



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة علي لونيسي - البليدة 02-

University of Blida

لغاية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال

كتاب بيداغوجي في مقياس

العلاقات العامة

Public relations

موجه لطلبة السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال.

من إعداد: د. محزوز دلال

رتبة: أستاذ محاضر أ

العام الجامعي 2025/2026



الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوعات
-	الواجهة
2	البسمة
3	فهرس المحتويات
9	قائمة الجداول
10	مقدمة
16	دليل المادة التعليمية
21	المكتسبات القبلية
34 - 23	المحاضرة الأولى: العلاقات العامة ومفاهيمها الأساسية.
23	- أهداف المحاضرة.
24	- تمهيد.
24	• مفهوم العلاقات العامة في المعاجم والقواميس المتخصصة .
25	• تعريف العلاقات العامة لدى الهيئات والمعاهد المهنية.
26	• تعريف العلاقات العامة لدى الهيئات الخبراء والباحثون الأكاديميون.
29	• العناصر الأساسية المكونة لمفهوم العلاقات العامة (المنظمة، الجمهور، الاتصال).
30	• خصائص وسمات العلاقات العامة المستخلصة من التعريفات المختلفة.
30	• أمثلة لربط التنظير بالواقع في مجال العلاقات العامة.
33	• خلاصة.
33	- أسئلة تقييم المكتسبات.
45 - 35	المحاضرة الثانية: العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة.
35	• أهداف المحاضرة.

36	• تمهيد.
36	- العلاقات العامة وعلاقتها بالمفاهيم المشابهة.
36	- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية.
37	- العلاقات العامة والإعلام.
38	- العلاقات العامة والإعلان.
39	- العلاقات العامة والدعاية.
40	- العلاقات العامة والتسويق.
40	- أوجه الشبه والاختلاف بين العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة.
41	- أمثلة لربط التنظير بالواقع.
43	- خلاصة.
43	- أسئلة تقييم المكتسبات.
52-46	المحاضرة الثالثة: نشأة وتطور العلاقات العامة (في الحضارات القديمة).
46	- أهداف المحاضرة.
47	- تمهيد.
47	- العلاقات العامة عند قدماء المصريين.
48	- العلاقات العامة عند البابليين والآشوريين.
49	- العلاقات العامة في الحضارة اليونانية والرومانية.
49	- العلاقات العامة في العصور الوسطى.
50	- المقارنة بين العلاقات العامة في الحضارات القديمة.
51	- خلاصة.
51	- أسئلة تقييم المكتسبات.
58-53	المحاضرة الرابعة: نشأة وتطور العلاقات العامة (في الحضارة الإسلامية والعصر الحديث).
53	- أهداف المحاضرة.
54	- تمهيد.
54	- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية.
55	- العلاقات العامة في العصر الحديث.
56	- المقارنة بين العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية والعلاقات العامة في العصر الحديث.
57	- خلاصة.

57	- أسئلة تقييم المكتسبات.
70-59	المحاضرة الخامسة: أهمية العلاقات العامة وأهدافها.
59	- أهداف المحاضرة.
60	- تمهيد.
60	- أهمية العلاقات العامة.
62	- أهداف العلاقات العامة.
64	- أمثلة توضيحية لربط الأهمية النظرية للعلاقات العامة بالواقع.
68	- خلاصة.
57	- أسئلة تقييم المكتسبات.
78-71	المحاضرة السادسة: وظائف العلاقات العامة.
71	- أهداف المحاضرة.
72	- تمهيد
72	- وظائف العامة العلاقات العامة.
74	- الوظائف العامة للعلاقات حسب الفئات.
75	- الوظائف التخصصية للعلاقات العامة.
76	• وظائف العلاقات العامة وأوجه تطبيقها في الواقع.
	- خلاصة.
76	- أسئلة تقييم المكتسبات.
88-79	المحاضرة السابعة: مجالات عمل العلاقات العامة (البحث).
79	- أهداف المحاضرة.
80	- تمهيد
80	- مفهوم البحث.
81	- أهداف بحوث العلاقات العامة
82	- أنواع بحوث العلاقات العامة.
85	- مقارنة بين أنواع بحوث العلاقات العامة من حيث الهدف والمنهج والنتائج.
85	- الربط بين النظري والواقع.
86	- خلاصة.
87	- أسئلة تقييم المكتسبات.
100-89	المحاضرة الثامنة: مجالات عمل العلاقات العامة (التخطيط).
89	- أهداف المحاضرة.

90	- تمهيد.
90	- مفهوم التخطيط.
91	- خطوات التخطيط في العلاقات العامة.
93	- أنواع التخطيط.
95	- أهمية التخطيط.
97	- الربط بين الجانب النظري والتطبيقي.
98	- خلاصة.
98	- أسئلة تقييم المكتسبات.
108-101	المحاضرة التاسعة: مجالات عمل العلاقات العامة (التقييم، العلاقات مع الصحافة).
101	- أهداف المحاضرة.
102	- تمهيد.
102	- التقييم في العلاقات العامة:
102	▪ مفهوم التقييم.
103	▪ مجالات تقويم العلاقات العامة.
104	▪ أساليب التقييم.
105	- مبادئ العلاقات الجيدة مع الصحافة:
106	- الربط بين الجانب النظري والتطبيقي.
107	- خلاصة المحاضرة.
107	- أسئلة تقييم المكتسبات.
114-109	المحاضرة العاشرة: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الاتصال المباشر.
109	- أهداف المحاضرة.
110	- تمهيد.
110	- أهداف العلاقات العامة من التعامل مع وسائل الإعلام.
111	- تقنيات الاتصال في العلاقات العامة.
112	- أمثلة للربط بين الجانب النظري والتطبيقي.
113	- خلاصة.
113	- أسئلة تقييم المكتسبات.
120-115	المحاضرة الحادي عشر: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل المطبوعة.
115	- أهداف المحاضرة.

116	- تمهيد.
116	- الوسائل المطبوعة.
116	- أنواع الوسائل المطبوعة في العلاقات العامة.
117	- الأساليب والأنماط التكيفية لتعامل المنظمات مع القنوات الاتصالية.
118	- خلاصة.
119	- أسئلة تقييم المكتسبات.
129 - 121	المحاضرة الثاني عشر: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل السمعية البصرية.
121	- أهداف المحاضرة.
122	- تمهيد.
122	- الوسائل السمعية البصرية.
123	- أنواع الوسائل السمعية البصرية.
127	- الربط بين الجانب النظري والتطبيقي.
127	- خلاصة.
128	- أسئلة تقييم المكتسبات.
138-130	المحاضرة الثالث عشر: العلاقات العامة الرقمية.
130	- أهداف المحاضرة.
131	- تمهيد.
131	- الاستخدامات والمزايا التي وفرتها الإنترنت للعلاقات العامة.
135	- استخدامات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي.
135	- سمات وسائل التواصل الاجتماعي.
135	- مميزات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات.
136	- مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة.
137	- خلاصة.
137	- أسئلة تقييم المكتسبات.
140-139	المحاضرة الرابع عشر: أنواع استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة.
139	- أهداف المحاضرة.
140	- تمهيد.
140	- أنواع استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة.

143	- أهمية التكامل بين الاستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.
144	- المقارنة بين استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.
146	- أمثلة عن استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.
146	- خلاصة.
147	• أسئلة تقييم المكتسبات.
149	• خاتمة الكتاب
153	• قائمة المصادر والمراجع.

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	يبين أوجه الشبه والاختلاف بين مفاهيم العلاقات العامة.	41
(02)	يبين أوجه المقارنة بين العلاقات العامة في الحضارات القديمة	50
(03)	يبين أوجه المقارنة بين العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية والعلاقات العامة في العصر الحديث.	56
(04)	يبين أهمية العلاقات العامة بين النظري والتطبيق.	67
(05)	يبين أهداف العلاقات العامة بين النظري والتطبيق.	68
(06)	جدول يبين وظائف العلاقات العامة وأوجه تطبيقها في الواقع.	76
(07)	يبين مقارنة بين أنواع بحوث العلاقات العامة.	85
(08)	يبين تطبيق بحوث العلاقات العامة.	86
(09)	يبين أنواع التخطيط مع أمثلة تطبيقية.	94
(10)	يبين كيفية استخدام مفاهيم التخطيط في الواقع العملي داخل المؤسسات.	97
(11)	مجالات التقييم في العلاقات العامة.	106
(12)	يبين أمثلة عن أساليب التقييم في العلاقات العامة.	107
(13)	يبين أمثلة من الواقع للعلاقات مع الصحافة.	107
(14)	يبين أشكال الاتصال الشخصي بين النظري والتطبيقي.	112
(15)	يبين أساليب استثمار الصحافة في العلاقات العامة.	118
(16)	يبين الوسائل السمعية البصرية كوسائل اتصال في العلاقات العامة بين النظري والتطبيق.	127
(17)	يبين أوجه المقارنة بين استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.	144

مقدمة

عزيزي الطالب

يأتي هذا الكتاب البيداغوجي في مقياس العلاقات العامة الموجه لطلبة السنة الثالثة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، في سياق أكاديمي يهدف إلى تعزيز التكوين النظري والتطبيقي للطلبة في أحد أهم مجالات الاتصال المؤسسي المعاصر، فالعلاقات العامة لم تعد مجرد نشاط ثانوي داخل المؤسسة، بل أصبحت وظيفة إستراتيجية أساسية ترتبط مباشرة بقدرة المؤسسة على البقاء والتطور، وبمدى نجاحها في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى جماهيرها المختلفة.

إن الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة يعود إلى التحولات العميقة التي عرفها المجال الإعلامي والاتصالي، خاصة مع توسع الفضاء العمومي وتعدد الفاعلين فيه، وظهور جمهور أكثر وعياً ونقداً وتفاعلاً. وقد فرضت هذه التحولات على المؤسسات ضرورة إعادة التفكير في أساليب تواصلها، والانتقال من الاتصال الأحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي القائم على الحوار، والإقناع، وبناء الثقة المتبادلة. ومن هنا، تبرز العلاقات العامة كأداة مركزية في إدارة العلاقة بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية.

يهدف هذا المقياس إلى تمكين الطالب من فهم العلاقات العامة باعتبارها مجالاً يجمع بين البعد العلمي القائم على التخطيط والبحث والتقييم، والبعد المهني التطبيقي الذي يعتمد على مهارات الاتصال وإدارة الرسائل الإعلامية وتوظيف الوسائل المناسبة. كما يسعى إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية للعلاقات العامة، وتمييزها عن المفاهيم المشابهة، وتتبع نشأتها وتطورها عبر مختلف المراحل التاريخية، بدءاً من الحضارات القديمة مروراً بالعصر الإسلامي ووصولاً إلى العصر الحديث الذي شهد تطوراً كبيراً في هذا المجال.

ويتناول الكتاب أيضاً الوظائف الأساسية للعلاقات العامة، وأهميتها في تحقيق أهداف المؤسسة، إضافة إلى مجالات عملها التي تشمل البحث باعتباره قاعدة المعرفة، والتخطيط باعتباره عملية تنظيم وتوجيه، والتقييم باعتباره أداة قياس وتصحيح. كما يخصص جزءاً هاماً لتقنيات الاتصال في العلاقات

العامة، من خلال دراسة الاتصال المباشر، والوسائل المطبوعة، والوسائل السمعية البصرية، باعتبارها أدوات رئيسية في تنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة.

كما يولي هذا الكتاب أهمية خاصة للتحويلات الرقمية التي أحدثها ظهور الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة، والتي غيرت بشكل جذري طبيعة العمل الاتصالي، وجعلت التفاعل مع الجمهور أكثر سرعة وفعالية وشفافية. وبذلك، يصبح الطالب أمام رؤية شاملة ومتكاملة للعلاقات العامة تجمع بين الأسس النظرية والتطبيقات العملية، وتؤهله لفهم البيئة الاتصالية الحديثة والتعامل مع تحدياتها المتزايدة.

وعليه، فإن هذا الكتاب لا يهدف فقط إلى تقديم معارف نظرية، بل يسعى إلى بناء كفاءات تحليلية وتطبيقية لدى الطالب، تمكنه من فهم ديناميكية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، وإدراك دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية، والتأثير في الاتجاهات والسلوكيات، والمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة في إطار من الفعالية والمسؤولية المهنية.

الأهداف العامة للمقياس

يهدف هذا المقياس إلى تزويد الطالب بمجموعة من المعارف النظرية والمهارات التطبيقية التي تمكنه من فهم الدور الحيوي للعلاقات العامة داخل المؤسسة الحديثة، باعتبارها وظيفة إستراتيجية تسهم في بناء الصورة الذهنية وتعزيز الاتصال مع مختلف الجماهير.

وفيما يلي تفصيل الأهداف العامة:

1. تمكين الطالب من فهم المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة

من خلال التعرف على نشأتها وتطورها، ومجالات عملها، ووظائفها داخل المؤسسات المختلفة، مع التمييز بينها وبين باقي أنماط الاتصال المؤسسي.

2. إدراك الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة داخل المؤسسة

حيث يتم التركيز على كون العلاقات العامة ليست نشاطاً ثانوياً، بل وظيفة إدارية واتصالية تسهم في اتخاذ القرار، وإدارة السمعة، وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

3. تنمية القدرة على تحليل الجمهور المستهدف

من خلال دراسة أنواع الجماهير وخصائصها، وفهم سلوكها الاتصالي ، بما يساعد على تصميم رسائل اتصالية فعالة وموجهة بدقة.

4. إكساب مهارات إعداد وتنفيذ البرامج والحملات الاتصالية

وذلك عبر التعرف على مراحل التخطيط، وصياغة الرسائل، واختيار الوسائل المناسبة، وتقييم نتائج الحملات.

5. تعزيز القدرة على التعامل مع وسائل الإعلام

من خلال فهم آليات إنتاج الخبر الصحفي، وكتابة البيانات الصحفية، وبناء علاقات مهنية مع الصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة.

6. تنمية مهارات إدارة الأزمات الاتصالية

من خلال التعرف على دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات، وكيفية التحكم في تدفق المعلومات، وحماية صورة المؤسسة أثناء الأزمات.

7. فهم أهمية الصورة الذهنية ورأس المال الرمزي للمؤسسة

حيث يتم إبراز كيف تساهم العلاقات العامة في بناء سمعة إيجابية تؤثر مباشرة على مكانة المؤسسة واستمراريتها.

8. الربط بين الجانب النظري والتطبيقي

عبر تمكين الطالب من تطبيق المفاهيم النظرية في حالات واقعية، بما يعزز قدرته على العمل في بيئة مهنية مستقبلية.

المكتسبات القبلية للمقياس

حتى يتمكن الطالب من فهم محتوى مقياس العلاقات العامة واستيعاب مفاهيمه النظرية والتطبيقية، يُفترض أن يكون قد اكتسب مسبقاً مجموعة من المعارف والمهارات الأساسية، أهمها:

1. أساسيات علوم الإعلام والاتصال

التعرف على المفاهيم الأولية للاتصال، عناصره، نماذجه، ووظائفه داخل المجتمع والمؤسسة.

2. مبادئ الاتصال بالجمهور

فهم كيفية بناء الرسائل الاتصالية، وأنواع الجماهير، وطرق التأثير والإقناع، وهو ما تم التطرق إليه في السداسي الخامس .

3. مهارات تحليل الرسائل الإعلامية

القدرة على قراءة وتحليل المحتوى الإعلامي وفهم أهدافه ووسائله وتأثيره على الجمهور .

4. معرفة أولية بوسائل الإعلام

التعرف على مختلف وسائل الاتصال الجماهيري (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، والوسائط الرقمية) ودورها في نقل المعلومات .

5. مفاهيم أساسية حول المؤسسة

فهم طبيعة المؤسسة، وظائفها، وأهدافها، وعلاقتها بالبيئة الداخلية والخارجية .

6. مهارات التواصل الكتابي والشفهي

القدرة على التعبير بشكل واضح ومنظم، سواء في الكتابة أو العرض الشفهي، وهو عنصر أساسي في ممارسة العلاقات العامة .

7. مبادئ البحث البسيط وجمع المعلومات

مثل القدرة على استخدام المراجع، واستخلاص المعلومات، وتنظيمها بشكل أكاديمي .

هيكلية محتوى الكتاب البيداغوجي

بالنظر إلى أهمية هذه المادة التعليمية في تكوين طالب الليسانس السنة الثالثة تخصص اتصال بقسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جاء هذا الكتاب البيداغوجي في إطار مقياس "العلاقات العامة" باعتباره وحدة تعليمية أساسية ذات رصيد : 5 / معامل: 2، مبرمجة في السداسي السادس، لتتناول أبعاد العلاقات العامة من منظور متعدد التخصصات، أين يتضمن أربعة عشرة (14) محاضرة، بالإضافة إلى مجموعة من الأنشطة، وجدول توضيحية، توافق عرض التكوين المحين بعنوان السنة الجامعية 2025 - 2026، وذلك لتسهيل الفهم وتقديم المادة العلمية بشكل منسق ومتكامل يساعد الطالب على الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية للعلاقات العامة في السياقات الواقعية.

وعطفاً على المحتوى المشار إليه في عرض التكوين، تم إضافة محاضرات ارتأت الأستاذة المحاضرة تثمينها نظراً لارتباطها الوثيق بالعلاقات العامة مثل استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة والعلاقات العامة واستخدامات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة، التخطيط، المؤسسة، استراتيجيات الاتصال، العلاقات العامة الرقمية.

جامعة البليدة 2 لونيبي علي

دليل المادة التعليمية

(SYLLABUS)

المادة التعليمية

العلاقات العامة

Public relations

1. الطلبة المعنيين

كلية	العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم	علوم الإعلام والاتصال
مستوى	السنة الثالثة
تخصص/ ميدان / شعبة	العلاقات العامة
السادسي	السادس
السنة الجامعية	2026/2025

1. التعرف على المادة التعليمية

اسم المادة	العلاقات العامة
وحدة التعليم	أساسية
عدد الأرصدة	05
طبيعة التدريس	محاضرة+أعمال موجهة
المعامل	02
الحجم الساعي الأسبوعي	1:30

2. وصف المادة التعليمية

المكتسبات	• مبادئ أولية حول أساسيات الاتصال بالجمهور. • مكتسبات نظرية معرفية ترتبط بالمفاهيم وخصائصها وكل ما يتعلق بالمؤسسة
الهدف العام للمادة التعليمية	الهدف العام هو تمكين الطالب من التعرف على أهمية العلاقات العامة كمجال نظري وتطبيقي واتصالي، يتوقف عليه مستقبل المؤسسة المرتبط بتحسين صورتها التي تؤلف رأس المال الرمزي الذي هو مصدر الثروة والغنى زيادة عن المصادر التفعيلية الأخرى من بينها جمهور المؤسسة بأنواعه.

أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)

- تمكين الطالب من استيعاب الأسس النظرية والمفاهيم العلمية المرتبطة بالعلاقات العامة .
- تنمية قدرة الطالب على تحليل دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات وإدارتها .
- تعزيز وعي الطالب بأهمية العلاقات العامة في تحقيق التفاهم والتواصل بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة .
- إكساب الطالب مهارات التخطيط للبرامج والحملات الاتصالية في مجال العلاقات العامة .
- تمكين الطالب من توظيف أساليب البحث العلمي في دراسة جماهير المؤسسة وتحديد احتياجاتها واتجاهاتها .
- تنمية قدرة الطالب على تقييم أنشطة وبرامج العلاقات العامة وقياس مدى فعاليتها .

3. محتوى المادة التعليمية

المحاضرة 1	العلاقات العامة ومفاهيمها الأساسية
المحاضرة 2	العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة
المحاضرة 3	نشأة وتطور العلاقات العامة (في الحضارات القديمة)
المحاضرة 4	نشأة وتطور العلاقات العامة (في الحضارات الإسلامية والعصر الحديث)
المحاضرة 5	أهمية العلاقات العامة، وأهدافها
المحاضرة 6	وظائف العلاقات العامة
المحاضرة 7	مجالات عمل العلاقات العامة (البحث)
المحاضرة 8	مجالات عمل العلاقات العامة (التخطيط)
المحاضرة 9	مجالات عمل العلاقات العامة (التقييم، العلاقات مع الصحافة)
المحاضرة 10	تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الاتصال المباشر
المحاضرة 11	تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل المطبوعة
المحاضرة 12	تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل السمعية البصرية
المحاضرة 13	استخدامات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي.
المحاضرة 14	أنواع استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة

4. طريقة التقييم

التقييم			العلامة		التقييم بالنسبة المئوية
/	/	المحاضرة	/		امتحان
-	50 %	الأعمال الموجهة والتطبيقية	20	10	امتحان جزئي
-				4	أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء)
-				-	أعمال تطبيقية
-				-	المشروع الفردي
-				-	الأعمال الجماعية (ضمن فريق)
-				-	خرجات ميدانية
-				3	المواظبة (الحضور / الغياب)
-				3	عناصر أخرى (المشاركة)
بالنسبة للمادة تدرس في شكل أعمال موجهة					
طبيعة تقييمها : يقاس معدل المادة بنقطة المراقبة المستمرة 100%.					
معدل المادة = نقطة الامتحان في المراقبة المستمرة.					
الامتحان الاستدراكي للمادة (تاريخ الامتحان تحدده الإدارة)					

5. الأعمال الشخصية المقررة للمادة

1	حل تمارين خلال حصص الأعمال الموجهة.
2	القيام بحل تمارين مقدمة على شكل واجبات منزلية.
3	استجابات تقييمي.
4	تقييم الأسئلة التفاعلية للطلبة عبر منصة Moodle.
5	الحضور والتفاعل في منصة Moodle.
6	حضور منتظم في حصص الأعمال الموجهة والمحاضرات.

6. القواعد الواجب احترامها من طرف الطلبة

القاعدة 01	يجب على جميع الطلبة حضور حصص الأعمال الموجهة، دون الاكتفاء بالدروس المقدمة على الموقع الإلكتروني فقط.
القاعدة 02	يجب على جميع الطلبة القيام بالواجبات المسندة لهم.
القاعدة 03	يجب على جميع الطلبة اجتياز اختبارات نهاية كل فصل لتقييم المعارف المكتسبة خلال فصل التعلم، وهذا سيكون بمثابة تقييم مستمر للمادة.

تقييم المكتسبات القبلية

المكتسبات القبلية هي مجموع المعارف والمفاهيم والمهارات والخبرات التي يمتلكها المتعلم قبل الشروع في دراسة موضوع أو مقياس جديد، والتي تشكل قاعدة ينطلق منها لاكتساب المعارف الجديدة وفهمها وربطها بخبراته السابقة.

وتعد المكتسبات القبلية عنصراً أساسياً في العملية التعليمية، إذ تسمح للأستاذ بتشخيص مستوى الطلبة وتحديد مدى استعدادهم للتعلم، كما تساعد على اختيار الأساليب والأنشطة التعليمية المناسبة لتحقيق أهداف المقياس، ويتم الكشف عنها من خلال أسئلة تمهيدية أو اختبارات تشخيصية أو مناقشات أولية تُنجز في بداية الدرس أو الوحدة التعليمية.

وفي سياق مقياس **العلاقات العامة**، تتمثل المكتسبات القبلية في المعارف التي اكتسبها الطالب سابقاً في مقاييس الاتصال والإعلام والاتصال التنظيمي، مثل مفهوم الاتصال، عناصر العملية الاتصالية، الجمهور، وسائل الإعلام، الصورة الذهنية، والاتصال داخل المؤسسات. والآن عزيزي الطالب ندعوك للإجابة على مجموعة من الأسئلة قصد تقييم مكتسباتك القبلية والتأكد من مدى جاهزيتك للتعلم.

أولاً- أسئلة الفهم والتذكر:

1. ما الفرق بين العلاقات العامة والإشهار والدعاية؟
2. ما المقصود بالاتصال المؤسسي؟
3. ما أهمية الاتصال داخل المؤسسة وخارجها؟
4. من هم جمهور المؤسسة؟ اذكر بعض الأمثلة عن الجماهير الداخلية والخارجية.
5. ما المقصود بالصورة الذهنية للمؤسسة؟ وكيف يمكن أن تؤثر في نجاحها؟
6. ما الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للتواصل مع جماهيرها؟
7. كيف يمكن للمؤسسة أن تبني علاقة قائمة على الثقة مع جمهورها؟
8. ما الدور الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة أثناء الأزمات التي تواجهها المؤسسة؟
9. هل سبق لك الإطلاع على أنشطة أو حملات للعلاقات العامة؟ اذكر مثلاً وبين الهدف منها.

10. ما المهارات التي تعتقد أن ممارس العلاقات العامة يحتاج إليها لأداء عمله بكفاءة؟
11. كيف تسهم وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة؟
12. برأيك، لماذا أصبحت العلاقات العامة وظيفة إستراتيجية في المؤسسات الحديثة؟
13. ما العلاقة بين العلاقات العامة وسمعة المؤسسة؟
14. كيف يمكن قياس نجاح أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

ثانياً - أسئلة تقييم المكتسبات القبلية (صح / خطأ)

ضع (✓) أمام العبارة الصحيحة و (X) أمام العبارة الخاطئة:

1. العلاقات العامة تهدف فقط إلى الترويج للمنتجات والخدمات.
2. الصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر في مكانتها وسمعتها لدى الجمهور.
3. الاتصال المؤسسي يقتصر على التواصل الداخلي بين الموظفين فقط.
4. الجمهور الخارجي للمؤسسة يشمل الزبائن والموردين ووسائل الإعلام.
5. العلاقات العامة تعتبر نشاطاً استراتيجياً داخل المؤسسة الحديثة.
6. الدعاية والإشهار هما نفس مفهوم العلاقات العامة.
7. بناء الثقة مع الجمهور من أهم أهداف العلاقات العامة.
8. وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أدوات العلاقات العامة الحديثة.
9. نجاح المؤسسة لا يتأثر بسمعتها أو صورتها الذهنية.
10. العلاقات العامة تساهم في فهم احتياجات وتوقعات الجمهور.
11. الاتصال الفعال يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها.
12. العلاقات العامة نشاط ثانوي لا يؤثر في قرارات المؤسسة.
13. الجمهور الداخلي للمؤسسة يشمل الموظفين والإدارة.
14. العلاقات العامة تهدف إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.
15. الاتصال المؤسسي جزء أساسي من عمل العلاقات العامة.

المحاضرة الأولى: العلاقات العامة ومفاهيمها الأساسية.

هيكلية المحاضرة الأولى:

- أهداف المحاضرة.
- تمهيد.
- مفهوم العلاقات العامة في المعاجم والقواميس المتخصصة .
- تعريف العلاقات العامة لدى الهيئات والمعاهد المهنية .
- تعريف العلاقات العامة عند الباحثين والخبراء الأكاديميين .
- تعدد تعريفات العلاقات العامة وتنوع أبعادها .
- العناصر الأساسية المكونة لمفهوم العلاقات العامة (المنظمة، الجمهور، الاتصال).
- خصائص وسمات العلاقات العامة المستخلصة من التعريفات المختلفة.
- أمثلة لربط التنظير بالواقع في مجال العلاقات العامة.
- خلاصة.
- تحقق من مكتسباتك.

