج العلاجية**: فهي تلك البرامج التي تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة ومعنى ذلك إن هذا النوع من البرامج يتسم بالمالية و المواجهة السريعة للمشاكل و الأزمات التي قد تبرز فجأة في علاقات المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية (داخلية و خارجية) و الواقع إن الخطوات التي تتبع في تخطي كل منهما واحدة

إلا أن اخذ نوعية برامج العلاقات العامة في الاعتبار سواء كان برنامج وقائي أو علاجي له أهمية من الناحيتين :

الأولى أنها تنصر بالوقت الذي يستغرقه البرنامج و نوعية الموضوعات التي سيتناولها أما من الناحية الثانية تنصر بتخطيط الإمكانيات المادية و البشرية و الفنية سيتطلبها البرنامج.[2]

[1] علي عجوة، نفس المرجع السابق، ص 103

[2] سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ يدوي، **أبعاد العملية الاتصالية ،رؤية نظرية وعملية وواقعية** ،المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 1996 ،بدون طبعة ،ص261 .

وقبل التطرق إلى مراحل التخطيط نعطي مفهوم التخطيط .

المطلب الأول : مفهوم التخطيط

يعرف **بيتر دركر(ptr driker) التخطيط** بأنه :عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة

فالتخطيط إذن يساعد على تحقيق الأهداف بأعلى جودة ودقة ممكنة ،وبأدنى جهد وفي اقصر وقت مستطاع ،وهذا يعني إن التخطيط يساعد على استخدام الإمكانات سواء المادية أو البشرية أو التنظيمية استخداما امثل .هذا بالإضافة إلى أن التخطيط لا يسعى (لتحقيق ما يجب أن يكون وإنما يهدف إلى الوصول إلى ما يمكن أن يكون).[1]

المطلب الثاني :مراحل التخطيط لبرامج العلاقات العامة

1 مرحلة تحديد الهدف :

بحيث يتعين على خبير العلاقات العامة أن يحدد الهدف الذي يسعى إليه أو الغاية المرجوة ،سواء كان يسعى إلى الحصول على تأييد وثقة جماهير المؤسسة أو كان الهدف توجيه نظر الجماهير إلى ناحية خاصة من نواحي نشاط الإدارة وعليه أن يراعي الوقت ،والجهد والمال اللازم لتحقيقها ،فإذا أريد للأهداف أن تبلغ غايتها وجب أن يتم ذالك في حدود الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة ،كما عليه أيضا أن يراعي المرونة في الأهداف المحددة ،لكنه كلما كان الهدف واضحا ومحدودا وبسيطا ومرتبطا ارتباطا وثيقا بالسياسة العامة للإدارة وبمقتضيات الأحداث اليومية و تقلبات الرأي العام بات أكثر واقعية وادعى إلى النجاح .[2]

[1] جميل أحمد توفيق، **مذكرات في إدارة الأعمال**، الإسكندرية، دار الكتب الجامعية، 1970 ،بدون طبعة، ص126

[2] صالح أبو إصبع ،**العلاقات العامة و الاتصال الإنساني** ، دار الشروق ،عمان ،1998، ط1، ص82

2 -الأبحاث والدراسات العلمية :

تتضمن هذه الخطوة جمع المعلومات التي تؤثر في مقدرة المؤسسة لتحقيق أهدافها وهذا يعني قبول جميع المعلومات والحقائق والاتجاهات والأفكار الجدلية والمنافسة وهنا تلعب البحوث دورها في توفير المعلومات المطلوبة ،وهذا يتطلب تقييم إمكانيات المؤسسة من حيث العناصر البشرية والمادية بما فيها من مراكز قوة واضعف ،وان يتم تحليل الأسواق المستهدفة مثل القراء أو المشاهدين المستهدفين أو المعلنين –تحيد السوق المنافس الحالي أو المحتمل وتحديد مراكز القوة و الضعف ،وان يتم تحليل الأسواق المستهدفة مثل القراء أو المشاهدين المستهدفين أو المعنيين ،تعين السوق المنافسة الحالي أو المحتمل وتحديد مراكز القوة و الضعف.