أهداف الدراسة:

بعد دراسة هذه المحاضرة، يصبح الطالب قادراً على:

1. التعرف على مفهوم العلاقات العامة من خلال المعاجم والقواميس المتخصصة .
2. التمييز بين تعريفات الهيئات والمعاهد المهنية للعلاقات العامة .
3. التعرف على أبرز إسهامات الباحثين والخبراء في تحديد مفهوم العلاقات العامة .
4. استخلاص العناصر الأساسية التي تقوم عليها العلاقات العامة .
5. تحديد الخصائص والسمات المشتركة لمختلف تعريفات العلاقات العامة .
6. إدراك أهمية العلاقات العامة في بناء الثقة والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها .
7. التمييز بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والعلاقات الشخصية .

8. فهم دور الاتصال والإدارة في نجاح أنشطة العلاقات العامة .
9. إدراك أهمية البحوث والرأي العام في ممارسة العلاقات العامة .
10. تطبيق المفاهيم النظرية للعلاقات العامة على أمثلة واقعية من الميدان .

محتوى المحاضرة:

تمهيد:

تعد العلاقات العامة من الوظائف الإدارية والاتصالية المهمة في المؤسسات الحديثة، حيث تسهم في بناء جسور التواصل والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، وقد حظي مفهوم العلاقات العامة باهتمام كبير من قبل الباحثين والهيئات المهنية والمعاهد المتخصصة، مما أدى إلى تعدد تعريفاتها وتنوع أبعادها ، وتهدف هذه المحاضرة إلى التعرف على مفهوم العلاقات العامة من خلال أبرز التعريفات العلمية والمهنية سواء تلك التي قدمتها المؤسسات والهيئات الدولية أو الباحثين العرب والأجانب المهتمين بالعلاقات العامة، والغرض من تقديم هذه التعريفات المختلفة هو استخراج أهم العناصر التي تكون هذا المصطلح وتحدد أبعاده واستخلاص العناصر الأساسية والخصائص المشتركة التي تميزها كعلم وفن ومهنة تسعى إلى تحقيق التفاهم المتبادل وبناء السمعة الإيجابية للمؤسسات.

1. مفهوم العلاقات العامة:

1.1. المعاجم والقواميس:

- يعرف قاموس ويبستر العلاقات العامة بأنها : "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو الحكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين، وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه"¹.

¹ - محمد مرضي الشومري : المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، ط 1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع ، 2016، ص 10.

- ويعرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها : " 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.

2.1. الهيئات والمعاهد والدوائر العلمية:

- تعرف جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها : "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها"².
- وتعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها "صورة من السلوك أو أسلوب للإعلام والاتصال، بهدف تدعيم وبناء العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة"³، إن التعريف الفرنسي المتقدم ذكره يجمع بين مفهومي العمل والإعلام لغرض تدعيم العلاقات المتبادلة.
- وتعرف جمعية مكسيكو سيتي العلاقات العامة أنها عبارة عن : "فن مرتبط بالعلوم الاجتماعية المختلفة من خلال تحليل اتجاهات الجمهور وتوقع اتجاهاتهم نحو الخدمة التي تقدمها المنظمة، وهي التي تقوم بتقديم المشورة إلى المدراء في المنظمة " (التعريف معتمد في عام 1978).⁴

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط01، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010، ص 64.

² - أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط01، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2016، ص 14.

³ - الشامي لبنان، جردات عبد الناصر، العلاقات العامة في الإدارة، عمان، المركز القومي للنشر، 2005، ص 06.

⁴ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص 168.

- ويعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها : "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها "1، إلا أن هذا التعريف ينقصه التركيز والتحديد، فهو لا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة من المؤسسة تقع مسؤوليتها، كما أنه لا يوضح المقصود ب جماهير المؤسسة لكنه بشكل عام يشمل على مقومات العلاقات العامة، إذ أخذ بنظر الاعتبار أن الجهود الإدارية تتضمن من دون شك السعي إلى توفير سلع أو خدمات جيدة ترضي الجماهير، وقد أوضح التعريف ناحية هامة حينما أكد بأن نشاط العلاقات العامة هو نشاط مخطط وهادف2.

3.1. الخبراء والباحثون الأكاديميون:

- تعتبر مفاهيم العلاقات العامة أساسا مهما في عملية التقنين العلمي للعلاقات العامة، وتتعدد هذه المفاهيم بتعدد الباحثين والكتاب والمتخصصين، وسنحاول عرضها كالتالي:
- لقد حاول ريكس هارلو Rex E.Harlow فحص عديد من المفاهيم التي وضعت للعلاقات العامة ودراستها، ومن تحليله لـ 472 تعريفا استخلص تعريفا للعلاقات العامة مؤداه: "أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة و جماهيرها، وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها، وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام وتخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة وتراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح العام، وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية"3.
- ويرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن : "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"، وقد أكد هذا

¹ - حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 01، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 12.

² - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 18.

³ - محمود يوسف مصطفى عده، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة. د.د.ن، 2004، ص ص 46-47.

التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير
تعبّر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزيف.¹

- ويرى **ساليغان** الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أنها: "وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات، ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقاً للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع".²
- فيما عرفها الأستاذ **Sam Blak** بأنها: "اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تعني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة".³
- وقد عرفها **إدوارد جي روبنسون** رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي، في ضوء دراسته التحليلية لبعض الحالات العملية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة بأنها: "علم اجتماعي وسلوكي تطبيقي، وتلك الوظيفة التي تتضمن:

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة.

- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة العاملين فيها.

- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة.

- تخطيط وجمهورها وقبول هذه الجماهير لخدمات وبيع المؤسسة وخططها وسياساتها والأفراد.

- تنفيذ وتقويم البرامج الصادقة لكسب رضى الجماهير.⁴

¹- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 2014، ص 13.

²- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط01، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 23.

³- Sam Black , The Role of Public Relations In Management, Pitman Publishing, London, 1971 ; p.6.

⁴- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص

- والعلاقات العامة في نظر **الدكتور محمود الجوهري** رئيس جمعية العلاقات العامة العربية: "مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية، للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني".¹
- ويرى الأستاذ الدكتور عبد الرزاق محمد الدليمي العلاقات العامة بأنها ²: "مجموعة الوسائل المستخدمة بواسطة المؤسسات والمنظمات لخلق جو من الثقة المتبادلة مع موظفيها وعاملية ا ومع المتعاملين معها بصفة خاصة ومع الجمهور بصفة عامة، وذلك لتشجيع استمرارها وتطورها وبالتالي تمثل في النهاية المجموعة المنسجمة المتكاملة مع العلاقات الاجتماعية المتولدة عن النشاط الاقتصادي في إطار من الولاء للمؤسسة وفي إطار المعلومات الواضحة الحقيقية، ويقوم هذا التعريف على أساس ثلاثة معايير أساسية:

 1. المصلحة العامة المشتركة.
 2. إدخال مفهوم أساسي وموحد للجميع.
 3. التحرر من أي مفهوم للدعاية والإعلان.

- ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها: "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضى الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان الإنسان في المجتمع".³
- ويعرفها علي عجوة بأنها: "الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع".⁴
- أما الدكتور سمير حسين الأستاذ في كلية الإعلام بجامعة القاهرة فيقول عنها: "هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات

¹ - محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968، ص 58.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص 67.

³ - إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط 02، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1996، ص 08.

⁴ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 24.

والحقائق الصادقة، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم ببعض من جهة وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى مما يؤدي إلى خلق الروح الطيبة وتنميتها باستمرار كالرعاية الاجتماعية والثقافية والإعلامية والرياضية والصحية ومحاولة إيجاد الحلول السريعة لمشاكل العاملين كالإسكان والنقل والخدمات، فضلا عن توافر مقومات رفع الكفاية الإنتاجية وهو ما يرتبط ارتباطا مباشرا بنوعية الإنتاج أو النشاط الاقتصادي الذي تعمل عليه المؤسسة".¹

2. العناصر الأساسية المكونة لمفهوم العلاقات العامة (المنظمة، الجمهور، الاتصال):

ويمكن استخلاص العناصر الأساسية التي تتمركز عليها الكثير من التعاريف²:

- العلاقات العامة علم وفن.
- أنها تتضمن مجموعة من العلاقات المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها.
- أنها تتضمن جهودا مرسومة ومستمرة ومخططة.
- أنها أعم وأشمل من العلاقات الشخصية.
- أنها أعم وأشمل من العلاقات الإنسانية التي تهتم بالجمهور الداخلي للمؤسسة.
- أنها تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي المنظمة والجمهور وعملية الاتصال.
- أنها تعمل على تحسين صلات المنظمة وتواصلها بجماهيرها.
- أنها تسعى للتعرف على حاجات الجمهور والعمل على تلبيتها.
- أنها تعمل على جعل الناس يميلون إلى التعامل معها.
- أنها مهنة لها أصولها المهنية.
- أنها تهتم بكسب الرأي العام.
- أنها وسيلة لمواجهة المشكلات المختلفة التي تواجهها المنظمات بالاعتماد على أسس علمية وفنية مدروسة.

¹ - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 16.

² - علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، مركز الدراسات والبحوث، 2006، ص 22.

➤ أنها مدخل إلى عقول الجماهير لاستقراء الآراء والاتجاهات واستخلاص الانطباعات من خلال الدراسات والبحوث الاتصالية.

➤ أنها الممارسة الفعلية التي لا تحقق مصداقيتها إلا من خلال قواعد وأسس أخلاقية لها واقع عملي ملموس يتميز بالصدق والأمانة والموضوعية.

3. خصائص وسمات العلاقات العامة المستخلصة من التعريفات المختلفة:

نجد أن كثر تعريفات العلاقات العامة سواء من قبل المهنيين أو الباحثين والأكاديميين أو هيئات العلاقات العامة أضافت لمفهوم العلاقات العامة وأثرت فيه كعلم ومهنة، ظهر أهمها في تحديد سمات مشتركة أجمع عليها معظم من عرفها أبرزها:

✓ وضوح غرض العلاقات العامة المتمثل في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على تحقيق النجاح.

✓ اعتبار أن العلاقات العامة عملية مستمرة قد يكون لها نقطة بداية دونما تحديد لنقطة النهاية

✓ اعتبار الإدارة والاتصال أساسا لعمل العلاقات العامة.

✓ اعتبار الجمهور الداخلي والخارجي أساسا لعمل العلاقات العامة.

✓ أن اتصال العلاقات العامة اتصال إقناعي وليس موضوعي بكونه يسعى إلى توحيه سلوك الجماهير (إيجابا).

✓ سعي العلاقات العامة الدائم الوصول لحالة التوافق من خلال عملية التكييف والموازنة بين مصالح المؤسسة والجمهور.¹

4. أمثلة لربط التنظير بالواقع في مجال العلاقات العامة:

يساعد ربط المفاهيم النظرية بالأمثلة الواقعية على فهم دور العلاقات العامة بشكل أفضل، ومن أهم الأمثلة:

العلاقات العامة وبناء الثقة مع الجمهور:

■ النظرية: تسعى العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل.

¹ - عبد الراضي البلبوشي وآخرون، الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية: البناء الاحترافي لإدارة العلاقات العامة، د.ب.ن، مكانة للتطوير الإعلامي، د.ت.ن، ص 17.

- **الواقع :** عندما تعلن شركة اتصالات عن انقطاع الخدمة في بعض المناطق، فإن إدارة العلاقات العامة تصدر بياناً تو ضيحياً تشرح فيه أسباب المشكلة والإجراءات المتخذة لحلها، مما يحافظ على ثقة الزبائن ويقلل من انتشار الشائعات.

العلاقات العامة كوظيفة إدارية مخططة:

- **النظرية :** العلاقات العامة نشاط إداري مخطط ومستمر.
- **الواقع :** تقوم جامعة ما قبل بداية الموسم الجامعي بإعداد حملة إعلامية للتعريف بالتخصصات الجديدة وشروط التسجيل من خلال الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي والأيام المفتوحة للطلبة الجدد.

العلاقات العامة وإدارة الأزمات

- **النظرية :** تعمل العلاقات العامة على مواجهة المشكلات والأزمات بالاعتماد على أسس علمية.
- **الواقع :** عند وقوع حادث داخل مؤسسة صناعية، تتولى إدارة العلاقات العامة التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور، وتقديم معلومات دقيقة عن الحادث والإجراءات المتخذة لحماية العمال والبيئة.

العلاقات العامة والاتصال ثنائي الاتجاه

- **النظرية :** العلاقات العامة عملية اتصال متبادل بين المؤسسة والجمهور.
- **الواقع :** تقوم بلدية بتنظيم لقاءات دورية مع المواطنين للاستماع إلى انشغالاتهم المتعلقة بالنظافة والإنارة والطرق، ثم تعمل على معالجة هذه المشكلات وإعلام المواطنين بالنتائج.

العلاقات العامة والجمهور الداخلي

- **النظرية :** تهتم العلاقات العامة بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- **الواقع :** تنظم مؤسسة اقتصادية دورات تكوينية وحفلات تكريم للعمال المتميزين، وتوفر قنوات لتلقي شكاواهم واقتراحاتهم، مما يعزز الانتماء والرضا الوظيفي.

العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- **النظرية :** من أهداف العلاقات العامة بناء سمعة إيجابية للمؤسسة.

- **الواقع:** تقوم مؤسسة اقتصادية بحملات تشجير أو دعم الأنشطة الخيرية والرياضية في المجتمع المحلي، مما يعزز صورتها الإيجابية لدى المواطنين.

العلاقات العامة ودراسة الرأي العام

- **النظرية:** تعتمد العلاقات العامة على معرفة اتجاهات وآراء الجمهور.
- **الواقع:** تقوم مؤسسة تجارية بإجراء استبيان لقياس رضا الزبائن عن خدماتها، ثم تعتمد النتائج لتحسين جودة الخدمة وتلبية احتياجات العملاء.

العلاقات العامة ليست دعاية أو تضليلاً

- **النظرية:** تقوم العلاقات العامة على الصدق والشفافية وليس على التزييف.
- **الواقع:** عند اكتشاف عيب في أحد المنتجات، تعلن المؤسسة عنه بشفافية وتستدعي المنتجات المعيبة وتعوض المتضررين بدلاً من إخفاء المشكلة.

مثال من الواقع الجزائري

- ✓ **النظرية:** العلاقات العامة تعمل على تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.
- ✓ **الواقع:** خلال حملات التبرع بالدم أو حملات التوعية الصحية التي تنظمها المستشفيات والمؤسسات العمومية في الجزائر، تتولى مصالح العلاقات العامة والإعلام التواصل مع المواطنين عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي لحثهم على المشاركة وتحقيق أهداف الحملة.
- ✓ **خلاصة تطبيقية**
- ✓ كلما نجحت المؤسسة في التواصل الصادق والمستمر مع جمهورها، والاستماع إلى آرائه، والاستجابة لاحتياجاته، وإدارة الأزمات بفعالية، كانت ممارستها للعلاقات العامة أكثر نجاحاً، وهو ما يؤكد أن العلاقات العامة ليست مجرد نظريات، بل هي ممارسات يومية تظهر في مختلف المؤسسات الاقتصادية والإدارية والتعليمية والصحية.

خلاصة

تبيّن من خلال مختلف التعريفات التي قدمتها المعاجم والهيئات المهنية والباحثون أن العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية واتصالية تعتمد على التخطيط المستمر والجهود المنظمة لبناء علاقات إيجابية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة. كما أنها تجمع بين الجانب العلمي القائم على البحث والدراسة، والجانب الفني القائم على مهارات الاتصال والإقناع و التأثير. وتستند العلاقات العامة إلى مبادئ الصدق والموضوعية والأخلاق المهنية، وتسعى إلى تحقيق التفاهم المتبادل والتوازن بين مصالح المؤسسة ومصالح جمهورها. لذلك أصبحت العلاقات العامة أداة أساسية في بناء السمعة الإيجابية للمؤسسات وتحقيق نجاحها واستمراريتها في المجتمع.

أسئلة تقييم المكتسبات:

أولاً: أسئلة الفهم والاستيعاب

1. عرف العلاقات العامة كما ورد في قاموس ويبستر .
2. كيف عرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة؟
3. ما المقصود بالعلاقات العامة حسب جمعية العلاقات العامة الدولية؟
4. اذكر تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة .
5. ما أهم العناصر التي تضمنها تعريف ركس هارلو للعلاقات العامة؟
6. كيف يميز بول جاريت بين العلاقات العامة والدعاية؟
7. ما المقصود بالعلاقات العامة من وجهة نظر الدكتور إبراهيم إمام؟

ثانياً: أسئلة التحليل والمناقشة

1. قارن بين تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية وتعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة .
2. وضح العلاقة بين الإدارة والاتصال في مجال العلاقات العامة .
3. ناقش دور العلاقات العامة في تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها .
4. بين أهمية الرأي العام في ممارسة العلاقات العامة .
5. لماذا تعتبر العلاقات العامة علماً وفناً في الوقت نفسه؟

ثالثاً: أسئلة التطبيق

1. قدم مثلاً واقعياً يبرز دور العلاقات العامة في معالجة أزمة تواجه مؤسسة ما .
2. اذكر ثلاثة أنشطة يمكن أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة .
3. وضح كيف يمكن للعلاقات العامة أن تسهم في تحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين داخل المؤسسة .

4. ناقش العبارة التالية مدعماً بإجابتك بالأمثلة:

"العلاقات العامة فن تطبيقي يصعب على أي شخص الإبداع فيه " .

رابعاً: أسئلة صح وخطأ

1. العلاقات العامة تهتم بالجمهور الخارجي فقط () .
2. تقوم العلاقات العامة على جهود عشوائية وغير مخططة () .
3. تسعى العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل () .
4. تعد عملية الاتصال أحد العناصر الأساسية للعلاقات العامة () .
5. العلاقات العامة مرادف للدعاية والإعلان () .

المحاضرة الثانية: العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة.

هيكلية المحاضرة:

- أهداف المحاضرة.
- تمهيد.
- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية .
- العلاقات العامة والإعلام .
- العلاقات العامة والإعلان .
- العلاقات العامة والدعاية .
- العلاقات العامة والتسويق .
- أوجه الشبه بين العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة .
- أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة .
- أهمية التمييز بين العلاقات العامة وباقي المفاهيم الاتصالية والإدارية .
- أمثلة لربط التنظير بالواقع.
- خلاصة.
- تقييم المكتسبات.

أهداف المحاضرة:

في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادراً على:

1. التعرف على المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة وتمييزها عنها .
2. توضيح العلاقة بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية .
3. التمييز بين العلاقات العامة والإعلام من حيث الأهداف وطبيعة الاتصال .
4. المقارنة بين العلاقات العامة والإعلان والدعاية .

5. إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق .
6. استنتاج أهمية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز علاقتها ب جماهيرها .

محتوى المحاضرة

تمهيد:

كثيراً ما يُخلط بين مفهوم العلاقات العامة ومفاهيم أخرى مثل العلاقات الإنسانية والإعلام والإعلان والدعاية والتسويق، نظراً لتقاطعها في بعض الوظائف والوسائل الاتصالية، غير أن لكل مفهوم أهدافه وخصائصه ومجالاته الخاصة التي تميزه عن غيره.

ومن خلال هذه المحاضرة سيتم توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين العلاقات العامة وهذه المفاهيم، بما يساعد على فهم طبيعة العلاقات العامة ودورها الحقيقي داخل المؤسّسات، سوف نقوم من خلال هذا الدرس توضيح أهم المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة، وذلك لغرض توضيح اللبس الموجود حول هذه المفاهيم والتي يستخدمها البعض لنفس المعنى رغم وجود اختلافات بينها.

1. العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات وتعني اصطلاحاً العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة أو في محيط العمل، كما أن جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للأفراد والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم حيث تهدف إلى خلق جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية.¹

والعلاقات الإنسانية هي تلك العلاقات التي تتطوي على خلق جو من الثقة والفهم والاحترام المتبادل بين الإدارة وأفراد القوى العاملة بهدف تحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية، والعامل الإنساني هو الأساس الجوهري الذي تقوم عليه الإدارة السليمة للقوى العاملة، فالعاملون بشر وليسوا آلات تحركها عدد من القوى داخل المنظمة أو خارجها حيث لهم عواطف وقيم ومشاعر واحتياجات.

¹ - شدون علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصر، دار المعرفة الجامعي، 2006، ص 36.

وفي علاقة الإدارة بالعاملين تجدر الإشارة إلى أن هناك جوانب هامة يجب التركيز عليها عند إنشاء برنامج العلاقات العامة في هذا الخصوص وهي:

- العلاقة بين الموظف والمنظمة.
- العلاقة بين الموظف ورئيسه أو رؤسائه.
- اتجاه الموظف الذي يؤدي العمل نحو الإدارة التي تخطط وتراقب العمل.
- علاقة المنظمة بعائلات العاملين أو الموظفين (البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه الموظفون).
- علاقة الموظف بعمله (مصدر وجوده الاقتصادي).

ومن الأهمية بمكان وجود طرق ووسائل فعالة للاتصال في المنظمة بحيث يمكن للعاملين أن يفقوا على حقيقة ما يجري بالمنظمة وعلى حقيقة دور كل منهم في حياتها، وأن يقتنع كل موظف بأنه يلعب دورا هاما في تحقيق أهداف المنظمة إلى جانب فهمه لحقيقة أهدافها وسياساتها وبرامجها.¹

2. العلاقات العامة والإعلام:

يعرف الإعلام بأنه النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق درجة عالية من المعرفة والوعي والإدراك... وهذا النوع يعرف بالأحادي الاتجاه، أما اتصال العلاقات العامة فإنه ثنائي الاتجاه، كما أن العلاقات العامة تهدف من وراء العملية الاتصالية إلى خلق رأي عام منسجم مع أهدافها، فاتصال العلاقات العامة اتصال إقناعي بينما الاتصال الإعلامي هو اتصال موضوعي يرمي إلى تقديم الحقائق والمعلومات المجردة للجمهور بغية مساعدته في تكوين رأي تجاه القضايا العامة المثارة، أما العلاقات فإنها تسعى لإثارة قضايا تخص المؤسسة التي تعمل لصالحها بالإضافة لبعض القضايا العامة تتناولها من منظور مسؤوليتها تجاه المجتمع.

وبهذا يتضح أن الإعلام ليس إلا وجها من وجوه العلاقات العامة... إذ أنه يعد إحدى أهم أدواتها في التواصل مع الجمهور، ولا يعد الإعلام هدفا بحد ذاته إنما يأتي قبل وبعد تنفيذ برامج المنظمة.²

¹ - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 154.

² - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط 01، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 34-35.

3. العلاقات العامة والإعلان:

تقوم بين العلاقات العامة والإعلان علاقة شبيهة بعلاقة أختين متعاديتين، فقد تعرض رجال العلاقات العامة إلى هجومات عنيفة من قبل زملائهم المتخصصين في الإعلانات التجارية الذين لم يترددوا في التساؤل: ماذا تعني العلاقات العامة؟ إنها لا تعني حسب تصورهم أكثر من "إعلان متحيل"، ونجد عند خبيرين من خبراء الإعلان تدقيقاً لهذا المعنى مفاده: "إن الإعلان التجاري يمثل جملة التقنيات ذات الغرض الجماعي والمستعملة لخدمة مؤسسة أو مجموعة مؤسسات من أجل اكتساب زبائن أو تطوير العلاقة بهم أو المحافظة عليهم"، ولا يزال البعض من المتشككين إلى اليوم يرى في العلاقات العامة إعلاناً مستتراً...بيد أنه من الواضح أن الفرق الأساسي بين الإعلان التجاري والعلاقات العامة يتمثل في صحة المعلومة ودقتها، فالإعلان لا يكذب ولكنه يقدم الحقيقة بطريقة موجهة...في حين أن العلاقات العامة تظهر المؤسسة الحقيقية وبكل صدق.¹

ويسعى الإعلان إلى التأثير في الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة والتي أحياناً ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير، فالهدف النهائي للإعلان هو حث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة واهتمامه ينصب على زيادة المبيعات من السلع والخدمات. ويشير الدكتور علي عجوة إلى أن أهم ما يميز إعلانات العلاقات العامة عن الإعلانات التجارية أنها لا تركز على منتج معين بصفة خاصة وإنما تتناول المنظمة ككل وتبرز أهميتها للمجتمع وتركز في ذلك على فلسفتها الاجتماعية وحرصها على الصالح العام، وهذا يعني أن زيادة المبيعات ليس الهدف الأساسي من هذه الإعلانات، وإنما يتمثل هدفها الرئيسي في إثارة الاهتمام بأنشطة المنظمة سعياً لكسب تأييد الجماهير بما يؤدي إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عملية الشراء، ولهذا تقوم المنظمات في بعض المناسبات بتنفيذ حملة إعلانية لعرض إنجازاتها بما يساهم في بناء صورة ذهنية عنها ايجابية لدى الجماهير ويدعم ثقتهم فيها وتأييدهم لها.²

¹ - جون شومالي ودينيس هويسمان، ترجمة محمد صالح العسلي، العلاقات العامة، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1994، ص 14.

² - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط 01، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017، ص 17.

4. العلاقات العامة والدعاية:

يتحدد الهدف من الدعاية بالضغط المباشر على الأفكار لتحقيق تأييد الأفراد والجماعات، بصورة مطلقة وغير مشروطة، ومن الطبيعي أن نلاحظ هنا انتفاء الفرصة أمام الفرد أو الجماعة لتكوين رأيهما بحرية وتجرد هذا مع العلم بأن الدعاية لا تأخذ بعين الاعتبار مصالح الفرد وتطلعاته، وإنما تخضعه بشتى الطرق إلى ضغط نفسي لا يرحم دون أن تتردد في سبيل ذلك من إهمال أبسط القواعد الأخلاقية.¹

وتعرف الدعاية بأنها ظاهرة قائمة تمثل عملية مستمرة تتبع خلالها أساليب علمية وفنية إقناعية، وهي احتيالية أو قهرية، الغرض منها التأثير في المكونات النفسية للمستهدفين شعوريا ولا شعوريا، سواء وقت السلم أم الحرب فتضمه تحت رقابتها وتسيطر وتضغط على يه، أو تقنعه أو تجبره ليتبع السلوك المستهدف، وهناك من يرى بأن ليس للدعاية طريقة معينة ولكن لها هدف فقط وهو إخضاع الجمهور وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف هي وسائل جديدة.

فالدعاية تتضمن تشويه الصورة الحقيقية والمبالغة في الأمور الواقعية وتعتمد دائما أساليب الإثارة والإغراء والاستمالة لخدمة مصالح شخصية، أما أنشطة العلاقات العامة فلا تمت بصلة للأعمال الدعائية، لأن أنشطة وأعمال العلاقات العامة فلا تمت بصلة للأعمال الدعائية بل ترمي لتحقيق المصالح العامة والحفاظ عليها وتنسم أعمالها جميعا بالصدق والأمانة والأخلاق الحميدة بعكس الدعاية.²

يقول كانفليد مع أن مع أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية ومع أن أهداف العلاقات العامة وأهداف الدعاية تكون واحدة في بعض الأحيان، إلا أن العلاقات العامة تستهدف عن طريق الإقناع الأيمن التأثير على الرأي العام ولما فيه الصالح العام، على حين أن الدعاية تعتبر النقيض لذلك، فهي تستهدف التلاعب بالعقول وتشويه الحقائق والتدخل في حرية الاختيار، فالعلاقات العامة لا تلجأ إلى الدعاية ولكنها إذا لجأت إلى استخدامها فإنها تستخدم الدعاية البيضاء التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق.³

¹ - حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، بيروت، منشورات عويدات، 1980، ص 41.