3- مرحلة وضع و تصميم خطة العمل:

الخطة في العلاقات العامة هي التي تبين خطوات العمل ،وكذلك انسب الأساليب و الوسائل لتحقيق أهداف العلاقات العامة ،كما أن خطة العمل ترتبط عادة بالمدة الزمنية ألازمة لتنفيذها وتحديد المدة الزمنية لابد منه لنجاح أي خطة ،إذ لا يعقل إن يسمى أي برنامج للعمل بالخطة إلا إذا تم تعين الوقت ألازم لتنفيذه ويجب أن يتناسب التوقيت مع ظروف المؤسسة و ظروف

الجماهير وهذه المدة الزمنية الكلية للخطة يمكن أن تقسم إلى مراحل زمنية محددة و موافقة مع تنفيذ كل جزء من الخطة .[1]

[1] صالح أبو إصبع ، نفس المرجع السابق، ص183.

4-مرحلة تنفيذ الخطة :

حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بتنفيذ البرامج بالكامل أو بعض أجزاءه وذلك بعد الانتهاء من مرحلة الإعداد هذا وقد تعتمد إدارة العلاقات العامة على إحدى وكالات الإعلان و تضع شروط التعامل معها و الاتصال المستمر بها لمتابعة التنفيذ وقد تعتمد على وكالات الإعلان أيضا في مرحلة التصميم حيث تستفيد الإدارة من المشورة المقدمة من هذه الوكالات دون تحيز وبصفة عامة تهتم إدارة المؤسسة أو المنشاة أثناء تنفيذ برنامج العلاقات العامة بالنتائج مما قد يحتاج إلى إجراء تعديلات أو اختصار بعض أجزاءها أو امتداد البرنامج إلى فترة أخرى و كلما كانت النتائج السريعة تتماشى مع الأهداف المرتقبة فان المؤسسة تستمر في تنفيذ البرنامج طبقا لما هو مقرر.[1]

5-مرحلة المتابعة و التقييم:

وهذا يحتاج إلى جمع بيانات بصفة مستمرة عن نتائج الحملة و مقارنتها بالأهداف المقررة حيث تقارن المعلومات المرتدة (رجع الصدى) بالأهداف وهنا قد تحتاج الإدارة إلى إجراء بعض الأبحاث لقياس اثر البرنامج على الرأي كحصر عدد الأفراد المؤيدين لوجهة نظر المؤسسة و قياس معلوماتهم و شعورهم نحو المؤسسة و الأفراد والذين ترغب في تكوين صورة طيبة عنها لديهم.[2]

[1] – [2]محمد بهجت جاد الكشك، مرجع سابق، ص 197.

وما نريد أن ننوه إليه في الأخير هو أن الكتاب اختلفوا حول تحديد عدد هذه المراحل،فنجد البعض من أمثال هربرت لويد يحددها في ثلاث مراحل هي:الدراسة ،وضع الخطة ،و التنفيذ و تشمل مرحلة التنفيذ عمليات المتابعة و التقييم.

وهناك من يحددها في أربعة مراحل ومن هؤلاء نجد الدكتور عادل حسن، حيث حددها في البحث و التخطيط و مرحلة الاتصال وتقيم النتائج.

ويضيف آخرون إلى المراحل السابقة مرحلة تحديد الأهداف ،لذا فقد قمنا بعرض مراحل التخطيط لبرامج العلاقات العامة في خمس مراحل السابق ذكرها.

خلاصة الفصل:

هناك إذن علاقة و وظيفية بين الاتصال و العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة حيث تؤدي العلاقات العامة إلى محاصرة الإشاعة و إزالة سوء الفهم و بالتالي تخفيف أسباب التحفظ،والحد من الحواجز السيكولوجية،ثم إن العلاقات العامة في المؤسسة ترتبط فعاليتها ليس فقط بتحسين و تحديث وسائل الاتصال ،وإنما ترتبط أيضا بمحتوى العلاقات العامة.أي ما إذا كانت المعلومات التي يراد نشرها وسط أفراد المؤسسة تقدم الإجابة على اهتمامات مختلف الأطراف ،بحيث يسمح لها ذالك بالإحساس و المشاركة والحق في الاستماع.