² - محمد فهمي العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، مرجع سابق، 37.

³ - هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية - أسس نظرية ومجالات تطبيقية -، الإسكندرية، المكتب الاجتماعي الحديث، 2021، ص 151.

5. العلاقات العامة والتسويق:

تتباين وجهات نظر المتخصصين في تحديد العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق، فبعضهم يرى أن العلاقات العامة أداة تسويقية ويذهب آخرون إلى النظر للعلاقات العامة كنشاط رئيس يدخل التسويق ضمنه.

إن التسويق هو العملية التي تتطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التطورات الخاصة بالأفكار، والسلع والخدمات، وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات.

وإذا ما نظرنا لهدف كل من العلاقات العامة والتسويق يتضح أن العلاقات العامة أعم وأشمل ويمكن القول أن هدف التسويق يدخل ضمن غاية العلاقات العامة، فضلا عن أن العلاقات العامة تتعامل مع أنواع الجماهير فيما يتعامل التسويق مع جماهير محددة كالمستهلكين الحاليين والمرتبين والموردين وتجار التجزئة.

كما تعتمد العلاقات العامة على بحوث الرأي العام لمع رفة اتجاهات الجمهور وأفكارهم وأنماط السلوك لديهم، في حين يعتمد التسويق على دراسات السوق لمعرفة ذلك.

وتعد وظائف العلاقات العامة المتمثلة في بناء وتصحيح صورة المؤسسة عنصر النجاح لعمل التسويق وترويج المنتجات، كما تعتمد العلاقات العامة على التسويق لأنه يوفر له التكتيكات المساعدة لترويج المؤسسة ككل.

يكنم الاختلاف بين التسويق والعلاقات العامة في العناصر، فالتسويق يعتمد على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، إذ يتضمن الأمور كلها المتعلقة باسم . وسمعة ومكانة الشركة ككل ويسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور كما ذكرنا سابقا.¹

6. أوجه الشبه والاختلاف بين العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة:

من خلال ما سبق يتضح أن التعريفات السابقة تشترك في بعض الأوجه وتختلف في أخرى، ويمكن تحديدها على النحو التالي:

¹ - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط01، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص ص 28-29.

جدول رقم (01): يبين أوجه الشبه والاختلاف بين مفاهيم العلاقات العامة.

المفهوم	أوجه الاختلاف	أوجه الشبه مع العلاقات العامة
العلاقات الإنسانية	تركز على العاملين داخل المؤسسة، بينما العلاقات العامة تشمل جميع الجماهير	تهدف إلى تحسين العلاقات والتفاهم بين الأفراد
الإعلام	الإعلام موضوعي وأحادي الاتجاه غالباً، أما العلاقات العامة فإقناعية وثنائية الاتجاه	يعتمد على الاتصال ونقل المعلومات
الإعلان	الإعلان يركز على الترويج وزيادة المبيعات، بينما العلاقات العامة تركز على السمعة والصورة الذهنية	يستخدم وسائل الاتصال الجماهيري ويؤثر في الجمهور
الدعاية	الدعاية قد تعتمد على التضليل والتلاعب، أما العلاقات العامة فتعتمد على الصدق والأخلاق	تسعى للتأثير في الرأي العام
التسويق	التسويق يركز على المستهلك والمنتج، بينما العلاقات العامة تهتم بالمؤسسة وجميع جماهيرها	يهتم بالجمهور ويستخدم البحوث والاتصال

7. أمثلة لربط التنظير بالواقع:

يمكن ربط الجوانب النظرية للمحاضرة الثانية بالواقع من خلال الأمثلة الآتية:

1.7- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

- النظرية: تهدف العلاقات الإنسانية إلى تحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين وتحقيق الرضا الوظيفي.
- الواقع: قيام مؤسسة بتنظيم لقاءات دورية مع الموظفين للاستماع إلى انشغالاتهم وتكريم المتميزين منهم، مما يعزز انتماءهم للمؤسسة ويحسن أداؤهم.

2.7- العلاقات العامة والإعلام:

- **النظرية:** الإعلام ينقل المعلومات والحقائق، بينما تستخدم العلاقات العامة الإعلام للتواصل مع الجمهور وبناء صورة إيجابية للمؤسسة.
- **الواقع:** عند إطلاق مشروع جديد، تصدر المؤسسة بياناً صحفياً وتدعو وسائل الإعلام لتغطية الحدث بهدف تعريف الجمهور بالمشروع وتعزيز سمعة المؤسسة.

3.7- العلاقات العامة والإعلان:

- **النظرية:** الإعلان يركز على الترويج للمنتجات والخدمات، بينما تهتم العلاقات العامة ببناء صورة المؤسسة.
- **الواقع:** إعلان شركة اتصالات عن عرض جديد للإنترنت يعد نشاطاً إعلانياً، أما رعايتها لحملة تشجير أو نشاط خيري والتعريف بذلك إعلامياً فيندرج ضمن أنشطة العلاقات العامة.

4.7- العلاقات العامة والدعاية:

- **النظرية:** تقوم العلاقات العامة على الصدق والشفافية، بينما قد تلجأ الدعاية إلى المبالغة أو التأثير العاطفي المفرط.
- **الواقع:** عندما تواجه مؤسسة أزمة، فإن العلاقات العامة تقدم معلومات دقيقة للرأي العام حول أسباب الأزمة والإجراءات المتخذة لمعالجتها، في حين قد تلجأ بعض الجهات الدعائية إلى إخفاء بعض الحقائق أو تضخيم أخرى لخدمة أهداف معينة.

5.7- العلاقات العامة والتسويق:

- **النظرية:** التسويق يركز على بيع المنتجات والخدمات، أما العلاقات العامة فتتركز على بناء الثقة والسمعة الحسنة للمؤسسة.
- **الواقع:** تقوم شركة بإجراء دراسة للسوق لمعرفة احتياجات الزبائن قبل طرح منتج جديد (تسويق)، وفي الوقت نفسه تنظم لقاءات وأنشطة مجتمعية لتعزيز ثقة الجمهور في الشركة (علاقات عامة).

خلاصة المحاضرة:

تناولت المحاضرة المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة وأبرزت الفروق الجوهرية بينها . فقد تبين أن العلاقات الإنسانية تهتم بالعاملين داخل المؤسسة وتحقيق الرضا الوظيفي، بينما تهدف العلاقات العامة إلى بناء علاقات إيجابية مع مختلف الجماهير الداخلية والخارجية . كما أن الإعلام يركز على نقل المعلومات والحقائق بموضوعية، في حين تعتمد العلاقات العامة على الاتصال الإقناعي لتحقيق التفاهم المتبادل . أما الإعلان فيسعى أساساً إلى الترويج للسلع والخدمات وزيادة المبيعات، بينما تهتم العلاقات العامة ببناء صورة المؤسسة وتعزيز الثقة فيها . وتختلف الدعاية عن العلاقات العامة في اعتمادها على التأثير والتلاعب بالآراء أحياناً، مؤهل التزام العلاقات العامة بالصدق والأخلاق . كما أن التسويق يركز على تلبية حاجات المستهلك وتحقيق التبادل التجاري، في حين أن العلاقات العامة أشمل لأنها تهتم بسمعة المؤسسة وعلاقاتها مع مختلف الجماهير .

أسئلة تقييم المكتسبات:

أولاً- أسئلة التذكر:

1. عرّف العلاقات الإنسانية .
2. ما المقصود بالإعلام؟
3. ما تعريف الدعاية؟
4. اذكر عناصر المزيج التسويقي .
5. عدد المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة الواردة في المحاضرة .
6. ما الهدف الأساسي للإعلان التجاري؟

ثانياً- أسئلة الفهم:

1. اشرح العلاقة بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية .
2. لماذا يُعد الإعلام أداة من أدوات العلاقات العامة؟
3. وضح الفرق بين الاتصال الإعلامي والاتصال في العلاقات العامة .
4. كيف تسهم العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة؟

5. لماذا تعتبر العلاقات العامة أشمل من التسويق؟

ثالثاً - أسئلة التحليل:

1. حلل أوجه التشابه والاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان .
2. قارن بين العلاقات العامة والدعاية من حيث الأهداف والوسائل .
3. حلل طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق داخل المؤسسة .
4. استخرج الخصائص التي تجعل العلاقات العامة متميزة عن المفاهيم الأخرى .
5. بين أثر الصدق والأخلاق في نجاح العلاقات العامة مقارنة بالدعاية .

رابعاً - سؤال تطبيقي:

أنجز جدولاً مقارناً يوضح أوجه الشبه والاختلاف بين العلاقات العامة وكل من العلاقات الإنسانية والإعلام والإعلان والدعاية والتسويق من حيث:

- الأهداف .
- الجمهور المستهدف .
- وسائل الاتصال .
- النتائج المتوقعة .

خامساً - سؤال تقويمي:

برأيك، أي المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة أكثر ارتباطاً بها داخل المؤسسة؟ علل إجابتك اعتماداً على ما ورد في المحاضرة.

أسئلة صح أم خطأ

1. العلاقات الإنسانية تهتم ببناء علاقات قائمة على الثقة والتفاهم بين الإدارة والعاملين () .
2. يقتصر نشاط العلاقات العامة على الجمهور الخارجي للمؤسسة فقط () .
3. الإعلام والعلاقات العامة يؤديان الوظيفة نفسها تماماً ولا توجد فروق بينهما () .

4. يعد الإعلام إحدى الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور ().
5. الهدف الأساسي للإعلان التجاري هو زيادة المبيعات والترويج للسلع والخدمات ().
6. تركز إعلانات العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة أكثر من التركيز على منتج معين ().
7. تعتمد الدعاية دائماً على عرض الحقائق بموضوعية وحياد ().
8. تقوم العلاقات العامة على الصدق والأمانة واحترام أخلاقيات الاتصال ().
9. يهدف التسويق إلى تحقيق عمليات التبادل التي تلبي أهداف الأفراد والمؤسسات ().
10. تعتمد العلاقات العامة على دراسات السوق فقط لمعرفة اتجاهات الجمهور ().
11. يتعامل التسويق مع فئات محددة من الجمهور مثل المستهلكين والموزعين ().
12. تعد العلاقات العامة أوسع نطاقاً من التسويق لأنها تهتم بسمعة المؤسسة وعلاقاتها مع مختلف الجماهير ().
13. الاتصال في العلاقات العامة اتصال أحادي الاتجاه فقط ().
14. من وظائف العلاقات العامة بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير ().

المحاضرة الثالثة: نشأة وتطور العلاقات العامة (في الحضارات القديمة).

هيكلية المحاضرة:

- أهداف المحاضرة.
- تمهيد
- العلاقات العامة عند قدماء المصريين.
- العلاقات العامة عند البابليين والآشوريين.
- العلاقات العامة في الحضارة اليونانية والرومانية.
- العلاقات العامة في العصور الوسطى.
- المقارنة بين العلاقات العامة في الحضارات القديمة.
- خلاصة.
- قيم مكتسباتك.

أهداف المحاضرة:

بنهاية المحاضرة يكون الطالب قادراً على:

1. التعرف على مفهوم العلاقات العامة في الحضارات القديمة .
2. توضيح مظاهر العلاقات العامة عند المصريين القدماء والبابليين والآشوريين .
3. تفسير دور الرأي العام والخطابة في الحضارتين اليونانية والرومانية .
4. تحليل تطور العلاقات العامة خلال العصور الوسطى .
5. المقارنة بين وسائل العلاقات العامة القديمة والحديثة .
6. ربط الممارسات التاريخية للعلاقات العامة بالواقع المعاصر .

تمهيد

العلاقات العامة ليست وليدة العصر الحديث، بل هي نشاط إنساني قديم ارتبط بوجود الإنسان داخل المجتمع، ف للعلاقات العامة قديمة قدم الإنسان تطورت بتطور الحضارات، ولأن الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي لا يمكنه أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وبالتالي فقد نشأت العلاقات العامة بين الأفراد في المجتمع نتيجة لتفاعلهم مع بعضهم البعض ونجد صور وأشكال العلاقات العامة في مختلف الحقب التاريخية، فمنذ نشأة الحضارات سعى الحكام والقادة والمؤسسات الدينية إلى التواصل مع الجماهير والتأثير في آرائهم وكسب تأييدهم، وقد اختلفت وسائل الاتصال من حضارة إلى أخرى، لكنها اشتركت جميعاً في تحقيق أهداف تتعلق بالإعلام والإقناع والتأثير في الرأي العام ، وتبرز دراسة العلاقات العامة في الحضارات القديمة أهمية هذا النشاط في بناء العلاقة بين السلطة والجمهور عبر مختلف العصور، وفيما يلي نستعرض أشكال ال علاقات العامة التي مارسها الإنسان عبر مختلف الفترات التاريخية.

1. العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

اهتم الملوك الفرعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق... الخ، كما اهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء ذلك العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم، واستخدموا واجهات المعابد وجدانها لرقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية.¹

كان الكهنة هم الوسطاء الذين يتولون الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بالإمساك بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة أو الإمبراطورية التابعة للفرعون، ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي يعقدونها في المعابد وكذلك أوراق البردي، ويختارون

¹ - أحمد صبيح، إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2012، ص

المناسبات الشعبية أو الدينية مثل مواسم الحصاد أو مواسم فيضان النيل لتوصيل المعلومات من الفرعون إلى الشعب.¹

2. العلاقات العامة عند بابل آشور:

اهتم ملوك وحكام بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث الهامة كالانقلابات السياسية والحملات العسكرية والأزمات الاقتصادية والثورات، حيث أن هذه الحالات كانت تتطلب المزيد من الشرح والتفسير للتأثير على آراء الجماهير وتوجهاتهم وتكييفها بما يتوافق وسياسات وتوجهات الحكام وقد كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية بالإضافة إلى مختلف أنواع التعليمات، وشاع لديهم كما هو الشأن بالنسبة للحضارة الفرعونية استخدام الأعياد والمناسبات لإعلام شعوبهم بالأخبار الهامة.

ووجدت في العراق إعلانات يعود تاريخها إلى قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى وسائل زيادة إنتاجهم والتخلص من الآفات الضارة، ويعتبر البابليون والآشوريون أول من أوجد النشرات المصورة والأرقام الطينية والتمثيل، زيادة على استعمالهم للنقوش للإعلام والترويج لمبادئ معينة.² وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح وبذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة. واستخدم الآشوريين اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي أن تصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم.³

¹ - صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، ط 01، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005، ص ص 11-13.

² - زياد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001، ص 20.

³ - أحمد صبيح، مرجع سابق، ص 22.

3. العلاقات العامة في الحضارة اليونانية والرومانية:

لقد امتازت الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لأساليب بلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين، حيث كانت المناقشات تجري في الساحات العامة، واستخدم اليونانيون السفستائيين وهم عبارة عن أشخاص ي حترفون الإقناع، فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها إتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متقنة بحيث يسهل دحر من يقف أمامهم موقف الخصم، أما بالنسبة للرومان فقد تطورت أساليب التأثير في الرأي العام في عصرهم، فظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك أ نطونيوس، واعترف الرومان بدور الجماعة في التأثير، وكانت هناك القصائد الكثيرة، وعلى رأسها قصائد الشاعر الروماني فرجيل موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة النمو السكاني.¹

4. العلاقات العامة في العصور الوسطى:

في العصور الوسطى كانت المجتمعات الأوروبية تعاني من ظلم الملوك وجور الكنيسة وطغيان رجال الدين، أما العلاقات بين الملوك والأجراء فكانت تقوم على النظام الإقطاعي البغيض في أبشع صوره فقد كان الفلاحون كالعبيد يساقون كالأغنام ويبيعون ويشتررون كجزء من الأرض التي يفلحونها، أما الكنيسة فكانت تصدر حرية الفكر وتضطهد كل مجدد تسول له نفسه البحث أو الدراسة وهكذا رانت ظلمات الجهل والاضطهاد.²

وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولين ممن ساهموا في النشر والإعلام وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها³، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات السياسية والاقتصادية

¹ - الشاهد إلياس، دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006/2005، ص 101.

² - حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط 04، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2004، 176.

³ - أحمد صبيح، مرجع سابق، ص 23.

وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم.¹

5. المقارنة بين العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

وفيما يلي نستعرض جدولاً للمقارنة بين العلاقات العامة في الحضارات القديمة (المصرية، البابلية والآشورية، اليونانية، والرومانية) من حيث الأهداف والوسائل والجهات القائمة بالاتصال:

جدول رقم (02): يبين أوجه المقارنة بين العلاقات العامة في الحضارات القديمة

وجه المقارنة	الحضارة الرومانية	الحضارة اليونانية	الحضارة البابلية والآشورية	الحضارة المصرية القديمة
الأهداف	التأثير في الرأي العام ودعم استقرار الدولة وزيادة الإنتاج	إقناع المواطنين والمشاركة في الحياة السياسية	التأثير في الرأي العام وتوجيهه أثناء الأزمات والأحداث المهمة	كسب تأييد الشعب وتعزيز مكانة الفرعون
وسائل الاتصال	الخطابة، الشعر، الرسائل والخطب العامة	المناقشات العامة، الخطابة، الحوار والإقناع	الصحف والسجلات اليومية، اللوحات الطينية، النشرات المصورة، الأعياد والمناسبات	النقوش على المعابد، أوراق البردي، المناسبات الدينية والزراعية
القائم بالاتصال	الخطباء والشعراء والقادة السياسيون	السفستائيون والخطباء وقادة المدينة	الملوك والحكام والموظفون الرسميون	الفرعون والكهنة
طبيعة الجمهور	جمهور يتأثر بالخطب والأدب والتوجيهات العامة	جمهور مشارك في النقاش وإبداء الرأي	جمهور يتم توجيهه وإعلامه بالأحداث والقرارات	جمهور متلقي للمعلومات والتوجيهات
أبرز السمات	تطور فن الخطابة واستخدام الأدب للتأثير الاجتماعي	الاهتمام بالرأي العام وفنون الإقناع	استخدام وسائل مكتوبة ومصورة متنوعة	الاعتماد على الرموز الدينية ودور الكهنة

¹ -حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سابق، ص167.

نستنتج من خلال ما سبق أن رغم اختلاف الحضارات القديمة في وسائل وأساليب العلاقات العامة، إلا أنها اشتهرت جميعاً في هدف أساسي يتمثل في التأثير في الجماهير وكسب تأييدها، وقد تطورت الوسائل من النقوش والاحتفالات في الحضارتين المصرية والبابلية إلى الخطابة والحوار والمشاركة السياسية في الحضارتين اليونانية والرومانية، مما يعكس تطور مفهوم الاتصال والرأي العام عبر التاريخ.

خلاصة:

تؤكد الدراسة التاريخية للعلاقات العامة أنها ليست نشاطاً حديثاً، بل ممارسة رافقت الحضارات الإنسانية المختلفة، وقد تنوعت وسائلها وأساليبها بتنوع البيئات الحضارية، بينما ظل هدفها الأساسي يتمثل في التواصل مع الجماهير والتأثير في آرائهم وكسب تأييدهم.

أسئلة تقييم المكتسبات:

أولاً- أسئلة الفهم والاستيعاب:

1. ما المقصود بالعلاقات العامة في الحضارات القديمة؟
2. ما أهم وسائل الاتصال عند قدماء المصريين؟
3. كيف ساهم البابليون والآشوريون في تطوير الاتصال الجماهيري؟

ثانياً- أسئلة التحليل والمقارنة:

1. قارن بين العلاقات العامة عند المصريين القدماء واليونانيين .
2. وضح أوجه الشبه والاختلاف بين وسائل العلاقات العامة القديمة والحديثة .

رابع - سؤال تطبيقي:

اختر مؤسسة معاصرة، وحدد الوسائل التي تستخدمها للتواصل مع جمهورها، ثم اربطها بإحدى الممارسات الاتصالية في الحضارات القديمة.

خامسا - سؤال مقارنة:

1. قارن بين وسائل العلاقات العامة في الحضارات القديمة ووسائل العلاقات العامة الحديثة، مع بيان أوجه التشابه والاختلاف من حيث الوسائل والأهداف والتأثير في الرأي العام.
2. قارن بين العلاقات العامة عند قدماء المصريين والعلاقات العامة في الحضارة اليونانية من حيث:

- الأهداف.
- الوسائل المستخدمة.
- الجهات القائمة بالاتصال.
- دور الجمهور في العملية الاتصالية.

المحاضرة الرابعة: نشأة وتطور العلاقات العامة (في الحضارة الإسلامية والعصر الحديث).

هيكل المحاضرة:

- أهداف المحاضرة.
- تمهيد.
- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية.
- العلاقات العامة في العصر الحديث.
- المقارنة بين العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية والعلاقات العامة في العصر الحديث.
- خلاصة.
- قيم مكتسباتك.

أهداف المحاضرة:

في نهاية المحاضرة يكون الطالب قادراً على:

1. التعرف على أسس العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية .
2. إبراز دور القيم الأخلاقية الإسلامية في بناء العلاقات العامة .
3. توضيح الوسائل الاتصالية التي استخدمت في نشر الدعوة الإسلامية .
4. التعرف على نشأة مفهوم العلاقات العامة بمفهومه الحديث .
5. تحديد أهم رواد العلاقات العامة في العصر الحديث .
6. تفسير العوامل التي ساهمت في تطور العلاقات العامة خلال القرنين التاسع عشر والعشرين .
7. المقارنة بين العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية والعصر الحديث .

تمهيد

تطورت العلاقات العامة عبر العصور بتطور المجتمعات الإنسانية، وانتقلت من ممارسات بسيطة تهدف إلى التأثير في الجماهير إلى نشاط إداري واتصالي منظم . وقد شكلت الحضارة الإسلامية مرحلة مهمة في هذا التطور من خلال اعتمادها على القيم الأخلاقية والإقناع والحوار، بينما شهد العصر الحديث ظهور العلاقات العامة كمهنة وعلم مستقل يركز على التخطيط والبحث والتواصل المنظم مع الجماهير.

1. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

في العصور الوسطى عندما كانت أوروبا تغط في سبات عميق من التخلف والجهل عرف الإسلام المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، إذ أخذت منحى أشمل وأعم من التأثير السياسي في الرأي العام، إذ أصبح حسن الخلق هو الأساس كما تضمنت الشريعة الإسلامية جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة، يضاف إلى ذلك تنوع طرق نشر المعلومة في عصر الإسلام، ويرسم القرآن الكريم المناهج الأساسية والمبادئ العامة في ممارسة العلاقات العامة ويحدد النظم السليمة التي تضمن استقامتها وسلامة معطيائها مضيفاً لها أهمية بالغة في فن التعامل مع الناس¹، ويتجلى ذلك في الآية القرآنية (بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ) ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ﴾ صدق الله العظيم.²

لقد عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة، وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها، واستخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي والغير الشخصي

¹ - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 12-13.

² - القرآن الكريم، سورة الحجرات، الآية 13.

حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول إلى الإسلام، ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة.¹

2. العلاقات العامة في العصر الحديث:

استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لل مرة الأولى في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر في محاضرة ألقاها محام في نيويورك يدعى "دورمان ايبتون" في قاعة كلية الحقوق (جامعة بيل) في مستهل 1882 وكان موضوعها "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، وفي عام 1908 استخدم "ثيودور فيل" رئيس شركة التلغراف والأهلية هذا التعبير للمرة الأولى على تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعاً ومألوفاً في العشرينات من القرن الماضي بعد مجئ "إيفي لي" الذي يعد رائداً للعلاقات العامة، من خلال افتتاحه لمكتب الإشهار مع جورج باركر عام 1903، ومن خلال انجازه لمفهوم "إنسانية الأعمال التجارية" مؤكداً أن العلاقات العامة هي أكثر فعالية حيثما تؤثر في المستخدمين والزبائن وأعضاء المجتمع، وبأن العلاقات العامة يجب أن تكون مدعومة من الإدارة العليا.

بعد الحرب العالمية الأولى ظهر رائدان في مجال العلاقات العامة هما كارل بايور Carl Byoir وادوارد بيرنبايس صاحب أول كتاب صدر عن العلاقات العامة بعنوان (بلورة الرأي العام) الذي نشر عام 192، وأما بايور فقد أنشأ أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم ما تزال قائمة لحد الآن، وقد نمت العلاقات العامة خلال العقود الأربعة الماضية نمواً كبيراً.²

إجمالاً يمكن القول أن في العصور الحديثة شاعت مبادئ الثورة الفرنسية وطالب الناس بالحقوق الديمقراطية وتقدمت الصحافة بخطى واسعة وتكونت النقابات العمالية التي سعت إلى تحدي الاحتكارات وكشف فسادها، ومع بداية القرن العشرين ظهرت المقالات الصحفية والكتب الشعبية التي تندد بالاحتكارات، وأدرك رجال الأعمال بعد تعرضهم للهجوم من كل جانب قوة الرأي العام وسطوته ونفوذه، وقد انعكس هذا كله على ازدهار العلاقات العامة وتقدمها.³

¹ - أحمد صبيح، مرجع سابق، ص 22.

² - حسن عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1987، ص 178.

³ - محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 43.

3. المقارنة بين العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية والعلاقات العامة في العصر الحديث:

وفيما يلي نستعرض جدولاً للمقارنة بين العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية والعلاقات العامة في العصر الحديث من حيث الأسس والمبادئ، الأهداف، والوسائل وأسلوب التأثير والقائم بالاتصال وطبيعة الجمهور ودور الأخلاق وكذلك مجال التطبيق:

جدول رقم (03): يبين أوجه المقارنة بين العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية والعلاقات العامة في العصر الحديث.

أوجه المقارنة	الحضارة الإسلامية	العصر الحديث
الأسس والمبادئ	تقوم على القيم الدينية والأخلاقية كالصدق والأمانة والعدل والتعاون	تقوم على أسس علمية وإدارية ومهنية مع التركيز على التخطيط والبحث والاتصال
الأهداف	نشر الدعوة الإسلامية، بناء الثقة، تحقيق التفاهم والتعاون بين الناس	بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، كسب تأييد الجمهور، تحقيق أهداف المؤسسة والمحافظة على سمعتها
وسائل الاتصال	الاتصال الشخصي، الرسل، الوفود، الخطب، الرسائل والمكاتبات	وسائل الإعلام التقليدية، الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، المؤتمرات الصحفية، العلاقات الإعلامية
أسلوب التأثير	الإقناع والحوار والحجة الحسنة والقوة	الإقناع والتخطيط الاتصالي والحملات الإعلامية والتسويقية
القائم بالاتصال	الرسول ﷺ، الخلفاء، الدعاة والولاة	مختص العلاقات العامة، الناطقون الرسميون، المستشارون الإعلاميون
طبيعة الجمهور	أفراد المجتمع الإسلامي وغير المسلمين المدعوون للتعرف على الإسلام	جماهير متنوعة داخلية وخارجية تشمل العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام
دور الأخلاق	عنصر أساسي وجوهري في جميع الممارسات الاتصالية	عنصر مهني مهم، لكنه قد يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب سياساتها وقوانينها
مجال التطبيق	ديني، اجتماعي، سياسي وإداري	اقتصادي، سياسي، اجتماعي، ثقافي وإعلامي

نستنتج من خلال ما سبق أن العلاقات العامة تشترك في الحضارة الإسلامية والعصر الحديث في سعيهما إلى التأثير في الجمهور وبناء الثقة وتحقيق التفاهم ، إلا أن العلاقات العامة الإسلامية ارتكزت أساساً على القيم الدينية والأخلاقية، بينما أصبحت في العصر الحديث نشاطاً مهنيّاً منظماً يعتمد على البحث والتخطيط ووسائل الاتصال المتطورة.

خلاصة المحاضرة

تميزت العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية بارتكازها على القيم الأخلاقية والحوار والإقناع والاحترام المتبادل، بينما شهد العصر الحديث تحول العلاقات العامة إلى علم ومهنة قائمة على التخطيط والبحث والتأثير في الرأي العام . ورغم اختلاف الوسائل والأساليب، بقي الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو بناء الثقة وتحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

أسئلة تقييم المكتسبات:

أولاً- أسئلة الفهم والاستيعاب:

1. ما المقصود بالعلاقات العامة في الحضارة الإسلامية؟
2. ما أهم المبادئ التي قامت عليها العلاقات العامة في الإسلام؟
3. اذكر أبرز وسائل الاتصال التي استخدمها الرسول ﷺ في نشر الدعوة .
4. متى ظهر مصطلح العلاقات العامة بمفهومه الحديث؟
5. من هم أبرز رواد العلاقات العامة الحديثة؟

ثانياً- أسئلة التحليل:

1. كيف ساهمت القيم الإسلامية في تطوير العلاقات العامة؟
2. ما العوامل التي أدت إلى ازدهار العلاقات العامة في العصر الحديث؟

ثالثاً- سؤال المقارنة:

قارن بين العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية والعلاقات العامة في العصر الحديث.

رابعاً - أسئلة صح أو خطأ:

ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة مع تصحيح الخطأ إن وجد:

1. اعتمدت العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية على مبدأ الإكراه في نشر الدعوة () .
2. تعد القيم الأخلاقية كالصدق والأمانة من الأسس التي قامت عليها العلاقات العامة في الإسلام () .
3. استخدم الرسول ﷺ الرسل والكتب كوسائل اتصال مع الملوك والأمراء () .
4. ظهر مصطلح العلاقات العامة بمفهومه الحديث لأول مرة في القرن الخامس عشر () .
5. يعد إيفي لي من أبرز رواد العلاقات العامة الحديثة () .
6. ارتبط تطور العلاقات العامة الحديثة بنمو الصحافة وتزايد تأثير الرأي العام () .
7. يركز العصر الحديث على التخطيط والبحث في ممارسة العلاقات العامة () .
8. لا تهتم العلاقات العامة الحديثة ببناء صورة إيجابية للمؤسسات () .
9. تتشابه العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية والعصر الحديث في سعيهما إلى كسب ثقة الجمهور () .
10. يعد كتاب بلورة الرأي العام من أوائل الكتب المتخصصة في العلاقات العامة () .

المحاضرة الخامسة: أهمية العلاقات العامة وأهدافها.

هيكلية المحاضرة:

- أهداف المحاضرة.
- التمهيد.
- أهمية العلاقات العامة
- أهداف العلاقات العامة.
- الربط بين النظرية والواقع.
- الخلاصة.
- أسئلة تقييم المكتسبات.

أهداف المحاضرة:

في نهاية المحاضرة يكون الطالب قادراً على:

1. التعرف على أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات .
2. تفسير دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة .
3. التمييز بين الأهداف طويلة الأمد والأهداف قصيرة المدى للعلاقات العامة .
4. تحليل الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية والسلوكية للعلاقات العامة .
5. التعرف على الوظائف الأساسية للعلاقات العامة: الإعلام، الإقناع، والمشاركة .
6. ربط أهداف العلاقات العامة بالممارسات الاتصالية في المؤسسات المعاصرة .

تمهيد

تعد العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الأساسية في المؤسسات الحديثة، نظراً لدورها في بناء جسور التواصل والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة ، وتتبع أهميتها من قدرتها على تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة وتعزيز الثقة والتعاون مع الجمهور الداخلي والخارجي، كما تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال الإعلام والإقناع والمشاركة.

إن العلاقات العامة تقوم على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تصنع أهميتها في المؤسسات وتجعل منها وظيفة ذات مكانة مهمة لا يمكن الاستهانة بها، هذا ويعتبر وضوح أهداف العلاقات العامة من الأهمية بمكان لأية مؤسسة تسعى لتحقيق النجاح في أعمالها، وسنحاول في هذه المحاضرة توضيح ذلك تفصيلاً.

1 أهمية العلاقات العامة:

- تحتل العلاقات العامة بأهمية كبيرة وذلك نظراً للمهام والوظائف والأدوار المتعددة والمتنوعة التي تقوم بها العلاقات العامة والتي لا يمكن رصدها وحصرها جميعاً، فهي مهام متجددة ومتعددة في كل وقت ومكان، وتختلف من منظمة لمنظمة، ومن بيئة لأخرى، ويمكن عرض بعض منها كالآتي:
- بناء سمعة جيدة بصورة ذهنية طيبة عن المنظمة لكونها حلقة وصل بين المنظمة والعملاء، لذلك تقوم بالترويج للمنظمة بشكل غير مباشر.
 - جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً لمنتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
 - بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة، لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

• العلاقات العامة لا تكتفي بإيجاد علاقات تأثيرية فحسب بل تسعى إلى تعزيز تلك العلاقات وتوطيدها مع الحكومة عبر مؤسساتها المختلفة، منظمات الأعمال التجارية والصناعية، الجامعات ومؤسسات التعليم المختلفة، المنظمات الإقليمية والدولية...الخ.¹

وتزداد أهمية العلاقات العامة لكونها الإطار العام الذي ينظم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في المجتمعات وتتعمق هذه الأهمية في ارتباط الإنسان وحاجاته الماسة إلى غيره، إذ لا يستطيع أن يحقق حاجاته ومتطلباته الحياتية إلا من خلال علاقة منظمة مع الآخرين تعتمد كثيرا على التواصل معهم وتبادل المصالح والمنافع، ولا ينحصر الدور الاجتماعي الفاعل للعلاقات العامة في كونها تشكل الملامح الرئيسية للتواصل في شكله الحياتي البسيط، بل تطور دورها حتى أصبحت معيارا أساسيا يدل على العلاقة المنظمة بين الإنسان وجميع مؤسسات المجتمع.²

وعلى نطاق المؤسسات العامة تبرز أهمية العلاقات العامة فيها من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية والتسويقية، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة والرأي العام بشكل عام، سواء أكان ذلك في المدى القصير أو في المدى البعيد، وواجبها في لفت النظر إلى السياسات والإجراءات التي لا تتفق مع مصلحة المؤسسة، فهي تعمل على دراسة الاتجاهات العامة للبيئة المحيطة بالمؤسسة ومحاولة جعل سياسة المؤسسة وأهدافها تتفق مع تلك الاتجاهات.³

إن دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.⁴

¹ - السيد عبد الرحمن علي، العلاقات العامة قديما وحديثا محليا ودوليا ، ط1، القاهرة، الوكالة العربية للعلاقات العامة، 2021، ص 15.

² - عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط01، الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013، ص19.

³ - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 48.

⁴ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص 65.

2 أهداف العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية التي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة، وترتبط أهداف العلاقات العامة بمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، إلا أنه ١ تتباين وفقا لطبيعة النشاط الذي تمارسه المنظمة أو المؤسسة، ولأهمية إدارة العلاقات العامة لدى الإدارة العامة وحتى تستطيع تحقيق أهدافها التي هي أهداف المؤسسة لابد أن يرأسها شخص يتمتع بصلاحيات واسعة مما يجعل لها سلطات قوية لتوجيه الإدارات الأخرى، وإضفاء طابع العلاقات العامة على أنشطتها.¹

وتقسم أهداف العلاقات العامة إلى:

أ - أهداف طويلة الأمد:

وتتمثل في بناء الصورة الحسنة للمؤسسة والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور ودعم الانطباعات الجيدة عنها.

ب أهداف قصيرة المدى:

وهي أهداف تتفرع وتطور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة تتمثل في:

- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.
- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون ضمن صفوف المؤسسات المشابهة.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار وتنمية التفاهم المشترك بينها.
- تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخل لغرض زيادة الإنتاجية.
- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.
- التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.

¹ - عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، ط 01، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 01.

- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق إعلام الجمهور بإنجازات المؤسسة على نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور في دعم التنمية ومشاركتها في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع.
- دعم القيم والتقاليد والعادات الايجابية للمجتمع.
- العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة وذلك بإعلان أهدافها وخططها وتوضيح سياستها والعمل على كسب تأييدهم لتلك الأهداف ودعمها.¹

ومن الممكن تحديد أهداف العلاقات العامة في ثلاث جوانب رئيسية هي²:

■ الجانب الاجتماعي:

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لحاجاتها ومطالبها والانطواء تحت حظيرة الرأي العام.

■ الجانب الأخلاقي:

تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب وتعتمد في استثارة الإنسان على التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

■ الجانب السلوكي:

يعد أهم جانب منها حيث يتم التعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طباع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لآخر بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت لآخر، ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم ولهذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات أفراد ليست لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستثارة الفعالة على الجماهير.

¹ - حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص ص 20-21.

² - محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، مرجع سابق، ص 23.

ويرى البعض أن أهداف العلاقات العامة تتحقق من خلال ثلاثة أهداف هي¹:

- ✓ **الإعلام:** وهو نقل الأخبار والمعلومات الجيدة التي تهتم الجمهور في وقت معين، فمهمة الإعلام تنحصر من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل، فالإعلام إذن يهدف إلى نشر الحقائق والأخبار بين الجماهير ويتم من خلال إحدى وسائل الاتصال مع الجمهور بدون أن يرافق ذلك تحمل تكلفة أو ثمن.
- ✓ **الإقناع:** ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة حيث يعرف بأنه "عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك، فهو عبارة عن نتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير.
- ✓ **المشاركة:** وتعني المشاركة والمشورة في اتخاذ القرارات ولها العديد من الفوائد حيث إن المشاركة تدعم جماعية الفكر والتفاهم المشترك وتقوي من أواصر الأخوة بينهم، أيضا استطلاع الرأي العام هو من الفوائد التي تجنيها المؤسسة التي تطبق مبدأ الشورى بالمشاركة، وبالإضافة إلى ذلك هي تتيح الفرصة لأية منظمة لبط آرائها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها.

3. أمثلة توضيحية لربط الأهمية النظرية العلاقات العامة بالواقع:

1.3- بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

- **النظرية:** العلاقات العامة تهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية .
- **الواقع:**
 - الجامعات تنظم "أبواب مفتوحة" لتعريف الطلبة الجدد بها .
 - الشركات مثل الاتصالات أو البنوك تنشر فيديوهات تعريفية عن خدماتها وقيمها .
 - المؤسسات الحكومية تطلق حملات تعريفية عبر التلفزيون ومواقع التواصل .
- **الفكرة:** كل مؤسسة تحاول أن تظهر نفسها بشكل إيجابي أمام الجمهور .

¹ - جميل خضر، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1996، ص ص 48-54. بتصرف

2.3 - الإعلام ونقل المعلومات:

- النظرية: الإعلام يهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات والحقائق .
- الواقع:

- البلديات تنشر إعلانات حول انقطاع الماء أو الكهرباء .
- الجامعات تعلن عن مواعيد التسجيل والامتحانات عبر مواقعها الرسمية .
- الوزارات تصدر بيانات صحفية عند حدوث قرارات جديدة .
- الفكرة: الجمهور يعتمد على المؤسسات لمعرفة المعلومات الرسمية .

3.3 - الإقناع والتأثير في الجمهور:

- النظرية: الإقناع يهدف إلى تغيير أو تعزيز الاتجاهات .
- الواقع:

- حملات التلقيح في المستشفيات لتشجيع الناس على التطعيم .
- حملات التوعية المرورية لخفض الحوادث .
- شركات الهاتف تقنع الزبائن بعروض جديدة .
- الفكرة: العلاقات العامة تستخدم الإقناع لتغيير سلوك الناس لصالح المؤسسة أو المجتمع .

4.3 - المشاركة وإشراك الجمهور:

- في المحاضرة: المشاركة تعني إشراك الجمهور في اتخاذ القرار .
- في الواقع :

- الجامعات تنظم استبيانات للطلبة حول جودة التعليم .
- البلديات تطلب آراء المواطنين حول مشاريع التنمية .
- الشركات تستطلع رأي العملاء حول المنتجات الجديدة.

- الفكرة: المؤسسات الحديثة لا تتخذ قراراتها بشكل منفصل عن الجمهور.

5.3- إدارة الأزمات

- النظرية: العلاقات العامة تتعامل مع الأزمات وتحافظ على سمعة المؤسسة.
- الواقع:

- شركة طيران تصدر بياناً رسمياً عند حدوث تأخير أو حادث.
- وزارة الصحة توضح إجراءات عند انتشار مرض.
- شركات غذائية تشرح سحب منتج من السوق عند وجود خلل.

- الفكرة: التواصل السريع والشفاف يقلل من فقدان الثقة .

6.3- رفع الروح المعنوية للعاملين:

- النظرية: العلاقات العامة تهتم بالجمهور الداخلي.
- في الواقع:

- الشركات تنظم حفلات تكريم للموظفين المتميزين.
- المؤسسات تمنح جوائز "موظف الشهر".
- تنظيم رحلات وأنشطة ترفيهية للعمال.
- الفكرة: الموظف المحفز يعطي إنتاجية أفضل.

7.3- العلاقات مع وسائل الإعلام:

- في المحاضرة: بناء علاقات جيدة مع الصحافة والإعلام .
- في الواقع :

- عقد مؤتمرات صحفية لتوضيح قرارات حكومية .
- دعوة الصحفيين لتغطية افتتاح مشاريع جديدة .

- إرسال بيانات رسمية للصحف والقنوات .

- الفكرة: الإعلام شريك أساسي في نقل صورة المؤسسة للجمهور .

النتيجة: العلاقات العامة ليست نظرية فقط، بل ممارسة يومية هدفها الأساسي هو التواصل، بناء الثقة، والتأثير الإيجابي في الجمهور.

كما يمكن تلخيص كل من أهداف العلاقات العامة وأهميتها كما هو موضح في الجدولان التاليان:

جدول رقم (04): يبين أهمية العلاقات العامة بين النظري والتطبيق.

أهمية النظرية للعلاقات العامة.	أمثلة توضيحية من الواقع
بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وتعزيز سمعتها	حملات تعريفية للجامعات والشركات عبر الإعلام ومواقع التواصل
التعريف بالمؤسسة وأنشطتها وخدماتها	إعلانات الوزارات عن خدماتها وإجراءاتها
دعم العلاقة مع وسائل الإعلام والنشر	المؤتمرات الصحفية والبيانات الرسمية
تعزيز العلاقات مع مختلف المؤسسات (حكومية، تعليمية، دولية)	التعاون بين الجامعات أو الشركات بين الشركات
تنظيم العلاقات الاجتماعية بين المؤسسة والجمهور	أيام مفتوحة وزيارات ميدانية للمؤسسات
المساهمة في اتخاذ القرار عبر دراسة الرأي العام	الاستبيانات واستطلاعات الرأي
نقل آراء الجمهور للإدارة وتحسين الأداء	شكاوى العملاء وتحليلها داخل الشركات

جدول رقم (05): يبين أهداف العلاقات العامة بين النظري والتطبيقي.

نوع الأهداف	المضمون	أمثلة تطبيقية
أهداف طويلة الأمد	بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة	تحسين سمعة الجامعة أو الشركة عبر سنوات من العمل الإعلامي
أهداف طويلة الأمد	الحفاظ على السمعة المؤسسية	الاستمرار في جودة الخدمة والشفافية
أهداف طويلة الأمد	تصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور	حملات توضيحية عند انتشار إشاعة عن مؤسسة
أهداف قصيرة المدى	تحسين العلاقات مع الجمهور	تنظيم لقاءات مباشرة مع الزبائن أو الطلبة
أهداف قصيرة المدى	رفع الروح المعنوية للعاملين	تكريم الموظفين أو تنظيم أنشطة داخلية
أهداف قصيرة المدى	الترويج للمنتجات والخدمات	عروض تجارية وإعلانات موسمية
أهداف قصيرة المدى	إدارة الأزمات	بيانات رسمية عند حدوث مشكلة أو حادث
أهداف قصيرة المدى	تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة	المشاركة في الأعمال الخيرية وخدمة المجتمع
أهداف قصيرة المدى	التعريف بالمؤسسة وخطتها	حملات إعلامية عند إطلاق مشاريع جديدة

خلاصة

تكتسب العلاقات العامة أهميتها من دورها في بناء الثقة والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، كما تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية من خلال الإعلام والإقناع والمشاركة ، وتنوع أهدافها بين أهداف طويلة الأمد تهدف إلى بناء السمعة والصورة الذهنية، وأهداف قصيرة المدى تتعلق بتعزيز العلاقات والتواصل الفعال وتحقيق الرضا والتأييد.

تقويم المكتسبات

أولاً- أسئلة الفهم والاستيعاب:

1. ما المقصود بأهمية العلاقات العامة؟
2. كيف تساهم العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة؟
3. اذكر الأهداف طويلة الأمد للعلاقات العامة .
4. ما الفرق بين الإعلام والإقناع والمشاركة؟
5. كيف تساعد العلاقات العامة المؤسسة في مواجهة الأزمات؟

ثانياً- أسئلة التحليل:

1. لماذا تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية إستراتيجية داخل المؤسسة؟
2. كيف تساهم العلاقات العامة في تحقيق التوافق بين المؤسسة وبيئتها الخارجية؟

ثالثاً- سؤال المقارنة:

قارن بين الأهداف طويلة الأمد والأهداف قصيرة المدى للعلاقات العامة من حيث الطبيعة والنتائج المتوقعة.

رابعاً- سؤال تطبيقي:

افتراض أن مؤسسة تعرضت لأزمة أثرت على سمعتها، وضح كيف يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تستعيد ثقة الجمهور.

خامساً- أسئلة صح أو خطأ:

1. تهدف العلاقات العامة إلى بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة () .
2. يقتصر دور العلاقات العامة على الترويج للمنتجات فقط () .
3. من أهداف العلاقات العامة تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة () .
4. تعد إدارة الأزمات من الأهداف قصيرة المدى للعلاقات العامة () .

5. لا تهتم العلاقات العامة بآراء الجمهور الخارجي () .
6. الإعلام هو أحد الوسائل الأساسية لتحقيق أهداف العلاقات العامة () .
7. المشاركة تعني إشراك الجمهور في مناقشة القضايا واتخاذ القرارات () .
8. الجانب الأخلاقي للعلاقات العامة يقوم على التضليل والخداع () .
9. تساعد العلاقات العامة في رفع الروح المعنوية للعاملين () .
10. من مهام العلاقات العامة دراسة اتجاهات الرأي العام () .

المحاضرة السادسة: وظائف العلاقات العامة.

هيكلية المحاضرة:

- أهداف المحاضرة.
- تمهيد.
- وظائف العامة العلاقات العامة.
- وظائف العامة العلاقات حسب الفئات:
 - وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة.
 - وظائفها بالنسبة للمنظمة ككل.
 - وظائفها بالنسبة لإدارة المنظمة.
- الوظائف التخصصية للعلاقات العامة:
 - الوظائف الإعلامية.
 - وظائف الاستعلام.
 - وظائف التنسيق.
- وظائف العلاقات العامة وأوجه تطبيقها في الواقع.
- خلاصة.
- أسئلة تقييم المكتسبات.

أهداف المحاضرة:

في نهاية المحاضرة يكون الطالب قادراً على:

1. تحديد مفهوم وظائف العلاقات العامة داخل المنظمة.
2. التمييز بين الوظائف الأساسية والمتخصصة للعلاقات العامة.
3. وظائف العلاقات العامة تجاه الجمهور.

4. شرح دور العلاقات العامة تجاه الجمهور والمنظمة والإدارة .
5. تحليل الوظائف الإعلامية والاستعلامية والتنسيقية .
6. ربط وظائف العلاقات العامة بالممارسة التنظيمية داخل المؤسسات.

محتوى المحاضرة:

تمهيد

تعد وظائف العلاقات العامة من العناصر الأساسية في التنظيم الإداري داخل المؤسسات، إذ تساعد على تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وتوقعات الجمهور، ورغم تعدد هذه الوظائف وتنوعها، إلا أنها تهدف جميعها إلى تحسين الاتصال وبناء علاقات إيجابية داخل المؤسسة وخارجها، ودعم اتخاذ القرار من خلال المعلومات والتحليل والتنسيق.

ويعد توصيف الوظائف واحدا من الشروط المهمة لتحقيق مبدأ وضع الشخص المناسب في المكان المناسب وبالتالي الاستخدام الجيد للموارد البشرية لأن التوصيف يوفر تصورا سليما عن الأدوار الوظيفية المطلوبة، ويرى عديد من المتخصصين في مجال العلاقات العامة أن العلاقات العامة تواجه عديدا من الصعوبات واجهتها فروع الإدارة الأخرى قبل أن تصل إلى مرحلة النضج فليس هناك اتفاق بين ممارسيها حول وظائفها وأغراضها، وسنحاول في هذه المحاضرة التطرق للوظائف المحددة للعلاقات العامة في التنظيمات المعاصرة.

1. الوظائف العامة للعلاقات العامة:

على الرغم من اختلاف وتنوع الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العام لبلوغ الأهداف المحددة لها من منظمة لأخرى، إلا أنه يوجد وظائف شائعة في أغلب إدارات العلاقات العامة وهي كالآتي¹:

➤ **تقديم المشورة:** تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يختص بالسياسات الخاصة بالمؤسسة، واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها ووسائل الإعلام.

¹ - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، مرجع سابق، ص ص 30-31.

- **البحوث:** ويقصد بها التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير الداخلية والخارجية من خلال الدراسات التي تقوم بها، من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة اتجاهات الجماهير.
- **العلاقات بوسائل الاتصال:** من خلال إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال، سعياً منها لقول الحقيقة والترويج للمؤسسة وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الإعلام.
- **النشر:** نشر رسائل مخططة في وسائل الإعلام لتعزيز مصالح المنظمة.
- **العلاقات بالعاملين في المنظمة:** ويقصد به ما يتم تحديده من العمليات الإدارية ووفقاً لذلك تحديد عمليات التنظيم ويتم حشد القوى المادية والبشرية.
- **التوظيف:** يتم اختيار العاملين في المنظمة وفق معايير وأسس علمية واضحة ويتم وضع التدريب أيضاً بطرق محددة، وتشترط إدارة العلاقات العامة في وضع هذه الطرق والأساليب العلمية.
- **التوجيه والإشراف:** الإشراف عنصر مهم من عناصر الإدارة في الأجهزة الإدارية، المقصود به مراجعة ومتابعة تنفيذ التوجيهات والتأكد من مطابقة الخطة الموضوعة لتحقيق الهدف.
- **التمويل والإدارة المالية:** وتتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد من حسن إنفاقها حسب اللوائح المالية.
- **التنسيق:** ويتعلق الأمر بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاطات المختلفة.
- **التسجيل:** ويتعلق الأمر بكتابة الحقائق أو المعلومات بكل صدق وأمانة بقصد الرجوع إليها عند الحاجة.
- **اتخاذ القرارات:** يعد القرار أداة للتجديد والابتكار والإبداع وليس مجرد إجراء شكلي لحسم المشاكل ويخرج القرار دائماً معبراً عن أفضل البدائل.

2-وظائف العامة العلاقات حسب الفئات:

هذا ويؤكد كثير من كتاب العلاقات العامة أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف يمكن معالجتها من خلال ثلاثة محاور أساسية وهي¹:

أولاً- وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة:

- تعريف الجمهور بالمنظمة وإنتاجها أو خدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وأنشطتها.
- شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتغييرات والتعديلات التي تطرأ عليها بهدف قبوله بها والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة.
- التأكد من أن جميع المعلومات التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة.
- تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد وبعضهم البعض داخل المنظمة.

ثانياً - وظائفها بالنسبة للمنظمة ككل:

- تزويد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
- التأكد من أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

ثالثاً - وظائفها بالنسبة لإدارة المنظمة:

- إخبار الإدارة العليا للمنظمة برد فعل سياسيتها بين فئات الجمهور المختلفة.
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.

¹ - بشير العلاق، أساسيات تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، عمان، اليازوري، 2009، ص ص 07-

➤ تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع مديري الإدارة العليا للمنظمة، وإسداء النصح للمسؤولين عن إصدار القرارات وتعديل السياسات.

3- الوظائف التخصصية للعلاقات العامة:

ويمكن تحديد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة على النحو التالي¹:

أ- الوظائف الإعلامية:

- توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها (سلعا وخدمات) وكيفية الانتفاع بها أو الاسهام في تطويرها.
- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الايجابي مع جمهور المنظمة.
- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات ايجابية.

ب- وظائف الاستعلام:

- إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو الرأي العام وصولا إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة.
- تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الايجابية منها.
- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها.

ج- وظائف التنسيق:

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.
- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها.

¹ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 40-41.

- تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها.

4- وظائف العلاقات العامة وأوجه تطبيقها في الواقع:

يمكن ربط وظائف العلاقات العامة بالواقع من خلال الأمثلة الآتية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (06): جدول يبين وظائف العلاقات العامة وأوجه تطبيقها في الواقع.

الوظيفة	التطبيق في الواقع
تقديم المشورة	مستشارو الإعلام داخل الوزارات والشركات
البحوث	استطلاعات الرأي وقياس رضا العملاء
النشر الإعلامي	البيانات الصحفية والإعلانات الرسمية
حماية المؤسسة	الرد على الشائعات عبر الإعلام الرسمي
التنسيق	اجتماعات بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة
الإعلام	الحملات التوعوية والإعلانية
الاستعلام	تحليل تعليقات الجمهور على مواقع التواصل
التوجيه	متابعة تنفيذ خطط الاتصال داخل المؤسسة

خلاصة

تؤدي العلاقات العامة مجموعة واسعة من الوظائف التي تتداخل فيما بينها لتحقيق أهداف المؤسسة ، فهي لا تقتصر على الإعلام فقط، بل تشمل البحث، والاستعلام، والتنسيق، وتقديم المشورة، مما يجعلها وظيفة إستراتيجية تدعم اتخاذ القرار وتبني علاقات قوية بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

أسئلة تقييم المكتسبات:

أولاً- أسئلة الفهم:

1. ما المقصود بوظائف العلاقات العامة؟

2. اذكر خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة .
3. ما دور العلاقات العامة تجاه الجمهور؟
4. كيف تساهم العلاقات العامة في دعم الإدارة؟
5. تحدث عن وظائف العلاقات العامة وبين أهميتها بالنسبة للمنظمة.

ثانيا - أسئلة التحليل:

1. لماذا تعتبر البحوث من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة؟
2. كيف تساعد العلاقات العامة في حماية المؤسسة من الشائعات؟

ثالثا - سؤال المقارنة:

قارن بين الوظائف الإعلامية ووظائف الاستعلام في العلاقات العامة من حيث الهدف والوسائل والنتائج.

رابعا - سؤال تطبيقي:

اختر مؤسسة (جامعة، شركة، إدارة حكومية)، ثم حدد كيف تطبق:

- وظيفة الإعلام
- وظيفة البحوث
- وظيفة التنسيق

خامسا - أسئلة صح أو خطأ

1. تهدف العلاقات العامة فقط إلى نشر المعلومات دون تحليلها () .
2. من وظائف العلاقات العامة تقديم المشورة للإدارة العليا () .
3. لا تهتم العلاقات العامة بالعاملين داخل المؤسسة () .
4. الاستعلام يساعد في فهم اتجاهات الرأي العام () .
5. التنسيق يهدف إلى منع التداخل بين أنشطة المؤسسة () .

6. العلاقات العامة لا تؤثر في اتخاذ القرار الإداري () .
7. نشر المعلومات يعد من الوظائف الإعلامية للعلاقات العامة () .
8. تحليل الرأي العام يدخل ضمن وظائف البحوث () .

المحاضرة السابعة: مجالات عمل العلاقات العامة (البحث).

هيكلية المحاضرة:

- أهداف المحاضرة.
- تمهيد.
- مفهوم البحث.
- أهداف بحوث العلاقات العامة.
- أنواع بحوث العلاقات العامة:
 - بحوث استطلاعية.
 - بحوث وصفية.
 - البحوث التفسيرية.
 - البحوث التاريخية.
- مقارنة بين أنواع بحوث العلاقات العامة من حيث الهدف والمنهج والنتائج.
- أمثلة توضيحية للربط بين النظري والواقع.
- خلاصة.
- أسئلة تقييم المكتسبات.

أهداف المحاضرة:

في نهاية المحاضرة يكون الطالب قادراً على:

- تعريف مفهوم البحث في مجال العلاقات العامة .
- تحديد أهمية البحوث في تخطيط أنشطة العلاقات العامة .
- شرح أهداف بحوث العلاقات العامة .

- التمييز بين أنواع البحوث في العلاقات العامة .
- توظيف نتائج البحوث في تحسين الاتصال واتخاذ القرار داخل المؤسسة .

محتوى المحاضرة:

تمهيد

تُعد بحوث العلاقات العامة مرحلة أساسية في أي نشاط اتصالي داخل المؤسسات، إذ تمكّن من جمع المعلومات وتحليلها وفهم اتجاهات الجمهور والبيئة المحيطة بالمؤسسة، كما تساعد هذه البحوث في التخطيط السليم للبرامج الاتصالية، وتقادي الأزمات، وتحسين فعالية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، فهي خطوة أساسية يجب أن تقوم بها أي منظمة أو مؤسسة للقيام بتخطيط أنشطتها وبرامجها الموجهة إلى الجماهير المختلفة، وهي بذلك تعتبر مرحلة ذات أهمية كبيرة كونها تساعد على الحصول على المعلومات وتقصي الحقائق والتعرف على آراء الآخرين وإجراء التحليلات المناسبة، وسنحاول في هذه المحاضرة التطرق لماهية البحوث، أهدافها، وتحديد أنواعها.

1. مفهوم البحث:

ويعني البحث في مجال العلاقات العامة تجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على العلاقات بين المنظمة وجماهيرها المختلفة، ويمتد البحث عن الحقائق ليشمل دراسة أهداف المنظمة وتاريخها وطبيعة عملها وحجمها وخططها المستقبلية وتنظيماتها الإدارية وسياساتها وبرامجها وإنجازاتها ومواقفها بالنسبة للمنظمات الأخرى واحتمالات نموها وأنظمة العمل بها ومركزها المالي والمشاكل التي تواجهها سواء أكانت داخلية أم خارجية والعوامل التي أدت إلى وجودها وكذلك المشكلات المحتمل مواجهتها في مختلف ميادين العمل.¹

فضلا عن دراسة مختلف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية السائدة والتي تؤثر في تكوين اتجاهات الرأي العام للجماهير، والبحث في مجالات العلاقات العامة والموجه نحو الجمهور هو

¹-زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، مطبعة ذات السلاسل، الكويت، 1990، ص 130.

نشاط مستمر ولا يتوقف عند حدود مواجهة أزمة طارئة أو حملة إعلامية فضلا عن أن الجماهير ذات طبيعة ديناميكية حركية تتأثر بالأحداث والظروف المتغيرة.¹

2. أهداف بحوث العلاقات العامة:

تحقق بحوث العلاقات العامة عدة أهداف هي:

- **التعرف على الآراء والاتجاهات :** كي يتحقق التجاوب بين المرسل والمستقبل يحتاج المرسل إلى معرفة الخصائص العامة لكل جمهور من النواحي النفسية والاجتماعية، بالإضافة إلى القيم والاتجاهات والآراء السائدة بين الجمهور الذي يمثل المستقبل في عملية الاتصال، ويتحقق ذلك عن طريق الأبحاث التي تنقل إلى المؤسسة معلومات كافية عن قيم وآراء الجمهور.
- **التعرف على الذات :** الاتجاهات هي المرآة التي ترى المؤسسة من خلالها صورتها كما يراها الجمهور، ويتوقف وضوح الصورة في هذه المرآة على دقة إجراء البحث وموضوعيته وصدق تحليله وتفسيره لصانعي القرار بالمؤسسة، وتساعد هذه الصورة الموضوعية على إجراء عملية التصحيح الذاتية المبنية على الحقائق والمعلومات الواردة في نتائج البحث، وكثيرا ما تتخذ قرارات وترسم سياسات على افتراض خاطئ لمضمون صورة المؤسسة في أذهان الجماهير.
- **منع الأزمات والاضطرابات :** حينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكرا يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها، ومن هنا تصبح وظيفة البحوث ذا أهمية كبيرة في التنبؤ بالمشكلات من خلال النقاط المعلومات والشائعات التي قد تؤدي إلى انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات في العلاقة بين المؤسسة أو أي جمهور من جماهيرها.
- **زيادة فعالية الاتصال الخارجي :** يفتقر الاتصال غير المباشر إلى رجع الصدى الفوري الذي يتميز به الاتصال المباشر، ولذلك يصبح من الضرورة إيجاد بديل للتعرف على صدى الرسالة وفعاليتها في التأثير إذا كان الاتصال يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية، كما أن

¹ - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 32.

دراسة أنماط الاتصال في المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة الاتصال التي تضاعف فرص التعرض له وإدراكه.

■ **تحديد جماهير ال منظمة:** لابد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة، وهذه المعلومات تتحقق بتحديد أهم هذه القطاعات، وتبيان الخصائص العامة لكل منها، ومعرفة قادة الرأي مما يساعد على زيادة فعالية الاتصال الموجه إلى هذه القطاعات المحددة على ضوء المعلومات المتوافرة عنها.

■ **إمداد الإدارة بالمعلومات :** من أهم الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة لرجال الإدارة تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحدث في المجتمع، وهذا يتطلب إعداد ملفات خاصة لتجميع المعلومات التي تتصل بهذه المجالات وتحليلها أولاً بأول، ثم دراسة آثارها المرتقبة على المؤسسة نفسها أو بجماهيرها أو بالمؤسسات التي تعمل في نفس المجال.¹

3. أنواع بحوث العلاقات العامة²:

تتمثل أنواع البحوث والدراسات العلمية التي تستعين بها العلاقات العامة في الآتي:

1.3. البحوث الاستطلاعية/الاستكشافية Exploratory studies :

تستخدم في مجال العلاقات العامة عند الاستعانة بمستشار خارجي أو عند تعيين خبير جديد للعلاقات العامة بالمؤسسة، ففي ذلك يتطلب من هذا المستشار أو ذلك الخبير أن يقوم ببعض البحوث الاستطلاعية للتعرف على جوانب المشكلة وصياغتها في إطار علمي تمهيدا لتصميم بحث دقيق...وتسمى هذه البحوث أيضا بالبحوث والدراسات الكشفية أو الصياغية، ويلجأ إليها الباحث عندما يكون معرفته بالموضوع ضعيفة ولا تؤهله إلى تصميم دراسة وصفية، ففي مثل هذه الأحوال من الأفضل إجراء دراسة استطلاعية لزيادة معرفته بالموضوع، حتى يتسنى له كتابة بحثه فيما بعد بصورة أعمق.

¹ - محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 47-49.

² - السيد عبد الرحمان علي، العلاقات العامة قديما وحديثا محليا ودوليا، مرجع سابق، ص 36-38.

وتهدف الدراسات الاستطلاعية إلى بلورة موضوع البحث، وصياغته بطريقة أكثر إحكاما بغية دراسته بصورة أعمق، وتحديد المفاهيم الأساسية وتنمية الفروض...الخ.

إذن البحوث الاستطلاعية:

- تُستخدم في بداية دراسة أي مشكلة.
- هدفها: فهم أولي للموضوع.
- تساعد على تحديد المشكلة وصياغتها بدقة.

2.3. البحوث الوصفية Descriptive studies :

من المبادئ التي يتعلمها الراغب في ممارسة مهنة العلاقات العامة أن يضع نصب عينيه دائما شعار (اعرف جمهورك)، ولهذا السبب فإن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية، فهناك حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص جماهير أية منظمة تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم، وبقدر ما يتوافر لإدارة العلاقات العامة من معلومات عن خصائص الجماهير من حيث: السن، والدخل، والمستوى، والتعليمي، بقدر ما تستطيع توجيه رسائلها إلى هذه الجماهير بسهولة وفعالية...

ولا ينبغي أن تقتصر البحوث الوصفية على مجرد عرض خصائص الأفراد والجماعات بل يجب أن تتعدى ذلك إلى مرحلة التفسير كلما أمكن ذلك...ويندرج تحت قائمة البحوث الوصفية كل من: البحث المسحي، بحث دراسة الحالة، البحث المكتبي والوثائقي، والبحث التحليلي لأنشطة المعلومات، والبحث الوصفي المستمر الذي يغطي موضوعا معينا في فترة محددة.

إذن البحوث الوصفية:

- الأكثر استخداماً في العلاقات العامة.
- تهدف إلى وصف الجمهور وخصائصه (العمر، التعليم، الدخل...)
- تشمل: المسح، دراسة الحالة، البحث المكتبي.
- شعارها "اعرف جمهورك".

3.3. البحوث التفسيرية (Explanatory studies):

تهدف الدراسات التفسيرية إلى تقديم تفسيرات للظواهر أو المشكلات أو السلوكيات قيد الدراسة، وإلى إيجاد إجابات لهذه الأسئلة، فهي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص موقف معين تغلب عليه صفة التحديد أو ظاهرة معينة أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث، وذلك للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، وكذلك تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلًا شاملاً، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، وتعتمد البحوث التفسيرية أساساً على الدراسات التجريبية، سواء أكانت معملية أو ميدانية.

إذن البحوث التفسيرية:

- لا تكتفي بالوصف بل تبحث عن الأسباب.
- تفسر لماذا يحدث سلوك معين أو ظاهرة معينة.
- تعتمد غالباً على التجربة والتحليل العميق.

3.3. البحوث التاريخية:

يقوم البحث التاريخي على سرد الوقائع والأحداث والاتجاهات السابقة وتحليلها، بهدف التعرف على الظروف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية لأي مجتمع في الأزمنة المختلفة، وتسجيل هذه الوقائع لكي تكون أساساً في التخطيط لأي سياسة مستقبلية، وتستفيد العلاقات العامة من البحوث التاريخية في فهم تطور العلاقات الاجتماعية والعوامل التي ساعدت على تدهور هذه العلاقات أو ازدهارها في المجتمعات المختلفة.

وقد قسم بعض الباحثين بحوث العلاقات العامة إلى بحوث للتعرف على المنظمة، وثانية لمعرفة الصورة الذهنية، وثالثة لرصد آراء الجماهير واتجاهاتها، ورابعة للوقوف على الدوافع، وأخرى لبرامج العلاقات العامة، وأخيراً بحوث لتحليل الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية و الثقافية الدولية والمحلية.

إذن البحوث التاريخية:

- تدرس الأحداث السابقة وتحللها.
- تساعد على فهم تطور العلاقات داخل المجتمع.
- تفيد في التخطيط للمستقبل بناءً على الماضي.

فبح	وث الع	للاقات الع	امة تم	ر ب ثلاث مراحل
رئيسية:				
فه	م وص	ف نفسي	ر	
وكل ذلك بهدف واحد: تحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها وإدارة الصورة الذهنية بفعالية				

4. مقارنة بين أنواع بحوث العلاقات العامة من حيث الهدف والمنهج والنتائج:
جدول رقم (7): يبين مقارنة بين أنواع بحوث العلاقات العامة.

نوع البحث	الهدف	المنهج	النتائج
البحوث الاستطلاعية	فهم المشكلة بشكل أولي وتحديد معالمها	أساليب مرنة وغير منظمة مثل المقابلات المفتوحة والملاحظة	تحديد ملامح المشكلة، صياغة فرضيات وأسئلة بحث جديدة
البحوث الوصفية	وصف خصائص الجمهور أو الظاهرة (من؟ ماذا؟ كيف؟)	منهج منظم مثل الاستبيانات، المسوح، ودراسة الحالة	بيانات دقيقة عن الجمهور والظاهرة تساعد في اتخاذ القرار
البحوث التفسيرية	تفسير أسباب الظواهر والعلاقات بين المتغيرات (لماذا)	منهج تجريبي أو شبه تجريبي وتحليل إحصائي	تحديد الأسباب والعلاقات واستخلاص تعميمات علمية
البحوث التاريخية	فهم تطور الظواهر والاستفادة من الماضي	تحليل الوثائق والسجلات والأرشيف	تفسير جذور الظواهر واستخلاص دروس للتخطيط المستقبلي

5. الربط بين النظري والواقع:

يمكن توضيح كيف تطبق بحوث العلاقات العامة في الواقع من خلال الأمثلة الآتية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (08): يبين تطبيق بحوث العلاقات العامة.

الجانب النظري	التطبيق في الواقع
دراسة اتجاهات الجمهور	استطلاعات الرأي عبر الإنترنت
قياس الصورة الذهنية	تقييم سمعة الشركات عبر وسائل التواصل
منع الأزمات	رصد الشائعات على الشبكات الاجتماعية
تحديد الجمهور	(Customer Analytics) تحليل بيانات العملاء
تحسين الاتصال	اختبار الحملات الإعلانية قبل إطلاقها
البحوث التاريخية	تحليل تجارب سابقة للمؤسسة لتحسين الأداء

خلاصة:

تُعد بحوث العلاقات العامة الأساس الذي تبنى عليه القرارات الاتصالية داخل المؤسسة، فهي تساعد على فهم الجمهور والبيئة المحيطة، وتحديد المشكلات، والتنبؤ بالأزمات، وتحسين فعالية الاتصال، إذ تُمكن من جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها بما يساعد على اتخاذ قرارات اتصالية دقيقة وفعالة. وتكمن أهمية هذه البحوث في كونها أداة لفهم اتجاهات الجمهور، وتحديد صورة المؤسسة في أذهانهم، والوقاية من الأزمات قبل حدوثها، إضافة إلى تحسين فعالية الاتصال وتوجيهه نحو الفئات المستهدفة بشكل أفضل، ودعم الإدارة بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرار.

وتتنوع بحوث العلاقات العامة إلى بحوث استطلاعية تُستخدم لفهم المشكلة في مراحلها الأولى، وبحوث وصفية تهدف إلى وصف خصائص الجمهور، وبحوث تفسيرية تسعى إلى تحليل أسباب الظواهر، إضافة إلى البحوث التاريخية التي تدرس تطور الأحداث لفهم الحاضر والتخطيط للمستقبل.

وبذلك، فإن البحث في العلاقات العامة يمثل عملية مستمرة تربط بين المعرفة العلمية والتطبيق العملي، بهدف تحسين أداء المؤسسة وتعزيز علاقتها بجمهورها وتحقيق أهدافها الاتصالية بكفاءة.

أسئلة تقييم المكتسبات:

أولاً- أسئلة الفهم:

1. ما المقصود بالبحث في العلاقات العامة؟
2. لماذا تعتبر البحوث مهمة في تخطيط العلاقات العامة؟
3. اذكر أهداف بحوث العلاقات العامة .
4. ما الفرق بين البحوث الوصفية والاستطلاعية؟

ثانياً - أسئلة التحليل:

1. كيف تساهم البحوث في منع الأزمات داخل المؤسسات؟
2. لماذا شعار "اعرف جمهورك" مهم في العلاقات العامة؟

ثالثاً - سؤال المقارنة:

قارن بين البحوث الوصفية والبحوث التفسيرية من حيث الهدف والمنهج والنتائج.

رابعاً - سؤال تطبيقي:

افترض أن مؤسسة تعاني من انخفاض ثقة الجمهور ، وضح كيف يمكن لبحوث العلاقات العامة أن تساعد في حل المشكلة.

خامساً - أسئلة صح أو خطأ

1. تهدف بحوث العلاقات العامة إلى جمع وتحليل المعلومات فقط دون استخدامها في التخطيط .

()

2. البحوث الاستطلاعية تستخدم عند بداية دراسة مشكلة جديدة () .
3. البحوث الوصفية تهتم فقط بتفسير الظواهر دون وصفها () .
4. دراسة الصورة الذهنية تدخل ضمن أهداف بحوث العلاقات العامة () .
5. البحوث التاريخية تساعد في فهم تطور العلاقات الاجتماعية () .

6. تحليل الرأي العام من أهداف بحوث العلاقات العامة () .
7. لا تساعد البحوث في منع الأزمات قبل وقوعها () .
8. تحديد الجمهور يعد من وظائف البحوث في العلاقات العامة () .

المحاضرة الثامنة: مجالات عمل العلاقات العامة (التخطيط).

هيكلية المحاضرة:

- أهداف المحاضرة.
- تمهيد.
- مفهوم التخطيط.
- خطوات التخطيط في العلاقات العامة.
- أنواع التخطيط.
- أهمية التخطيط.
- الربط بين الجانب النظري والتطبيقي.
- خلاصة.
- أسئلة تقييم المكتسبات.

أهداف المحاضرة:

بنهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادراً على:

1. تعريف مفهوم التخطيط في العلاقات العامة.
2. توضيح أهمية التخطيط في نجاح برامج العلاقات العامة.
3. التعرف على خطوات التخطيط في العلاقات العامة وترتيبها ترتيباً صحيحاً.
4. التمييز بين أنواع التخطيط المختلفة في العلاقات العامة.
5. تفسير دور التخطيط في مواجهة الأزمات والمشكلات التنظيمية.
6. تحليل العلاقة بين التخطيط والرقابة وتحقيق أهداف المؤسسة.

محتوى المحاضرة

تمهيد:

لقد كانت العلاقات العامة في الماضي تتم بشكل ارتجالي فلا تخرج عن كونها نشرات تصدر وبرامج تذايع وحفلات تقام ومؤتمرات تتعقد دون تخطيط مسبق يكون مبني على خطة واضحة الأهداف، بينما في العصر الحديث فقد غدت العلاقات العامة تتعقد على أفكار تكون مبنية على هندسة الرأي العام وتشتمل تخطيط ممنهج، وأضحت عملية التخطيط من أهم الوظائف الإدارية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة وبناء علاقات إيجابية مع جماهيرها المختلفة ، فنجاح أي برنامج للعلاقات العامة لا يتحقق بصورة عشوائية، بل يحتاج إلى تخطيط علمي يحدد الأهداف والوسائل والموارد اللازمة لتنفيذ الأنشطة بكفاءة وفعالية، فماذا يقصد بالتخطيط للعلاقات العامة؟ وفيما تتمثل أهم خطواته؟

ومن خلال هذه المحاضرة سنتعرف على مفهوم التخطيط في العلاقات العامة، وخطواته، وأنواعه، وأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز صورتها لدى الجمهور.

1. مفهوم التخطيط:

يقصد بتخطيط العلاقات العامة أن يقرر المخطط في وقت سابق على تنفيذ الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وتحديد البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، آخذاً في الاعتبار الإمكانيات والقيود المحيطة بعملية التخطيط في أعمال العلاقات العامة سواء ما كان منها بغرض تعريف الجمهور بالمنشأة أو المنظمة أو المؤسسة وكسب ثقته وإقناعه بأغراضها، أو صيانة المنشأة من الأخطار التي تحدق بها لحل المشاكل التي تواجهها، فعملية التخطيط تتعلق بتحديد الأهداف وكيفية التنفيذ وهذا ما يحتاج إلى جرد أو حصر جميع الموارد المتاحة وبحث كيفية الاستفادة منها بفاعلية وكفاءة في تحقيق الأهداف المرتقبة.¹

¹- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة ، د.ت.ن، ص 142.

إن التخطيط هو "عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة الظروف التي تواجهها المؤسسة مستقبلياً، ووفقاً لذلك فإن التخطيط يقوم على دعامتين أساسيتين هما التنبؤ والأهداف، وتتضمن عملية التخطيط تحديد الأهداف والموارد والإمكانات ورسم السياسات وتحديد الإجراءات التي تحكم تصرفات الأفراد، وتحديد مراحل وخطوات التنفيذ بوضع البرامج الزمنية، فالتخطيط عمل ذهني يدفع الفرد للتفكير في الترتيبات الواجب اتخاذها لكي يواجه بها المتغيرات والمشكلات التي قد تواجهه في مسيرة عمله لتحقيق أهدافه، فهو بذلك عمل تحكمي يرمي إلى تطويع المستقبل المجهول لإدارة الإنسان مقلداً بذلك من أثر عوامل الصدفة والحظ، والتخطيط يسبق أي عمل تنفيذي، إذ أنه يرسم الإطار العام والتفصيلي للأهداف والخطوات والمراحل وال عناصر اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبهذا المفهوم يصبح التخطيط مدخلاً لمواجهة المشكلات ومنهجاً فعالاً لتحقيق الغايات والأهداف.¹

2. خطوات التخطيط في العلاقات العامة²:

لم يختلف الكتاب كثيراً في تحديد الخطوات التي يمر بها التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة وهي:

الخطوة الأولى: دراسة المؤسسة وتحديد جماهيرها والتعرف على مشاكلها

أ - دراسة المؤسسة : لابد من التعرف على سياسة المؤسسة وتاريخها، وتطورها وإنتاجها، وسياساتها التسويقية، ومركزها المالي، وأنشطتها الداخلية، وأساليب عملها، ومواطن الضعف والقوة فيها.

ب دراسة جمهورها : وذلك لمعرفة ما يفكر به وكيف تؤثر عليه، ولما كان من المتعذر أن توجه رسالة لكل فئات المجتمع لاختلاف مصالحهم وأهدافهم وآرائهم وثقافتهم لذلك يتم اختيار الوسيلة الإعلامية لكل فئة وتحدد الرسالة التي تراعي الفروق بينهم، وبذلك يستطيع رجل العلاقات العامة معرفة مواقع الاتفاق بين المؤسسة وجمهورها فيخطط البرنامج الملائم لمثل تلك المواقف والظروف.

¹ - منصور عثمان محمد زين، العلاقات العامة الدولية، ط01، الخرطوم، مطبعة جامعة إفريقيا العالمية، 2011، ص 33.

² - مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط 01، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 60-65 بتصرف.

الخطوة الثانية: تحديد الأهداف

وتتنوع أهداف المؤسسة حسب عملها ونوعية جمهورها، لذا لا بد أن تصاغ بوضوح، وأن تكون هذه الأهداف واقعية وموضوعية، ويبدأ بتحديد الأهداف البعيدة ثم القريبة، حيث تعتبر الأهداف أهم أجزاء الخطة... كما يجب أن تكون الأهداف قابلة للتعديل وأن يفرق بين الأهداف الرئيسية والفرعية وأن لا تقصر المؤسسة اهتمامها على الأهداف العلاجية بل أن تهتم بالأهداف الإيجابية الرامية إلى مزيد من التلاحم مع الجمهور.

الخطوة الثالثة: تحديد الموارد اللازمة للخطة

إن لكل خطة مستلزماتها من رجال وأجهزة إعلامية وهذا يتطلب أن ترصد لها مبالغ بميزانية المؤسسة، والمؤسسة التي تتمتع بمركز مالي قوي تتمكن من الوفاء بمستلزمات الخطط... وتقدر الميزانية عادة في ضوء الأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها.

الخطوة الرابعة: رسم الخطة

ونعني بذلك اختيار السبل الكفيلة بتحقيق أهدافها وفق الموارد المتاحة، على أن تتضمن تلك الخطة ما يراد الحصول عليه من معلومات، وما تريد المؤسسة أن تقوله للجمهور والرسالة الإعلامية التي يراد إيصالها... كما لا بد أن تحتوي الخطة على خطوات العمل لتساعد رجل العلاقات العامة في عملية التواصل مع الجمهور.

الخطوة الخامسة: تنفيذ الخطة

والتنفيذ لابد أن يكون هادفاً بعد توفير مستلزمات التنفيذ من كوادر مدربة أو متطلبات مادية، والتنفيذ هو الاتصال الفاعل بالجمهور لمعرفة اتجاهاته وآرائه وتصحيح السلبي منها وكذلك إجراء أية تعديلات تراها المؤسسة ضرورية.

الخطوة السادسة: تقييم الخطة : إذ لابد من متابعة الخطة للتأكد من سير التنفيذ وتصحيح

الانحرافات المكتشفة والقيام بالتعديلات اللازمة.

3. أنواع التخطيط:

تتعدد تقسيمات التخطيط من قبل الباحثين، حيث يقسم خبراء العلاقات العامة التخطيط إلى عدة أنواع¹:

- **التخطيط الوقائي (Proactive Planning):** وهو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح، وقد يكون طويل المدى أو قصير المدى وكلاهما ضروري.
- **فالتخطيط الوقائي نظرياً** يهدف إلى منع حدوث المشكلات قبل وقوعها.
- **تطبيقياً:** تقوم شركة إنتاج غذائي بنشر معلومات دورية حول معايير الجودة والسلامة الغذائية لكسب ثقة المستهلكين وتجنب الشائعات أو الأزمات المستقبلية.
- **التخطيط العلاجي (Reactive Planning):** ويسميه بعض خبراء العلاقات العامة "التخطيط للأزمات" فهو تخطيط يتصف بالحركة ويقف متأهباً للنزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ ويتصف بالسرعة، وهذا يتطلب نوعاً من الإعداد الأولي ويختلف باختلاف عمل المؤسسة وأنواع الأخطار التي يحتمل حدوثها في أي وقت.
- **نظرياً:** يهدف إلى مواجهة الأزمات والمواقف المفاجئة.
- **تطبيقياً:** عند انتشار إشاعة حول وجود خلل في أحد منتجات الشركة، تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار بيان رسمي وتنظيم مؤتمر صحفي لتوضيح الحقائق وطمأنة الجمهور.

وهناك من يقسم ويميز بين أنواع التخطيط بناء على عدة أسس هي²:

الأساس الزمني، النطاق الذي تشمله الخطة، طبيعة النشاط، طبيعة المشكلات المستهدفة.

¹ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1987، ص ص 207-208.

² - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط 01، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015، ص 138.

أولاً: أنواع التخطيط للعلاقات العامة وفقاً للأساس الزمني

ينقسم التخطيط إلى:

- تخطيط قصير الأجل والذي يمتد لسنة أو بضعة شهور.
- تخطيط متوسط الأجل والذي يمتد لأكثر من سنة وإلى خمسة سنوات.
- تخطيط طويل الأجل وهو الذي يزيد مداه عن ذلك.

ثانياً: أنواع التخطيط وفقاً لنطاق الخطة

ينقسم التخطيط إلى:

- خطة رئيسية تشمل مجال العلاقات العامة ككل
- خطط فرعية تختص كل منها بنطاق محدد، مثل خطة لإدارة البحوث بالعلاقات العامة وخطة لإدارة التدريب وخطة للإنتاج الإعلامي

ثالثاً: أنواع التخطيط وفقاً لطبيعة النشاط

- وتنقسم الخطط وفقاً لهذا المعيار إلى خطط نوعية للتوظيف.
- وخطة للشراء.
- وخطة للصيانة.
- وخطة للجماهير الداخلية.
- وخطة للجماهير الخارجية.

ويوضح الجدول التالي أنواع التخطيط مع أمثلة تطبيقية:

جدول رقم (09): يبين أنواع التخطيط مع أمثلة تطبيقية.

نوع التخطيط	التعريف	مثال تطبيقي في العلاقات العامة
التخطيط الوقائي	يهدف إلى منع المشكلات والأزمات قبل حدوثها من خلال الدراسات والتوقعات المسبقة.	قيام شركة اتصالات بتنفيذ حملة توعوية مستمرة حول خدماتها الجديدة لتجنب سوء الفهم والشكاوى من العملاء
(التخطيط العلاجي) تخطيط الأزمات	يهدف إلى مواجهة الأزمات والمواقف المفاجئة والحد من آثارها السلبية.	إصدار بيان إعلامي وعقد مؤتمر صحفي عند انتشار إشاعة تمس سمعة المؤسسة
التخطيط قصير الأجل	يمتد لفترة قصيرة لا تتجاوز سنة أو عدة أشهر.	إعداد خطة إعلامية لتغطية فعالية أو معرض تنظمه المؤسسة خلال ثلاثة أشهر
التخطيط متوسط الأجل	يمتد من سنة إلى خمس سنوات.	وضع خطة لتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور خلال ثلاث سنوات.

إعداد إستراتيجية علاقات عامة لتعزيز مكانة المؤسسة وريادتها في السوق خلال عشر سنوات.	يمتد لأكثر من خمس سنوات.	التخطيط طويل الأجل
إعداد خطة سنوية شاملة تتضمن الإعلام، والاتصال الداخلي، وإدارة الأزمات، والعلاقات المجتمعية.	تشمل جميع أنشطة وبرامج العلاقات العامة في المؤسسة.	الخطة الرئيسية
إجراء استطلاعات رأي دورية لقياس رضا العملاء عن خدمات المؤسسة.	تختص بجمع البيانات ودراسة اتجاهات الجمهور.	الخطة الفرعية للبحوث
تنظيم دورات تدريبية لموظفي العلاقات العامة حول مهارات الاتصال والإعلام الرقمي	تختص بتطوير مهارات العاملين في العلاقات العامة.	الخطة الفرعية للتدريب
إنتاج فيديوهات تعريفية ومطبوعات للتعريف بخدمات المؤسسة.	تختص بإعداد المواد الإعلامية والترويجية.	الخطة الفرعية للإنتاج الإعلامي
وضع برنامج لتوظيف مختصين في الإعلام الرقمي والعلاقات العامة	تتعلق باستقطاب الموارد البشرية المناسبة.	خطة التوظيف
شراء أجهزة تصوير وبرامج تصميم لدعم الأنشطة الإعلامية.	تختص بتوفير الاحتياجات المادية والتقنية اللازمة للعمل.	خطة الشراء
إعداد جدول دوري لصيانة أجهزة العرض والحواسيب المستخدمة في الفعاليات	تهدف إلى المحافظة على الأجهزة والمعدات المستخدمة.	خطة الصيانة
تنظيم لقاءات دورية ونشرات داخلية لتعزيز التواصل بين الإدارة والموظفين	تستهدف العاملين داخل المؤسسة.	خطة الجماهير الداخلية
إطلاق حملة إعلامية للتعريف بخدمات المؤسسة وتحسين صورتها لدى الجمهور	تستهدف العملاء والجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع.	خطة الجماهير الخارجية

4. أهمية التخطيط¹:

التخطيط هو أساس الإدارة وتقف عليه الأعمدة الحيوية للتنظيم والتشكيل والتوجيه والرقابة التي تعمل على مساندة جهاز الإدارة، ويعد التخطيط مهما للأسباب التالية:

■ يحدد اتجاه المنشأة:

فرغم أن أهمية التخطيط ترجع لأسباب عديدة إلا أن السبب الرئيسي قد يكون أنه يحدد للمنشأة الوجهة التي تسعى إليها وغرضها الرئيسي، فعلى سبيل المثال توضح الخطة الخمسية

¹ - بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 18-19.

لأي منشأة ماذا تريد أن تحققه هذه المنشأة خلال السنوات الخمس القادمة، وكذا كيف تعتزم أن تحققه.

- نظرياً: يوضح ما تريد المؤسسة تحقيقه.

- تطبيقياً: تحدد جامعة هدفًا يتمثل في زيادة عدد الطلبة الجدد بنسبة 15% خلال العام الدراسي القادم، فتبنى الأنشطة الإعلامية والترويجية لتحقيق هذا الهدف.

■ يحدد إطاراً موحداً للعمل:

فالتخطيط يحدد إطاراً موحداً لاتخاذ القرارات في المنشأة وهذا أمر مهم لأن غياب التخطيط في المنشأة يعني غياب الهدف وريم ا ما هو أسوأ من ذلك، والسبب ب أن لكل منظمة تتكون من أقسام متعددة كقسم الإنتاج وقسم المبيعات والبحث والتطوير وعادة ما يكون لمديري هذه الوحدات قيمهم الخاصة وأهدافهم وطموحاتهم...ولذا فإن كل من هذه الوحدات تقوم عادة بتطوير "استراتيجياتها الوظيفية" أو "الاتجاه الخاص بالوحدة"، فعلى سبيل المثال قد يرغب قسم الإنتاج في إنتاج منتج واحد أو اثنين فقط لخفض تكاليف الإنتاج والتخزين، بينما يرغب قسم التسويق في تقديم تشكيلة عريضة من المنتجات لزيادة حجم المبيعات، بينما يرغب قسم البحث والتطوير بالاستفادة من حدود المعرفة المتاحة، وكنتيجة لذلك يتضح أنه من غير خطة توضح لكل قسم الدور المطلوب منه فإن الشركة ستتوقف أمام ع دد من الاتجاهات المختلفة والمختلفة تنافسة، ولكن في وجود خطة واضحة وفعالة فإن كل قسم يعرف ماذا سيفعل ليرتفع إلى أهداف الشركة ومن ثم يمكن لكل الأقسام أن تعمل معاً بانسجام لتساعد في تحقيق هذه الأهداف.

■ يساعد التخطيط عملية الرقابة:

تعني الرقابة ضمان موائمة الأنشطة الفعلية للخطط الموضوعية وهي تشمل على دورة ثلاثية الخطوات هي: وضع المعايير، قياس الأداء بالنسبة لهذه المعايير، التعرف على الانحرافات وتصحيحها، ويختص التخطيط بالخطوة الأولى من دائرة الرقابة هذه وذلك بتحديد ما يتعين انجازه.

- التخطيط الفعال يسمح للمدربين بالتحديد المبكر للمشاكل والتهديدات أو الفرص التي قد توجد في البيئة.
- يخفض التخطيط العمل الغير منتج إلى أدنى حد، فالحجـ ود التي ستبذل تدرس ويتم اختيارها بكل دقة وعناية بحيث يقتصر الاستخدام على تلك الجهود الضرورية بالمقايير الصحيحة لتحقيق العمل المحدد.
- يعمل التخطيط على الاستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة مما يؤدي إلى خفض تكاليف المنشأة إلى حد أدنى.
- يؤدي التخطيط إلى خفض الوقت اللازم للقيام بالأنشطة المخططة، لأن الأداء سيقصر على العمل الضروري بالإضافة إلى تحديد الوقت اللازم لتنفيذ كل جزء من أجزاء العمل مع ربطها ببعض من أجل تحقيق الهدف في الوقت المحدد.

- نظرياً: يقارن الأداء الفعلي بالأهداف المحددة.

- تطبيقياً: إذا كان الهدف جذب 1000 مشارك إلى فعالية معينة وتم حضور 700 فقط، تتم دراسة أسباب الفجوة واتخاذ إجراءات تصحيحية مستقبلاً.

5. الربط بين الجانب النظري والتطبيقي:

يساعد الربط بين النظرية والتطبيق الطالب على فهم كيفية استخدام مفاهيم التخطيط في الواقع العملي داخل المؤسسات، وهذا ما نسعى لتوضيحه عبر الجدول التالي:

جدول رقم (10): يبين كيفية استخدام مفاهيم التخطيط في الواقع العملي داخل المؤسسات.

الجانب النظري	التطبيق العملي
دراسة المؤسسة	قبل إعداد حملة علاقات عامة لجامعة، يقوم مسؤول العلاقات العامة بجمع معلومات عن تاريخ الجامعة، تخصصاتها، إنجازاتها، ونقاط قوتها.
دراسة الجمهور	إذا أرادت مؤسسة صحية إطلاق حملة للتوعية بالتبرع بالدم، فإنها تدرس الفئات المستهدفة (الشباب، الموظفون، الطلبة) وتحدد الوسائل المناسبة للوصول إليهم.
تحديد الأهداف	هدف حملة توعوية: زيادة نسبة المشاركة في التبرع بالدم بنسبة 20% خلال ستة أشهر.

تحديد الموارد	تخصيص ميزانية للحملة، وتوفير فريق عمل، وتصميم ملصقات ومحتوى رقمي للنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
رسم الخطة	إعداد برنامج زمني يتضمن الندوات، والإعلانات، والحملات الإلكترونية، وتحديد المسئول عن كل نشاط.
تنفيذ الخطة	نشر الرسائل التوعوية عبر صفحات المؤسسة، وتنظيم أيام مفتوحة للتبرع بالدم.
تقييم الخطة	مقارنة عدد المتبرعين قبل الحملة وبعدها لمعرفة مدى تحقيق الهدف المحدد.

خلاصة:

يعد التخطيط حجر الأساس في نجاح أنشطة العلاقات العامة، إذ يساعد المؤسسة على تحديد أهدافها بدقة، وتوظيف مواردها بكفاءة، واختيار الوسائل المناسبة للتواصل مع جماهيرها . كما يسهم في مواجهة الأزمات، وتقليل المخاطر، وتحقيق التكامل بين مختلف أقسام المؤسسة . ومن خلال اتباع خطوات التخطيط السليمة واختيار النوع المناسب من التخطيط، تستطيع إدارة العلاقات العامة تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز صورتها الإيجابية لدى الجمهور.

أسئلة تقييم مكتسبات الطالب:

أولاً- أسئلة الفهم والاستيعاب:

1. ما المقصود بالتخطيط في العلاقات العامة؟
2. ما الركيزتان الأساسيتان اللتان تقوم عليهما عملية التخطيط؟
3. اذكر خطوات التخطيط في العلاقات العامة بالترتيب .
4. ما الفرق بين التخطيط الوقائي والتخطيط العلاجي؟
5. ما المقصود بالتخطيط طويل الأجل؟

ثانياً - أسئلة التحليل:

6. لماذا تعتبر دراسة الجمهور خطوة أساسية في التخطيط للعلاقات العامة؟

7. كيف يساعد التخطيط في تحسين عملية الرقابة داخل المؤسسة؟

8. ما أثر التخطيط الجيد على استغلال الموارد المتاحة؟

ثالثاً - أسئلة التطبيق:

9. إذا طُلب منك إعداد حملة علاقات عامة للتعريف بمؤسسة جديدة، فما الخطوات التخطيطية

التي ستتبعها؟

10. اقترح مثلاً لموقف يحتاج إلى تخطيط وقائي، وآخر يحتاج إلى تخطيط علاجي .

رابعاً - سؤال تركيبى:

11. صمم مخططاً مختصراً لخطة علاقات عامة تهدف إلى تحسين صورة مؤسسة لدى جمهورها

الخارجي، مع تحديد الأهداف والموارد وآليات التقييم.

خامساً - أسئلة صح أم خطأ:

1. التخطيط في العلاقات العامة يتم بعد تنفيذ الأنشطة والبرامج () .
2. يعتمد التخطيط على التنبؤ بالمستقبل وتحديد الأهداف ()
3. دراسة الجمهور تساعد رجل العلاقات العامة على اختيار الرسائل والوسائل المناسبة للتواصل .
()
4. يجب أن تكون أهداف الخطة غامضة حتى تسمح بمرونة أكبر في التنفيذ () .
5. تحديد الموارد اللازمة للخطة يشمل الموارد البشرية والمالية والمادية () .
6. تنفني الخطة هو المرحلة الأخيرة من مراحل التخطيط () .
7. يهدف تقييم الخطة إلى متابعة التنفيذ واكتشاف الانحرافات وتصحيحها () .
8. التخطيط الوقائي يركز على مواجهة الأزمات بعد وقوعها () .
9. التخطيط العلاجي يسمى أحياناً تخطيط الأزمات () .
10. التخطيط قصير الأجل يمتد عادة لأكثر من خمس سنوات () .
11. الخطة الرئيسية تشمل مجال العلاقات العامة ككل () .
12. خطط التدريب والإنتاج الإعلامي تعد من الخطط الفرعية () .

13. التخطيط يساعد على توحيد جهود أقسام المؤسسة المختلفة () .
14. الرقابة لا ترتبط بالتخطيط داخل المؤسسة () .
15. يساهم التخطيط في خفض التكاليف وتحسين استغلال الموارد المتاحة () .
16. التخطيط الجيد يساعد على اكتشاف المشكلات والفرص مبكرًا () .
17. لا يمكن تعديل الأهداف بعد وضعها في الخطة () .
18. يقتصر التخطيط في العلاقات العامة على الجماهير الخارجية فقط () .
19. من أنواع التخطيط وفق طبيعة النشاط: خطة التوظيف وخطة الصيانة () .
20. يعد التخطيط أساسًا لباقي الوظائف الإدارية مثل التنظيم والتوجيه والرقابة () .

المحاضرة التاسعة: مجالات عمل العلاقات العامة (التقييم، العلاقات مع الصحافة).

هيكلية المحاضرة:

- أهداف المحاضرة.
- تمهيد.
- المحور الأول: التقييم في العلاقات العامة:
- مفهوم التقييم.
- مجالات تقويم العلاقات العامة.
- أساليب التقييم.
- المحور الثاني: العلاقات مع الصحافة:
- مفهوم العلاقات مع الصحافة
- مبادئ العلاقات الجيدة مع الصحافة.
- الربط بين الجانب النظري والتطبيقي.
- خلاصة المحاضرة
- أسئلة تقييم المكتسبات.

أهداف المحاضرة:

بنهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادراً على:

1. تعريف مفهوم التقييم في العلاقات العامة.
2. توضيح أهمية التقييم في تطوير برامج العلاقات العامة.
3. التعرف على مجالات تقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة.
4. التمييز بين أساليب التقييم المختلفة.

5. شرح مفهوم العلاقات مع الصحافة وأهميتها.
6. التعرف على المبادئ المهنية السليمة في التعامل مع الصحفيين.
7. تطبيق أساليب التقييم على برامج العلاقات العامة المختلفة.

محتوى المحاضرة:

تمهيد:

يعتبر التقييم أحد الوظائف التي لا يمكن الاستغناء عنها في جميع الهيئات الإدارية وليس في مجال العلاقات العامة فحسب، حيث يعد من أهم الخطوات التي تمكن من معرفة نتائج الأعمال والمنجزات التي حققتها المنظمات، وبالتالي يساعد التقييم بشكل مباشر في تحديد الانحرافات وتقويمها من خلال وضع الإجراءات التصحيحية وبالتالي تحسين الأداء المستقبلي هذا من جهة، من جهة أخرى فإنه ومهما بلغت درجة نجاح خطط وبرامج العلاقات العامة فإن اختيار وسائل الاتصال يعد مرحلة أساسية للاتصال الجماهير المنظمة أو المؤسسة، وسنسعى من خلال هذا الدرس لتعريف الطالب بماهية التقييم وكذا مجالات تقييم العلاقات العامة وأهم أساليبه كما سيتم التطرق لجزئية العلاقات مع الصحافة.

أولاً - التقييم في العلاقات العامة:

1. مفهوم التقييم:

تجدر الإشارة هنا إلى أن اصطلاح تقويم أعمال العلاقات مع الجماهير يعني قياس وتفسير انحرافات التصرفات والنتائج بقصد إظهار المزايا والعيوب التي تكتنف هذه الأعمال لاتخاذ الإجراءات التصحيحية فيما يتعلق بالأهداف والأداء المستقبلي، علماً بأن التقييم يتم دائماً بعد التنفيذ، فقد يتم ويفضل أن يتم أثناء التنفيذ كلما أمكن ذلك.

ويرى محمد عصام المصري أن أهداف تقييم أعمال العلاقات العامة مع الجماهير تنحصر في هدفين الأول التحقق من أن نشاط العلاقات العامة يستخدم أفضل استخدام ممكن والثاني هو التحقق من أن الإنفاق على هذا النشاط تم وفقاً لما هو مقرر له.

وتحقيق الهدف الأول يستلزم قيام الإدارة بالاشتراك مع الوحدة التنظيرية المسؤولة عن العلاقات العامة - جهاز العلاقات العامة - وذلك بتحديد المجالات الهامة للتقييم ومجالات ومسار المعلومات المطلوبة وفتراتها الزمنية.

أما الهدف الثاني فيمكن تحقيقه بواسطة نظام دقيق لتحليل النفقات لأغراض التقييم، ويقع على عاتق وحدة البحوث القيام بواجبات توفير الأدوات اللازمة للتقويم وإعداد التقارير اللازمة لاتخاذ الإجراءات التصحيحية (التقويمية).¹

2. مجال تقويم العلاقات العامة:²

هناك العديد من النقاط والجوانب التي يجب أخذها بعين الاعتبار أثناء القيام بتقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة، ومنها ما يلي:

- تحديد ما إذا كان التخطيط للبرامج المختلفة قد تم بفعالية وكفاءة.
- تحديد مدى إدراك وتفهم الأفراد القائمين على التنفيذ للمهام المطلوبة منهم.
- تحديد مدى تعاون الإدارات الأخرى للمنظمة في النواحي المتعلقة بها في البرامج المخططة.
- مدى التزام البرامج بالميزانيات المخصصة لها.
- مدى إمكانية الحصول على نتائج أفضل وتطوير الأداء في المستقبل على ضوء الأداء الحالي.

- ولاختبار النقاط السابقة ينبغي على مسئول إدارة العلاقات العامة أن يقوم بتغطية المجالات التالية:
- ✓ **التغطية الجماهيرية:** ينبغي التأكد من أن برامج العلاقات العامة في المنظمة قد نجحت في توصيل المعلومات المطلوبة إلى الجمهور المستهدف بالوسيلة المناسبة وفي الوقت المناسب.
 - ✓ **الاستجابة الجماهيرية:** ويقصد بذلك الكيفية إلى قابل بها الجمهور الخطة وموقفه منها، وهما ينبغي التحقق عما إذا كانت الاستجابة قد تمت في الاتجاه المرغوب، فنجاح خطط وبرامج العلاقات العامة مرتبط بالأثر الطيب الذي يحدثه مضمون الرسالة.
 - ✓ **تأثير الاتصالات:** ويقصد بها معرفة الأثر الذي حققه البرنامج مقارنة بالأهداف الموضوعة، ويتم ذلك عن طريق معرفة مدى قدرة الرسائل المستخدمة في تغيير الاتجاهات وتكوين الرأي حول مشكلة معينة وخلق صورة ذهنية جيدة للمنظمة في أعين جماهيرها.

¹ - غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مرجع سابق، ص 144-145.

² - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، مرجع سابق، ص 207-209. بتصرف

✓ **عملية الإقناع :** ويعني ذلك مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة في الاتصال للغرض الذي استخدمت من أجله، فيجب التعرف على أثر استخدام الوسيلة التي نقلت بها الرسالة وأساليب الإقناع التي استخدمت في التأثير على الجمهور المستهدف.

3. أساليب التقييم: هناك ثلاثة أساليب لتقويم برامج العلاقات العامة وهي:

أولاً- التقويم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج:

عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير تعلق عليه الآمال لتحقيق نتائج حاسمة بالنسبة للمؤسسة يكون من الضروري اختبار تأثير الشكل والمضمون اللذين ستعرض من خلالهما موضوعات البرنامج قبل أن يبدأ التنفيذ، فهذا النوع من البرامج أو الحملات الإعلامية يتكلف نفقات كثيرة، ومن الأصوب التأكد مسبقاً أن هذه النفقات لن تذهب هباءً بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في شكل البرنامج أو مضمونه أو ربما في اختيار الوسيلة المناسبة.

ثانياً- التقويم الجزئي أو المرحلي:

تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض الوقفات المرحلية التي تحتمها طبيعة الظروف المحيطة بتنفيذه، وفي هذه الحالة يكون من الملائم استغلال هذه الوقفات بين مراحل البرنامج لتقويم كل مرحلة أولاً بأول للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة وتفاديها في المراحل التالية للبرنامج.

ثالثاً- التقويم النهائي أو الشامل:

ويتم هذا التقويم بعد انتهاء تنفيذ البرنامج للتعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية، كما يصبح هذا التقويم ضرورياً لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة والمتوسطة والطويلة، ومعنى هذا أن التقويم قد يكون نهائياً بالنسبة لبرنامج معين وقد يكون نهائياً كذلك بالنسبة لخطة محددة، وليس من المحتم أن تنصرف صفة الشمول على الخطة وإنما المقصود منها تقويم عمل متكامل تم إنجازه بغض النظر عن كونه جزءاً من عمل أكبر أو أنه هو العمل الكلي في فترة زمنية معينة.

وتزداد أهمية التقويم النهائي حينما نخرج منه بمعلومات محددة عن حجم التأثير الفعلي للبرنامج أو الخطة.¹

¹ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 206-214. بتصرف

4. العلاقات مع الصحافة:

4.1. مبادئ العلاقات مع الصحافة¹:

إن العلاقات الطيبة مع الصحافة ينبغي أن تقوم على مبادئ سليمة تراعي فيها المصالح المشتركة بين الهيئات والأجهزة الصحفية، كما تراعي فيها الأخلاقيات الحسنة ولقد حاول الاتحاد الدولي للصحافة العمالية The International Labor Press Association أن يحدد هذه المبادئ في قسمين رئيسيين أحدهما بعنوان (افعل) والثاني بعنوان (لا تفعل)، وهي كلها مبادئ وضعها الاتحاد لكي يراعيها رجال العلاقات العامة في علاقاتهم بالصحافة حتى تكون هذه العلاقات إيجابية وفعالة.

ويشمل القسم الأول عددا من المبادئ التي ينبغي التمسك بها:

- كن صديقا مؤدبا.
- وكن معاونا، فإن مقابلة الاحتياجات التي تتطلبها الأخبار يعني أن رجالها سوف يكونون مستعدين لمقابلة احتياجاتك.
- كن دقيقا، فكل اسم أو حقيقة أو رقم أو رقم ينبغي أن يكون صحيحا.
- كن حاليًا، فإنه لا شيء يميت الخبر أكثر من فوات الوقت عليه.
- كن صادقا وصريح فقد تكون في بعض الأحوال غير قادر عن الإفصاح عن كل شيء تعرفه، فإذا كان الأمر كذلك يجب أن تصرح بذلك.
- كن شاملا، بمعنى أن تتأكد دائما من أن كل الحقائق قد تضمنها الخبر الذي تقدمه.

أما القسم الثاني، فإنه يشمل عدد من المبادئ التي ينبغي التخلي عنها وهي:

- لا تكذب تحت أي ظرف من الظروف.
- لا تهول ولا تهدد ولا تطلب شيئا.
- لا تفقد طبعك ومزاجك.
- لا تبالي في أهمية أخبارك.
- لا تكتب الخبر كما لو كنت تكتب مقالا، فإن المطلوب هو الحقائق فقط وليس المطلوب هو رأيك فيها.
- لا تتوهم مؤامرة ضد شركتك، فإن الأخبار عادة ما ستأخذ مساحة أقل مما تتوقع لها.

¹ - محمد محمد البادي، محاضرات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 227-228.

- لا تلوم محرراً أو مخبراً على سياسة صحيفته.
- لا تكن مهتماً بشخصك.

5. الربط بين الجانب النظري والتطبيقي:

1.5. أمثلة على مجالات التقييم:

جدول رقم (11): مجالات التقييم في العلاقات العامة.

الجانب النظري	التطبيق العملي
التغطية الجماهيرية	قامت مؤسسة بإطلاق حملة توعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم قياس عدد الأشخاص الذين وصلت إليهم الرسائل الإعلامية.
الاستجابة الجماهيرية	قياس عدد التعليقات والمشاركات وردود الفعل الإيجابية على الحملة الإعلامية.
تأثير الاتصالات	إجراء استطلاع رأي لمعرفة ما إذا تغيرت اتجاهات الجمهور تجاه المؤسسة بعد تنفيذ الحملة.
عملية الإقناع	مقارنة تأثير الإعلان التلفزيوني بتأثير منشورات وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة أيهما أكثر إقناعاً للجمهور.

2.5. أمثلة على أساليب التقييم:

جدول رقم (12): يبين أمثلة عن أساليب التقييم في العلاقات العامة.

أسلوب التقييم	المثال التطبيقي
التقييم القبلي	اختبار إعلان جديد على عينة من الجمهور قبل إطلاقه رسمياً للتأكد من وضوح رسالته.
التقييم المرحلي	تقييم نتائج كل مرحلة من حملة إعلامية تستمر ستة أشهر وإجراء تعديلات عند الحاجة.
التقييم النهائي	قياس مدى تحقيق أهداف الحملة بعد انتهائها ومقارنة النتائج بالأهداف المخططة.

3.5. أمثلة على العلاقات مع الصحافة:

جدول رقم (13): يبين أمثلة من الواقع للعلاقات مع الصحافة.

المبدأ	مثال تطبيقي
كن دقيقاً	التأكد من صحة الأرقام والإحصائيات الواردة في البيان الصحفي قبل نشره
كن صادقاً وصريحاً	الاعتراف بوجود مشكلة في المؤسسة مع توضيح الإجراءات المتخذة لمعالجته.
كن شاملاً	تزويد الصحفيين بجميع المعلومات الضرورية المتعلقة بالحدث.
لا تكذب	الامتناع عن تقديم معلومات غير صحيحة لإخفاء خطأ مؤسسي
لا تبالغ في أهمية أخبارك	عرض الحقائق كما هي دون تضخيم إنجازات المؤسسة.
لا تفقد أعصابك	التعامل بهدوء مع الأسئلة النقدية التي يطرحها الصحفيون

خلاصة

يمثل التقييم مرحلة أساسية في إدارة العلاقات العامة لأنه يسمح بقياس مدى نجاح البرامج والأنشطة وتحسين الأداء المستقبلي . ويتم ذلك من خلال تقييم التغطية الجماهيرية والاستجابة وتأثير الرسائل الإعلامية وفعالية وسائل الاتصال . كما أن العلاقات الناجحة مع الصحافة تعتمد على الصدق والدقة والتعاون والاحترام المتبادل، مما يسهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور بها.

أسئلة تقييم مكتسبات الطالب

أولاً- أسئلة مباشرة:

1. ما المقصود بالتقييم في العلاقات العامة؟
2. ما الهدفان الرئيسيان من تقييم أعمال العلاقات العامة؟
3. اذكر مجالات تقويم برامج العلاقات العامة .
4. ما الفرق بين التقييم القبلي والتقييم النهائي؟
5. لماذا تعد التغطية الجماهيرية مؤشراً مهماً لنجاح البرنامج؟

ثانيا - أسئلة تحليلية:

6. كيف يمكن قياس تأثير الاتصالات في برنامج علاقات عامة؟
7. ما أهمية التقييم المرحلي في البرامج طويلة المدى؟
8. كيف تساهم العلاقات الجيدة مع الصحافة في تحسين صورة المؤسسة؟

ثالثا - أسئلة تطبيقية:

9. اقترح طريقة لتقييم حملة توعوية حول المحافظة على البيئة .
10. كيف تتصرف كمسؤول علاقات عامة إذا طلب صحفي معلومات لا يمكن الإفصاح عنها؟

رابعا - أسئلة صح أم خطأ

1. يتم التقييم دائماً قبل تنفيذ برامج العلاقات العامة () .
2. يساعد التقييم على اكتشاف نقاط القوة والضعف في البرامج المنفذة () .
3. التغطية الجماهيرية تعني مدى وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف () .
4. التقييم المرحلي يتم بعد انتهاء البرنامج بالكامل () .
5. التقييم النهائي يهدف إلى قياس النتائج المحققة مقارنة بالأهداف الموضوعية () .
6. من مبادئ التعامل مع الصحافة الصدق والدقة والشمولية () .
7. يجوز لرجل العلاقات العامة الكذب إذا كان ذلك يحمي المؤسسة من النقد () .
8. من الأخطاء المبالغة في أهمية الأخبار المقدمة للصحافة () .
9. الاستجابة الجماهيرية تقيس موقف الجمهور تجاه الرسالة أو البرنامج () .
10. العلاقات الجيدة مع الصحافة تسهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة () .

المحاضرة العاشرة: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الاتصال المباشر.

هيكلية المحاضرة:

- أهداف المحاضرة.
- تمهيد.
- أهداف العلاقات العامة من التعامل مع وسائل الإعلام.
- تقنيات الاتصال في العلاقات العامة.
- أمثلة للربط بين الجانب النظري والتطبيقي.
- خلاصة.
- أسئلة تقييم المكتسبات.

أهداف المحاضرة:

بنهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادراً على:

1. التعرف على أهداف العلاقات العامة من التعامل مع وسائل الإعلام .
2. تفسير أهمية وسائل الإعلام في دعم أنشطة العلاقات العامة .
3. تعريف الاتصال المباشر وبيان أهميته .
4. التمييز بين أشكال الاتصال المباشر المختلفة .
5. توضيح مزايا كل أسلوب من أساليب الاتصال المباشر .
6. توظيف تقنيات الاتصال المباشر في مواقف العلاقات العامة المختلفة .
7. الربط بين الجانب النظري والتطبيقي في استخدام الاتصال المباشر .

تمهيد:

تعد عملية الاتصال جوهر عمل العلاقات العامة، فمن خلالها يتم نقل المعلومات والأفكار وبناء العلاقات الإيجابية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة ، وتلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وكتب الثقافة العامة ثم المعارض والمهرجانات... كما تلجأ في معظم الأحيان إلى وسائل الاتصال الخاصة التي تصدرها المنشأة ومن هذه الوسائل النشرات والتقارير السنوية، ضف إلى ذلك الاتصال الشخصي أيا كانت صورته فوغم التطور الكبير الذي شهدته وسائل الإعلام والاتصال الحديثة فإن الاتصال المباشر ما يزال يحتفظ بمكانة متميزة لما يتميز به من تفاعل فوري وقدرة على التأثير والإقناع وتبادل الآراء. إن استخدام إحدى هذه الوسائل أو بعضها يتوقف على الوضع المالي للمؤسسة بالإضافة إلى أهداف الاتصال، وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال وأخيرا مم يرات كل وسيلة من وسائل الإعلام ، لذلك تركز هذه المحاضرة على أهداف العلاقات العامة من التعامل مع وسائل الإعلام، وعلى أهم تقنيات الاتصال المباشر المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة.

1. أهداف العلاقات العامة من التعامل مع وسائل الإعلام:

نظرا لأهمية تأثير وسائل الإعلام المختلفة على الجماهير بشكل عام والذي ينعكس بصورة مباشرة على المنظمات أو المؤسسات التي تواجه أزمة ما حتى لا تؤثر عليها مصداقيتها وصورتها أمام هذه الجماهير، حيث هنالك أهداف لإدارة العلاقات العامة من التعامل مع وسائل الإعلام وهي دون الحصر:

- زيادة معرفة القائمين على الوسائل الإعلامية بالأخبار الخاصة بالمنظمة أو المؤسسة.

- زيادة مصداقية المنظمة أو المؤسسة بين الإعلاميين.

- دعم الاتجاهات الإيجابية للمنظمة أو المؤسسة بين ممثلي الوسائل الإعلامية.

- زيادة فرصة الحصول على تغطية إعلامية مؤيدة لصالح المنظمة أو المؤسسة.

ونظرا لأن المنظمة أو المؤسسة تسعى إلى تقديم نفسها إلى وسائل الإعلام من باب حرصها على الظهور أمام جماهيرها في أفضل مظهر فإن هذا الوضع فرض حقيقة مؤداها أن وسائل الإعلام يعد جمهور ذات أهمية خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات، وأن المؤسسات هي الأخرى تعد جمهورا له أهميته

فيما يتعلق بوسائل الإعلام، إذ أن العاملين بهذه الوسائل يعتبرون المنظمات أو المؤسسات مصادر إخبارية، ويبحثون عن الأخبار والمعلومات المتعلقة بتلك المنظمات أو المؤسسات ثم يمررونها على قرائهم ومستمعيهم ومشاهديهم.¹

2. تقنيات الاتصال في العلاقات العامة:

2.1. الاتصال المباشر:

احتفظ الاتصال الشخصي بالصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور، فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل إلا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود إذا ما توفرت مهارات الاتصال عند المرسل وتهيأت ظروف المستقبل لتلقي الرسالة.²

ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة إحدى الصور التالية³:

- **الخطب الرسمية:** تعتبر الخطب الرسمية في حالة وجود متحدثين مؤثرين أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة، كما يمكن تحديد مضمون الخطبة ليلتزم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة إلى ذلك.
- **مؤتمرات المائدة المستديرة:** وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح سوء الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة، والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين، كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ومناقشة المظالم والإجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.
- **مناقشات المتخصصين:** يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع وتعددت الإدارات المعنية به، فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لإحدى

¹ - سامر جلعوط وآخرون، الاتصال الإداري، ط02، دمشق، دار الرضا، 2002، ص 52.

² - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، مرجع سابق، ص 59.

³ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 196-197.

الشركات فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلوا أقسام البحوث، والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة، كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين إذا كانت لها جوانب متعددة.

■ **المناقشات المفتوحة:** تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي

وأحيانا تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة، وتوجه في هذه الاجتماعات واللقاءات الأسئلة التي تعن للجمهور بعد الاستماع لكلمات المسؤولين، والهدف من هذه المناقشات هو التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته إزاء المؤسسة، وتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة السياسات الجديدة.

■ **المحادثات غير الرسمية:** لا تحتاج المحادثات غير الرسمية إلى ترتيبات خاصة أو استعدادات مسبقة، كما أن دائرة الحديث لا تغطي أناسا كثيرين مما يتيح فرصة أكبر للتعبير عن الآراء بوضوح كامل وربما بصراحة مطلقة... فإذا اتسمت هذه المحادثات بطابع الود والاهتمام فسوف يكون لذلك أثر كبير في تحقيق التفاهم والانسجام داخل المؤسسة بين الإدارة والجمهور الداخلي.

3. الربط بين الجانب النظري والتطبيقي:

جدول رقم (14): يبين أشكال الاتصال الشخصي بين النظري والتطبيقي.

الأسلوب	الجانب النظري	المثال التطبيقي
الخطب الرسمية	نقل المعلومات لجمهور محدد	خطاب مدير المؤسسة في حفل سنوي
المائدة المستديرة	تبادل الآراء والوصول إلى حلول	اجتماع الإدارة مع ممثلي العمال
مناقشات المتخصصين	معالجة القضايا المعقدة	اجتماع خبراء المؤسسة لدراسة مشروع جديد
المناقشات المفتوحة	التعرف على اتجاهات الجمهور	لقاء مفتوح مع الطلبة أو العملاء
المحادثات غير الرسمية	تعزيز الثقة والتفاهم	حوار مباشر بين المدير والموظفين

خلاصة:

يمثل الاتصال المباشر إحدى أهم تقنيات الاتصال في العلاقات العامة، لما يوفره من فرص للتفاعل المباشر والتغذية الراجعة الفورية وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها . وتتعدد أساليبه بين الخطب الرسمية، ومؤتمرات المائدة المستديرة، ومناقشات المتخصصين، والمناقشات المفتوحة، والمحادثات غير الرسمية، ويختار مسؤول العلاقات العامة الأسلوب المناسب وفق طبيعة الجمهور والهدف الاتصالي المراد تحقيقه.

أسئلة تقييم مكتسبات الطالب:

أولاً- أسئلة الفهم والاستيعاب:

1. ما المقصود بالاتصال المباشر؟
2. ما أهداف العلاقات العامة من التعامل مع وسائل الإعلام؟
3. اذكر أشكال الاتصال المباشر في العلاقات العامة .
4. ما الفرق بين المناقشات المفتوحة ومؤتمرات المائدة المستديرة؟
5. ما أهمية التغذية الراجعة في الاتصال المباشر؟

ثانياً - أسئلة تطبيقية:

6. اقترح أسلوب اتصال مباشر مناسب للتعريف بسياسة جديدة داخل المؤسسة مع التعليل .
7. كيف يمكن لمناقشات المتخصصين أن تساعد في حل مشكلة داخل المؤسسة؟
8. أعط مثلاً لموقف يناسب استخدام المحادثات غير الرسمية .

ثالثاً - أسئلة صح أم خطأ

1. الاتصال المباشر يسمح بالتغذية الراجعة الفورية () .
2. الخطب الرسمية تعد من وسائل الاتصال غير المباشر () .
3. تهدف مؤتمرات المائدة المستديرة إلى تبادل الآراء وتحقيق التفاهم () .

4. تستخدم مناقشات المتخصصين عندما يكون الموضوع بسيطاً ولا يحتاج إلى خبرات متنوعة ().
5. المناقشات المفتوحة تساعد في التعرف على اتجاهات الجمهور وآرائه ().
6. المحادثات غير الرسمية تتطلب ترتيبات معقدة واستعدادات كبيرة ().
7. من أهداف العلاقات العامة زيادة مصداقية المؤسسة لدى الإعلاميين ().
8. الاتصال المباشر أقل قدرة على التأثير من وسائل الاتصال الحديثة ().
9. تعد وسائل الإعلام جمهوراً مهماً بالنسبة للمؤسسات ().
10. يساعد الاتصال المباشر على تصحيح المعلومات الخاطئة بسرعة ().

المحاضرة الحادي عشر: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل المطبوعة.

هيكلية المحاضرة:

- أهداف المحاضرة.
- تمهيد.
- الوسائل المطبوعة.
- أنواع الوسائل المطبوعة في العلاقات العامة.
- الأساليب والأنماط التكيفية لتعامل المنظمات مع القنوات الاتصالية.
- خلاصة.
- أسئلة تقييم المكتسبات.

أهداف المحاضرة:

بنهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادراً على:

1. التعرف على مفهوم الوسائل المطبوعة في العلاقات العامة .
2. إبراز أهمية الوسائل المطبوعة في الاتصال بال جماهير .
3. التمييز بين أنواع الوسائل المطبوعة المستخدمة في العلاقات العامة .
4. توضيح مزايا كل وسيلة مطبوعة ودورها الاتصالي .
5. شرح كيفية استثمار الصحافة المكتوبة في خدمة أهداف العلاقات العامة .
6. الربط بين الجانب النظري والتطبيقي في استخدام الوسائل المطبوعة .
7. تقييم فعالية الوسائل المطبوعة في تحقيق أهداف المؤسسة.

تمهيد:

تُعد الوسائل المطبوعة من أقدم وسائل الاتصال التي استخدمتها المؤسسات في التواصل مع جماهيرها المختلفة، وقد حافظت على أهميتها رغم التطور الكبير الذي شهدته وسائل الاتصال الرقمية، وتمتاز هذه الوسائل بقدرتها على تقديم المعلومات التفصيلية وإتاحة الفرصة للجمهور لقراءتها في الوقت والمكان المناسبين، مما يجعلها أداة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة ونشر أخبارها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها.

ويتزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بالوسائل المطبوعة والتي تساعد على عرض أهدافها وسياساتها وما تحققه من إنجازات فتساعد بذلك في التأثير في الجماهير، حيث تقوم الوسائل المطبوعة على اختلاف وتعدد أشكالها بدور غاية في الأهمية بالنسبة للمنظمات، وسنحاول استعراض ذلك في هذه المحاضرة.

1. الوسائل المطبوعة:

أثبتت التجارب التي أجراها لازارسفيلد ودوب ووابلز وبيرسلون أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضيف عليها صفة الخصوصية.¹

وتعتبر من أقدم وأشهر الوسائل التي تعتمد عليها المنظمة في نشر أخبارها والترويج لمنتجاتها وخدماتها ولبلوغ أهدافها، ويقصد بها كل ما تطبعه من وثائق رسمية أو دفاتر ومطبوعات تعرف بها.

2. أنواع الوسائل المطبوعة في العلاقات العامة: تضم:

- **الصحافة المكتوبة :** أهم الوسائل وأكثرها استعمالاً على اختلاف أنواعها ونشاطاتها وأحجامها لأنها الوسيلة الأكثر انتشاراً وتتميز بالمصداقية، توفر للمعلن فرصة الاختيار لمكان الإعلام وحيزه وتتميز بقدرتها على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة.

¹ - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، مرجع سابق، ص 56.

- **مجلة المؤسسة:** مطبوع دوري الصدور مصور أو غير مصور يحتوي مواضيع مختلفة تكون نوعية الورق والطباعة جيدة وثنه أعلى وقد أصبح للكثير منها نسخة إلكترونية.
- **الكتيبات والمطويات:** تصدر في فترات متباعدة تحتوي بيانات أكثر تفصيلاً وتوسعا عن الشركة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها المختلفة بتحرير مبسط وصور ملونة.
- **الملصقات:** هي لوحات داخل إطارات تعاق على الجدران وجوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية وغيرها وتعتبر مهمة في عملية التوعية والإرشاد تؤدي إلى إثارة المستقبلين وتشركهم في مواضيعها.¹

3. الأساليب والأنماط التكيفية لتعامل المنظمات مع القنوات الاتصالية:

وعلى ممارس العلاقات العامة وفي مختلف المنظمات أن يتعامل مع تلك القناة الاتصالية، من خلال أساليب وأنماط تكيفية بغية استثمارها بشكل أمثل وهذا يتطلب ما يلي²:

- غالبية المنظمات تلجأ إلى تخصيص قسم للصحافة يتبع إدارة العلاقات العامة ويقوم بمهمة استخدام الصحف كأداة لنشر التق رير السنوي وميزانية المصروفات والإيرادات، فضلا عن توليه مهمة الرد على استفسارات الصحافة.
- يتم عرض رسالة العلاقات العامة في الصحيفة إما في صورة إعلان مدفوع الثمن (خدمات صحفية) أو في صورة خبر، وعند عرض الرسالة في صورة إعلان يمكن للمنظمة أن تتأكد من أن الرسالة ستظهر بالكامل وحسب الاتفاق بالشكل المرغوب، أما في حالة ظهور الرسالة في صورة خبر، فسيكون هنالك طرف جديد في العملية هو محرر الجريدة الذي قد تكون له كلمته في الموضوع ورأي مهم في الأمر.
- مد جسور التعاون والثقة مع رجال الصحافة ومحاولة جذبهم لصالح قضايا منظمته.
- إن إنشاء قسم للصحافة داخل إدارة العلاقات العامة يهدف إلى متابعة الصحف، إعداد البيانات الصحفية، الرد على الاستفسارات الإعلامية، عرض الرسائل عبر الصحف، الإعلان

¹ - آمال عميرات، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، ط 01، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019، ص ص 53-54 بتصرف.

² - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط 01، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص 201.

المدفوع، بناء علاقات جيدة مع الصحفيين ، التعاون والثقة، توفير المعلومات الدقيقة ، جذب اهتمام الصحافة بقضايا المؤسسة.

4. الربط بين الجانب النظري والتطبيقي:

جدول رقم (15): يبين أساليب استثمار الصحافة في العلاقات العامة.

الوسيلة المطبوعة	الجانب النظري	المثال التطبيقي
الصحف	نشر أخبار المؤسسة ومعلوماتها	نشر خبر عن افتتاح فرع جديد للشركة في صحيفة وطنية
مجلة المؤسسة	تعزيز التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي	إصدار مجلة فصلية تعرض إنجازات المؤسسة وأنشطتها
الكتيبات	تقديم معلومات تفصيلية عن المؤسسة	توزيع كتيب تعريفى خلال معرض تجاري
المطويات	تقديم معلومات مختصرة وسريعة	مطوية توضح خدمات بنك جديد للعملاء
الملصقات	التوعية والإرشاد	تعليق ملصقات حول السلامة المهنية داخل المؤسسة

خلاصة:

تشكل الوسائل المطبوعة إحدى الركائز الأساسية للاتصال في العلاقات العامة، حيث تسمح بنقل المعلومات بشكل مفصل وموثوق إلى مختلف الجماهير . وتتعدد أشكالها بين الصحف والمجلات والكتيبات والمطويات والملصقات، ولكل منها وظائف اتصالية محددة . كما أن نجاح المؤسسة في توظيف هذه الوسائل يعتمد على حسن اختيارها للمحتوى المناسب وبناء علاقات مهنية قوية مع وسائل الإعلام والصحافة.

أسئلة تقييم مكتسبات الطالب:

أولاً- أسئلة الفهم والاستيعاب:

1. ما المقصود بالوسائل المطبوعة في العلاقات العامة؟
2. ما أهم مزايا الوسائل المطبوعة؟
3. اذكر أنواع الوسائل المطبوعة المستخدمة في العلاقات العامة .
4. ما الفرق بين الكتيب والمطوية؟
5. ما دور الصحافة المكتوبة في العلاقات العامة؟

ثانياً- أسئلة تحليلية:

1. لماذا تتمتع الصحف بدرجة عالية من المصداقية مقارنة ببعض الوسائل الأخرى؟
2. كيف تساهم مجلة المؤسسة في تعزيز صورة المؤسسة؟
3. ما أهمية بناء علاقات جيدة مع الصحفيين؟

ثالثاً- أسئلة تطبيقية:

1. اقترح وسيلة مطبوعة مناسبة للتعريف بخدمات مؤسسة جديدة مع التعليل .
2. صمم فكرة لمطوية تهدف إلى التوعية بأهمية المحافظة على البيئة .

رابعاً-أسئلة صح أم خطأ

1. تعد الوسائل المطبوعة من أقدم وسائل الاتصال في العلاقات العامة () .
2. تتيح الوسائل المطبوعة عرض المعلومات بشكل مختصر فقط دون تفاصيل () .
3. الصحافة المكتوبة من أكثر الوسائل المطبوعة استخداماً في العلاقات العامة () .
4. مجلة المؤسسة تصدر دائماً بشكل يومي () .
5. الكتيبات والمطويات تستخدم للتعريف بالمؤسسة وخدماتها () .
6. الملصقات من وسائل التوعية والإرشاد () .

7. يمكن عرض رسالة العلاقات العامة في الصحيفة على شكل إعلان أو خبر () .
8. يضمن الخبر الصحفي نشر الرسالة كما كتبتها المؤسسة دون تعديل () .
9. بناء الثقة مع الصحفيين من مهام العلاقات العامة () .
10. تساعد الوسائل المطبوعة على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة () .

المحاضرة الثاني عشر: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل السمعية البصرية.

هيكلية المحاضرة:

- أهداف المحاضرة.
- تمهيد.
- الوسائل السمعية البصرية.
- أنواع الوسائل السمعية البصرية.
- الربط بين الجانب النظري والتطبيقي.
- خلاصة.
- أسئلة تقييم المكتسبات.

أهداف المحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادرًا على:

1. التعرف على مفهوم الوسائل السمعية البصرية في العلاقات العامة.
2. إبراز أهمية الوسائل السمعية البصرية في العملية الاتصالية.
3. التمييز بين أنواع الوسائل السمعية البصرية المستخدمة في العلاقات العامة.
4. شرح خصائص كل وسيلة ومجالات استخدامها.
5. توضيح دور الإنترنت في تطوير أنشطة العلاقات العامة.
6. الربط بين الجانب النظري والتطبيقي في استخدام الوسائل السمعية البصرية.
7. تقييم فعالية الوسائل السمعية البصرية في تحقيق أهداف المؤسسة.

تمهيد:

شهدت وسائل الاتصال السمعية البصرية تطوراً كبيراً جعلها من أكثر الوسائل تأثيراً في جماهير العلاقات العامة، وذلك لقدرتها على الجمع بين الصوت والصورة والحركة، مما يزيد من وضوح الرسالة وقوة تأثيرها وسهولة تذكرها ، وقد أسهمت هذه الوسائل في تعزيز التواصل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، كما ساعدت شبكة الإنترنت وتقنياتها الحديثة على توسيع نطاق الاتصال وتحقيق التفاعل الفوري مع مختلف الفئات المستهدفة.

هذا وتحرص العديد من المنظمات والمنشآت على توثيق ما تحقّقه من إنجازات في مختلف المجالات والتي ترتبط بكل ما تنتجه المنظمة تأكيداً منها على تفوقها وامتلاكها لإمكانيات فنية متميزة وذلك من خلال تصويرها وتسجيلها مستعينة في ذلك بالوسائل السمعية البصرية على اختلاف أنماطها وأشكالها، وتأتي هذه المحاضرة لتناول تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل السمعية البصرية.

1. الوسائل السمعية البصرية:

لقد أصبحت أهمية وسائل الاتصال المرئية والمسموعة أمراً معترفاً به، حيث توفر التأثير المزدوج على بصر الجماهير وسمعها، ولقد أثبتت الأبحاث أنها تحقق قدراً من الاهتمام يزيد خمسا وعشرين مرة على الوسائل الشفهية، وتحقق درجة من التذكر تزيد خمس مرات على الوسائل المطبوعة، وهذه الوسائل تعطي وضوحاً أكبر للرسالة وتنقلها بسرعة أكبر وبدقة أكثر ونفقات أقل، كما أنها تشد اهتمام الجماهير لمدة أطول، ولكن تأثيرها يكون أعظم إذا استخدمت كمعاونات لوسائل الاتصال المطبوعة والشفهية.¹

¹ - محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 162.

2.أنواع الوسائل السمعية البصرية:

ونجد من هذه الوسائل ما يلي:

1.2.الراديو:

هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخفية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتنا، كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه، وتمتاز الإذاعة بدفع الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قلبي الحظ من الثقافة، ويعلل دوب سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه.¹

وتعتبر الإذاعة الداخلية والدوائر التلفزيونية المغلقة من وسائل الاتصال الداخلي، حيث تستخدم لأغراض عديدة منها إذاعة برنامج الموظفين، حيث يتم إعلام الموظفين ببرامج جديدة للخدمات أو الميزات الإضافية التي أدخلتها المنظمة أو إخطارهم بنشرات أو بلاغات معينة، أو إعلامهم بأخبار عن المنظمة بصفة عامة، ويمكن إعداد المواد المعدة للبث التلفزيوني في شكل أشرطة فيديو أو أفلام وقد يكون البث الإذاعي أو التلفزيوني حياً.²

2.2.التلفزيون:

ومما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحياناً اللون، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو صورة واضحة، وهو كالإذاعة يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهد يه، ولا يتطلب التلفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة.³

¹ - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، مرجع سابق، ص 56.

² - عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 133-143.

³ - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، مرجع سابق، ص 57.

ويعتبر التلفزيون من أفضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين مقارنة بالوسائل الأخرى، حيث يمكنه عرض تشكيلة كبيرة ومتنوعة من المواضيع التي تهم الجماهير المستهدفة ويتميز بتغطية جماهيرية كبيرة.¹

إن الراديو والتلفزيون باعتمادهما على الصوت والصورة والحركة وسعة الانتشار يقدمان مزايا كثيرة لرجل العلاقات العامة، كما يقدمان وسيلتين لآلاف منهما جوانب تفوق على الصحف والمجلات، ولذلك فإن لكل وسيلة من الوسائل الصحفية طبيعتها ولها أيضاً أهميتها في مجال العلاقات العامة، ويضاف هنا نقطة أخرى أنه إذا اتصفت هذه الوسائل الصحفية بصفة المحلية فإنها تكون أكثر فائدة ومناسبة أكثر لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها.²

3.2.3. السينما:

تعد الأفلام السينمائية التسجيلية التي تستخدمها العلاقات العامة، أقوى قنوات الاتصال تأثيراً في المجالات الآتية:

- تدريب البائعين والوكلاء على أساليب البيع ووسائل زيادة المبيعات.
 - الترويج للمنظمة المنتجة للفلم بطريقة غير مباشرة، من خلال عرض أوجه نشاطاتها والدور الذي تقوم به في مجال عملها.
 - توعية جمهور المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء منتجات المنظمة.
 - توثيق تسجيل المعارض وا لأسواق الدولية التي اشتركت فيها المنظمة، وبيان مدى إقبال الزوار.
 - الاتصال بجمهور المنظمة الداخلي ليقفوا على مراحل الإنتاج واختصاصات الإدارة، وما تقدمه المنظمة من خدمات اجتماعية لهم.
 - تحسين سمعة المنظمة لدى حملة الأسهم عن طريق الإعلام عن الإنتاج وحجمه.
- وينبغي على ممارس العلاقات العامة التأكد من أن هنالك حاجة حقيقية لاستعمال الفلم وأنه من دونه لن يتحقق الهدف، كما ينبغي على ممارس العلاقات العامة أن يهتم بتحديد الأوقات والمناسبات التي يستخدم من خلالها الفلم كقناة اتصالية، هذا ونوه لوجود مشاكل تواجه المنظمات المنتجة للأفلام لعل من أهمها مشكلة توزيع هذه الأفلام، فقد تتجح بعض المنظمات في عرض أفلامها بدور العرض

¹ -آمال عميرات، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 56.

² - محمد محمد البادي، محاضرات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 226.

العادية، ولكن غالبا ما يكون هذا الأمر من الصعوبة بمكان ويقتصر على الأفلام التي يقبل أصحاب هذه الدور عرضها خشية انحسار الجمهور عن دورهم، لذلك ما يكون العرض لتلك الأفلام أمام مجموعات خاصة تمثل النوادي والمؤتمرات والمدارس والمعاهد.¹

4.2.4.الانترنت:

تعتبر شبكة الانترنت أهم طفرة نوعية في هذا العصر ، إذ ساهمت في تطوير أنشطة العلاقات العامة وذلك بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي دخلت على العملية الاتصالية وجعلتها تستمر داخل المنظمة وخارجها، إذ تقوم شبكة الانترنت على تقديم مجموعة من الخدمات في مجال العلاقات العامة أهمها²:

- **تصميم موقع المنظمة الالكتروني على شبكة الانترنت العالمية :** بحيث يمثل أداة حيوية وجوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.
- **استخدام قواعد البيانات على الشبكة:** حيث تستخدم في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.
- **البريد الالكتروني:** أو ما يعرف باختصار e-mail وتستخدم هذه الوسيلة كوسيلة اتصال شخصي داخلي بين أعضاء المنظمة وكذا وسيلة اتصال بين إدارة المنظمة والجمهور الخارجي المستهدف.
- **إجراء البحوث على شبكة الانترنت :** من خلال المقابلات عبر الشبكة ومن خلال البريد الالكتروني والتصويت في موقع المنظمة ومجموعات الحوار في المنتديات وعبر مختلف تطبيقات الدردشة عبر الانترنت وبأقل التكاليف.
- **التعرف على صورة المنظمة :** من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم من الجماهير في شبكة الانترنت.

¹ - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص226.

² - العربي بوعمامة، فلاق شبرة صالح، العلاقات العامة الحديثة إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، ط01، الجزائر، ألفا للوثائق، 2021، ص ص 78-80.

- **الأنترانات:** هي شبكة داخلية تكون على مستوى حدود المنظمة ولا تتجاوزها أي تكون محلية، على مستوى الجمهور الداخلي لها ولا يتم التعامل معها على أساس كلمة المرور الخاصة بالمؤسسة بهدف تبادل المعلومات والمعطيات والإحصاءات التي تخدم جمهورها الداخلي.
- **الاكسترنانت:** تعتبر هذه الشبكة شبكة مزدوجة تجمع بين الانترانت والانترنت "الشبكة العالمية الدولية" بهدف أن يكون هناك تواصل مع العالم الخارجي للمنظمة، وهي بذلك تتجاوز حدود المنظمة وتخدم جمهورها الداخلي والخارجي.
- **خدمات الاتصال المباشر :** تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشر بين الأفراد أو المؤسسات بغية خفض تكلفة الاتصال خصوصا منها الخارجية عن المنطقة الهاتفية، بذلك تستفيد المنظمة من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو مع الوكلاء.
- **خدمة الانترنت في التواصل الاجتماعي :** من الاستخدامات الشائعة لشبكة الانترنت هي "مواقع التواصل الاجتماعي" وعلى رأسها موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، وهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي إذ يمكن الدخول إليه مجانا من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن المستخدمين من إضافة أصدقائهم والتواصل معهم وإرسال الملفات لهم وتبادل الصور والملفات.
- **التجارة الالكترونية :** ترتبط التجارة الالكترونية بعمليات البيع والشراء من خلال الأنترانات...الخ وعمليات الترويج والتسويق الالكتروني للسلع والخدمات.

3. الربط بين الجانب النظري والتطبيقي:

جدول رقم (16): يبين الوسائل السمعية البصرية كوسائل اتصال في العلاقات العامة بين

النظري والتطبيقي.

الوسيلة	الجانب النظري	المثال التطبيقي
الراديو	وسيلة سمعية واسعة الانتشار	بث إعلان إذاعي للتوعية الصحية
التلفزيون	يجمع بين الصوت والصورة والحركة	برنامج تلفزيوني يعرض نشاط المؤسسة
السينما	توثيق الأنشطة والترويج للمؤسسة	فيلم وثائقي عن إنجازات المؤسسة
الموقع الإلكتروني	أداة اتصال رقمية شاملة	موقع جامعة يعرض خدماتها الأكاديمية
البريد الإلكتروني	اتصال سريع ومنخفض التكلفة	إرسال نشرات إخبارية للعملاء
مواقع التواصل الاجتماعي	تفاعل مباشر مع الجمهور	نشر حملات توعوية عبر الصفحات الرسمية
الانترنت	شبكة داخلية للعاملين	مشاركة التعليمات والوثائق بين الموظفين
الاكسترنات	ربط المؤسسة بشركائها	تبادل المعلومات مع الموردين والعملاء

خلاصة المحاضرة

تُعد الوسائل السمعية البصرية من أكثر أدوات الاتصال تأثيراً في العلاقات العامة بفضل اعتمادها على الصوت والصورة والحركة . وتشمل الراديو والتلفزيون والسينما والإنترنت بمختلف خدماته . وقد أسهمت التكنولوجيا الحديثة في توسيع نطاق الاتصال وتعزيز التفاعل مع الجماهير، مما جعل هذه الوسائل جزءاً أساسياً من استراتيجيات العلاقات العامة المعاصرة.

أسئلة تقييم مكتسبات الطالب

أولاً - أسئلة الفهم والاستيعاب:

1. ما المقصود بالوسائل السمعية البصرية؟
2. ما أهم مزايا التلفزيون مقارنة بالوسائل الأخرى؟
3. كيف تستخدم الإذاعة في العلاقات العامة؟
4. ما الفرق بين الانترنت والإكسترنانت؟
5. ما دور البريد الإلكتروني في العلاقات العامة؟

ثانياً - أسئلة تحليلية:

1. لماذا تعد الوسائل السمعية البصرية أكثر تأثيراً من بعض الوسائل التقليدية؟
2. كيف يساهم الإنترنت في تحسين صورة المؤسسة؟
3. ما أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الحديثة؟

ثالثاً - أسئلة تطبيقية:

1. اقترح وسيلة سمعية بصرية مناسبة للتعريف بمؤسسة جديدة مع التعليل .
2. صمم فكرة لحملة علاقات عامة تستخدم أكثر من وسيلة سمعية بصرية .

رابعاً - أسئلة صح أم خطأ:

1. تعتمد الوسائل السمعية البصرية على الصوت فقط () .
2. يعد التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال تأثيراً على الجمهور () .
3. تستطيع الإذاعة الوصول إلى فئات تعاني من الأمية () .
4. تستخدم الأفلام التسجيلية في تدريب العاملين والترويج للمؤسسة () .
5. الموقع الإلكتروني وسيلة مهمة للاتصال بالجمهور الخارجي () .
6. الانترنت شبكة عالمية مفتوحة للجميع () .

7. البريد الإلكتروني من وسائل الاتصال الحديثة في العلاقات العامة () .
8. تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل المباشر مع الجمهور () .
9. الأكسترنانت تخدم الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة () .
10. التجارة الإلكترونية لا علاقة لها بأنشطة العلاقات العامة () .

المحاضرة الثالث عشر: العلاقات العامة الرقمية.

هيكلية المحاضرة:

- أهداف المحاضرة.
- تمهيد.
- الاستخدامات والمزايا التي وفرتها الإنترنت للعلاقات العامة.
- استخدامات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي.
- سمات وسائل التواصل الاجتماعي.
- مميزات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات.
- مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة.
- خلاصة.
- أسئلة تقييم المكتسبات.

أهداف المحاضرة :

تهدف هذه المحاضرة إلى أن يكون الطالب قادراً على:

1. التعرف على استخدامات الإنترنت في مجال العلاقات العامة .
2. فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الاتصال المؤسسي .
3. إدراك أهمية البريد الإلكتروني والاتصال الرقمي في نشر المعلومات .
4. تحليل دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الإعلامية .
5. التعرف على كيفية دعم الإنترنت لاتخاذ القرار والبحوث .
6. توضيح أساليب بناء العلاقة مع الجمهور ووسائل الإعلام رقمياً .
7. فهم مميزات وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي في العمل المؤسسي .

تمهيد

أصبح الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الحديثة التي غيرت جذرياً ممارسات العلاقات العامة، حيث وفّرت سرعة في نقل المعلومات، وتفاعلاً مباشراً مع الجمهور، وإمكانية إدارة السمعة المؤسسية بشكل أكثر فاعلية، لذلك بات من الضروري على ممارسي العلاقات العامة توظيف هذه الوسائل لتعزيز الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسات وتحسين صورتها أمام الجمهور ووسائل الإعلام.

فمنذ أن شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في تقنيات الاتصال والمعلومات، والذي أدى إلى انتشار واسع لوسائل التواصل الاجتماعي وتحولها إلى إحدى أهم أدوات الاتصال الحديثة، استفادت إدارات العلاقات العامة من هذه الوسائل في تعزيز التواصل مع الجماهير المختلفة، ونشر المعلومات والأخبار، والتفاعل المباشر مع الجمهور، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم، لذلك أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات بمختلف أنواعها، نظراً لما توفره من سرعة وانتشار وتكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.

1. الاستخدامات والمزايا التي وفرتها الإنترنت للعلاقات العامة:

لقد وفرت الإنترنت عدة مزايا مكنت ممارسي العلاقات العامة من تطبيقها والاستفادة منها في تفعيل استراتيجيات وتكتيكات الاتصال المرتبطة بالبرامج والحملات التي ينفذونها، ويمكن عرضها على النحو التالي:

■ استخدام البريد الإلكتروني:

ساهم الدور الحيوي الذي يلعبه البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل والمعلومات في نقل رسائل العلاقات العامة، مثل توزيع البيانات الصحفية، وأخبار المنظمة، والنشرات الإلكترونية. بالإضافة إلى إمكانية إرسال الرسائل الإخبارية لعدد من الجماهير المستهدفة، حيث يتم استخدامه بشكل متزايد كوسيلة للإعلام عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.

■ تقديم المعلومات الكاملة والفورية:

يقوم ممارسو العلاقات العامة بكتابة المواد التي تعزز من صورة المنظمة في وسائل الإعلام مثل البيانات الصحفية المتعلقة بأخبار المنظمة وأنشطتها، فبمجرد وصول هذه المادة الإعلامية لوسائل الإعلام يكون للمحرر أو الإعلامي السلطة الكاملة عليها من حيث المضمون والشكل ومكان وتوقيت النشر أو الإذاعة . وهناك المئات من البيانات الصحفية التي تصل لوسائل الإعلام، ولا ينشر منها إلا القليل، ما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة مراعاة إعداد المادة بأسلوب يتفق مع معايير الكتابة والتحرير الصحفي في وسائل الإعلام المختلفة¹.

■ متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام:

تحرص جميع المنظمات على معرفة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام المختلفة، وقامت هذه المنظمات بإنشاء قسم أو تكليف أحد الممارسين لمتابعة كل ما ينشر في الصحف وجمع قصاصات من هذه الصحف تتضمن الأخبار التي تنشر معلومات عن المنظمة.

■ اتصالات الأزمة:

تزداد أهمية الإنترنت في أوقات الأزمات التي قد تواجهها المنظمة، ففي تلك الأوقات يزداد اهتمام وسائل الإعلام بتطورات الأزمة وتسعى لمتابعتها ، فعادة ما تفجر الأزمات سيلاً من الأسئلة التي تتعلق بسياسات المنظمة المختلفة، فكل رجال الإعلام المحلي يريدون أن يعرفوا : ماذا حدث؟ وكيف ولماذا حدث؟

والمنظمات التي تتأخر في الإجابة على التساؤلات عادة ما تعاني من عواقب سلبية على المستوى المالي، ومستوى إدراك الجمهور لها، واتجاهاتهم نحوها، ومن ثم فإن القدرة على الاتصال بسرعة وفاعلية تُعد عاملاً أساسياً في الإدارة الفاعلة والناجحة للأزمة.

¹ - خيرت عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الدار المصرية اللبنانية، 2015،

ولذلك فإن متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام يدعم قدرة المنظمة على الرد على الشائعات التي تتعلق بأداء المنظمة وقت الأزمات، ولا يتيح الفرصة للمنافسين لتشويه صورتها أمام جمهورها أو التأثير على سمعتها¹.

■ المساعدة في إجراء البحوث المختلفة:

توفر "البحوث" لإدارة العلاقات العامة قاعدة بيانات ومعلومات كاملة عن صورة المنظمة ووضعاها لدى كل من جمهورها الخارجي والداخلي، مما يعزز من دور المعلومات في تخطيط البرامج الاتصالية ومن ثم ترشيد عملية اتخاذ القرارات.

وتعتبر العلاقات العامة هي جهاز الرادار في المؤسسة، والذي يقوم بدوره بالنقاط الإشارات وتحويلها إلى تحذيرات وإنذارات لمساعدة فريق الإدارة العليا على تفادي المشكلات والأزمات، وتحديد مسار الطريق الذي يجب أن تسلكه المنظمة من أجل بناء صورتها وإدارة سمعتها.

كما تساعد البحوث في تحديد مستويات إدراك أفراد الجمهور الذين تتعامل معهم المنظمة واهتماماتهم واتجاهاتهم نحو المنظمة وإدارتها ومنتجاتها وسياساتها وكل مخرجاتها، الأمر الذي يساهم في عملية اتخاذ القرارات السليمة في المنظمة.

■ دعم متخذي القرارات في المؤسسات:

في الوقت الذي تمثل فيه الإنترنت وسيلة لنشر وتقديم المعلومات، نجدها في الوقت نفسه توفر لإدارات العلاقات العامة كمّاً هائلاً من المعلومات عن التطورات الحادثة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية، مما يساعدها في تحليل الفرص والتحديات والتهديدات التي قد تؤثر على مجال عمل المؤسسة، وكذلك تحديد قوة وصورة المنافسين.

وتبدأ عملية صنع القرار داخل المنظمة من عملية الرصد للبيئة الخارجية والداخلية التي تقوم بها العلاقات العامة، وهي السبب في تزايد الاعتراف بضرورة أن تتبوأ العلاقات العامة كوظيفة أحد المواقع الاستراتيجية المهمة في عملية صنع القرار.

¹ - المرجع نفسه، ص 28.

■ مساعدة المؤسسات في بناء علاقتها مع وسائل الإعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى أن ما بين 25% إلى 80% من مضمون الأخبار المنشورة في الصحف يتأثر ويتشكل من قبل ممارسي العلاقات العامة، مما يعني أن هؤلاء الممارسون يكتبون الأخبار ويحررونها وفقاً لمعايير الكتابة والتحرير الصحفي، ويراعون السياسات التحريرية للصحف ووسائل الإعلام المختلفة.

ولذلك يرى باحثو العلاقات العامة أن العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام تقوم على التوازن (Balance)، فممارس العلاقات العامة يريد الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام، والصحفي يريد من ممارسي العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات والقيود الخاصة بوسائل الإعلام التي يعملون فيها، وعلى ذلك تحرص المنظمات المختلفة على بناء علاقات إستراتيجية مع هذه الوسائل، ويسعى ممارسو العلاقات العامة إلى بناء شبكة من العلاقات الشخصية مع المحررين لضمان تغطية إيجابية لأنشطة منظماتهم.

■ مساعدة المؤسسات في بناء علاقتها مع جمهورها

ساهمت الإمكانيات التفاعلية التي توفرها الإنترنت لممارسي العلاقات العامة في بناء علاقات شخصية وعلاقات حوار مع جمهور المنظمة، مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة ضرورة التعرف على اهتمامات الجمهور المختلفة، وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم، والدوافع التي تفسر سلوكهم. فالقوة على الاتصال بشكل مباشر ومستمر مع الجمهور يعزز من بناء علاقات إيجابية.

كما يتحتم على ممارسي العلاقات العامة الالتزام بالسلوك الأخلاقي، فالسرعة والمدى الواسع الذي تصل إليه الرسائل اليوم يعني أن أي سلوك غير أخلاقي سوف ينتشر بسرعة وفي نطاق واسع، مما سيضعف من مصداقية المؤسسة لدى الجمهور.

2. استخدامات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي¹:

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي، الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها، وقدمت فرصاً للمنظمات والشركات للتواصل مع الجمهور والتعرف على آرائهم وتقديم معلومات لهم وإحاطتهم بأخبار المنظمة وأنشطتها.

3. سمات وسائل التواصل الاجتماعي:

- تعكس هذه الوسائل آراء ومشاعر المشاركين فيها.
- تعد أقل رسمية نظراً لأنها أكثر انفتاحاً وحرية من الوسائل الأخرى.
- من أكثر الوسائل فعالية في التواصل والرد على التعليقات والإجابة على الأسئلة فوراً.
- يمكن من خلالها نشر نصوص أو صور أو وسائط متعددة مختلفة.

4. مميزات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات:

تحقق هذه الوسائل عدة مميزات للمنظمة؛ فهي تخلق مساحة للحوار مع الجمهور وتجعل المنظمة أكثر قرباً منه وتتمكن بذلك من بناء قدر من الثقة والمصداقية تجاه أعمالها وتدعم الشفافية والوضوح في معاملاتها وبياناتها، وتحقق كذلك كسب تأييد الأفراد والجهات الأخرى، وتمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بانتشارها السريع و تكلفتها المعقولة وإمكانية متابعتها ومراقبتها بسهولة، إلى جانب سرعة نشر وتلقي المعلومات والأخبار من خلالها.

¹ - علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط 01، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017، ص 66-70.

5. مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة:

- **تقديم المعلومات :** حيث يتم تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة وأعمالها عبر هذه الوسائل لتعريف الجمهور بالأعمال التي تقدمها والمجال الذي تعمل به.
- **نشر الأخبار :** حيث يتم نشر أخبار المنظمة وإحاطة الجمهور بالأحداث والفعاليات التي تقوم بها والمناسبات التي تشارك فيها وكذا الإنجازات التي تحقّقها.
- **الإرشاد والتوجيه والتوعية :** حيث تشهد مواقع التواصل الاجتماعي ماعى للمنظمة في إرشاد الجمهور وتوجيهه وتشارك في برامج وحملات التوعية التي تنفذها المنظمة.
- **التعرف على آراء الجمهور :** حيث يمكن رصد آراء جمهور المنظمة والتعرف على انطباعاته واتجاهاته حول سياسات المنظمة وقراراتها ومنتجاتها وخدماتها عبر طرح الأسئلة وإنشاء الحوارات أو عمل استطلاعات للرأي.
- **الربط مع موقع المنظمة :** حيث يمكن نشر رابط الموقع الإلكتروني للمنظمة على صفحاتها على هذه المواقع بحيث يسهل للمستخدم الدخول إلى موقع المنظمة.
- **وضع روابط لمواقع مهمة :** حيث يمكن نشر روابط لمواقع تتضمن معلومات وتفاصيل تهم المنظمة وجمهورها مثل نشر روابط للأخبار الخاصة بالمنظمة التي نشرت على مواقع الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية.
- **الترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها :** حيث يمكن نشر إعلانات أو روابط بإعلانات المنظمة وتقديم معلومات ترويجية عن سلعها وخدماتها.
- **نشر صور وأفلام عن المنظمة :** حيث يمكن نشر صور عن المنظمة وأحداثها وقياداتها وفعاليتها إلى جانب عرض أفلام وثائقية أو إعلانات تلفزيونية خاصة بالمنظمة أو تقارير إخبارية مصورة عن المنظمة أو وضع روابط لها.
- **تقديم خدمات إلى الجمهور :** مثل خدمة العملاء بحيث يمكن التواصل مع مسؤولي خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة وتلقي استفساراتهم أو شكاواهم.
- **دمج جمهور المنظمة :** وذلك من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمنظمة.

خلاصة:

تناولت المحاضرة الدور المتنامي للإنترنت في تطوير العلاقات العامة، حيث أصبحت هذه الأداة وسيلة فعالة لنشر المعلومات، متابعة الأخبار، إدارة الأزمات، وإجراء البحوث، كما ساهمت في تعزيز التواصل المباشر مع الجمهور وبناء علاقات قائمة على التفاعل والثقة، إضافة إلى ذلك، أتاحت هذه الوسائل فرصاً كبيرة للمنظمات للترويج لأنشطتها وخدماتها وتحسين صورتها الذهنية بشكل سريع وفعال.

هذا وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في العصر الرقمي، لما توفره من إمكانيات واسعة للتواصل والتفاعل مع الجمهور، وتمتاز هذه الوسائل بالسرعة والانفتاح والتنوع في المحتوى، كما تساهم في تعزيز الشفافية والمصداقية وبناء الثقة بين المنظمة وجمهورها، وتتنوع مجالات استخدامها بين تقديم المعلومات، ونشر الأخبار، والتوعية، واستطلاع آراء الجمهور، والترويج للمنتجات والخدمات، وتقديم خدمات الدعم والتواصل، مما يجعلها وسيلة فعالة لتحقيق أهداف العلاقات العامة الحديثة.

أسئلة تقييم المكتسبات:

أولاً- أسئلة مباشرة:

1. ما المقصود باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة؟
2. اذكر ثلاث سمات تميز وسائل التواصل الاجتماعي .
3. ما أهم المميزات التي تحققها وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات؟
4. كيف تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة بين المنظمة وجمهورها؟
5. اذكر خمسة مجالات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة .

ثانياً - أسئلة فهم وتحليل:

1. ما أهمية البريد الإلكتروني في مجال العلاقات العامة؟
2. كيف تساهم الإنترنت في إدارة الأزمات الإعلامية؟
3. ما دور العلاقات العامة في متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام؟

4. اذكر أهم مميزات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات .
5. كيف تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقة مع الجمهور؟
6. ما المجالات التي تستخدم فيها المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي؟
7. كيف تساهم الإنترنت في دعم اتخاذ القرار داخل المؤسسة؟
8. ما الفرق بين الاتصال التقليدي والاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
9. كيف تساعد البحوث في تحسين أداء العلاقات العامة؟
10. لماذا تعتبر العلاقات العامة "جهاز رادار" داخل المؤسسة؟
11. وضح دور وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته .
12. كيف تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الشفافية داخل المنظمة؟
13. قارن بين وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال التقليدية من حيث سرعة التفاعل والتكلفة .

ثالثاً - أسئلة تطبيقية:

1. اقترح خطة مختصرة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لفعالية تنظمها مؤسسة ما.
2. كيف يمكن لمنظمة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين خدماتها المقدمة للجمهور؟
3. صمم استبياناً قصيراً عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على رضا العملاء عن إحدى الخدمات .

رابعاً - سؤال تقويمي:

- ناقش العبارة الآتية: «أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ضرورة لا غنى عنها في ممارسة العلاقات العامة الحديثة». مع التعليل وذكر أمثلة مناسبة.

المحاضرة الرابع عشر: أنواع استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة.

هيكلية المحاضرة:

- أهداف المحاضرة.
- تمهيد.
- أنواع استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة:
 - إستراتيجية الإعلام.
 - إستراتيجية الإقناع.
 - إستراتيجية بناء الإجماع.
 - إستراتيجية الحوار.
- أهمية التكامل بين الاستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.
- المقارنة بين استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.
- أمثلة عن استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.
- خلاصة.
- أسئلة تقييم المكتسبات.

أهداف المحاضرة:

بنهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادراً على:

1. التعرف على مفهوم استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة .
2. التمييز بين أنواع استراتيجيات الاتصال وفق نموذج فان رولر .
3. شرح خصائص إستراتيجية الإعلام ودورها في تزويد الجمهور بالمعلومات .
4. توضيح مفهوم الإقناع وأساليبه في ممارسة العلاقات العامة .
5. فهم أهمية إستراتيجية بناء الإجماع في إدارة العلاقات بين المنظمة و جماهيرها .
6. التعرف على إستراتيجية الحوار ودورها في إشراك الجمهور في صنع القرار .
7. المقارنة بين الاستراتيجيات الأربع من حيث أهدافها واتجاه الاتصال المستخدم فيها .

8. إدراك أهمية اختيار الاستراتيجية المناسبة حسب طبيعة الجمهور والموقف الاتصالي .

محتوى المحاضرة:

تمهيد

تُعدّ عملية الاتصال الركيزة الأساسية التي تقوم عليها العلاقات العامة، إذ تعتمد المنظمات على الاتصال لتحقيق التفاعل والتفاهم مع جماهيرها المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها ، ومع تطور بيئة الأعمال وتزايد أهمية التواصل مع الجمهور، لم يعد الاتصال يقتصر على نقل المعلومات فقط، بل أصبح يتضمن التأثير والإقناع وبناء التوافق وإشراك الجمهور في صنع القرارات.

وفي هذا السياق، قدمت الباحثة (Betteke van Ruler) نموذجًا يوضح أهم استراتيجيات الاتصال التي يمكن لممارسي العلاقات العامة توظيفها في تعاملهم مع الجماهير المختلفة ، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في: إستراتيجية الإعلام، وإستراتيجية الإقناع، وإستراتيجية بناء الإجماع، وإستراتيجية الحوار، وتختلف هذه الاستراتيجيات من حيث أهدافها وطبيعة الرسائل الاتصالية واتجاه تدفق الاتصال، إلا أنها تتكامل جميعًا لتحقيق أهداف العلاقات العامة وتعزيز العلاقة بين المنظمة وجماهيرها.

أولاً- أنواع استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة:

يقدم نموذج الباحثة والعالمة فان رولر Ruler أربع استراتيجيات اتصالية يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامها مجتمعة أو استخدام بعضها في ممارسهم اليومية، لدينا أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي: إستراتيجية الإعلام، و إستراتيجية الإقناع، وإستراتيجية بناء الإجماع، وأخيراً إستراتيجية الحوار.

1- إستراتيجية الإعلام Information: يكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، يتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة، وتطلب هذه الإستراتيجية سياسات واضحة وأهداف محددة للمنظمة، و أن تعكس الرسائل الاتصالية هذه الأهداف، وفي حالة

الأزمات يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية أو المتضررة بالدرجة الأولى.....، وذلك لمساعدتهم على تكوين رأي عام سليم، وبالتالي فلا يجب على المؤسسة إتباع استراتيجيات التحفظ أو التكتّم عن المعلومات¹.

2- إستراتيجية الإقناع Persuasion:

يعرف علماء النفس الاجتماعيون، وباحثو الاتصال الإقناع بأنه : "جهود مقصودة وناجحة، تسعى للتأثير في الحالة العقلية للآخر من خلال الرسائل الاتصالية، ويكون للجمهور المستهدف درجة من الحرية أثناء استقباله للرسالة".

ويؤكد هذا التعريف على أن الإقناع يرتبط بصفتين : الأولى هي النجاح في التأثير على الشخص المستهدف، والثانية هي القصد، والذي يعني أن الإقناع يسعى إلى تغيير السلوك المبني على تغيير الاتجاهات لأن التغيير الوقي للسلوك أو تعارض السلوك والاتجاه يعني أن هناك نوعاً من الإكبار وليس الإقناع، لذلك قد يكون تغيير الاتجاه هو الهدف الأساسي لبرامج العلاقات العامة. وتستهدف إستراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة اتجاه جمهورها من المتلقين².

إذ تخاطب هذه الإستراتيجية العواطف والانفعالات، وتعتمد على الإقناع بالبراهين والحجج والأدلة التي تؤيد وتثبت صحة وجهات النظر، إذ أن التفكير المنطقي الذي يقوم على الأدلة هو نوع من التفكير يساعد في الوصول إلى أفضل إجابة للأسئلة التي يمكن أن نواجه بها المشكلات التي نحاول أن نجد لها حلاً، كما تعتمد هذه الإستراتيجية على عملية الإقناع بالكلام المباشر المؤثر عن طريق القدرة على عرض الحقائق باستخدام الألفاظ ووصف وتصوير الأفكار بشكل منطقي، وتحريك الأذهان وإثارة العواطف والمشاعر معاً بالاعتماد على اللغة الواضحة والدقيقة دون إسهاب في عرض الموضوع

¹ - كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008/2007، ص 111.

² - عبد الرزاق الديلمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 211.

والاعتماد على التبرير في المواجهة واستخدام أسلوب الاستمالة العقلية والعاطفية واستثارة الصور الذهنية واستخدام آليات الدفاع في صيغ التعبير¹.

3- إستراتيجية بناء الإجماع Consensus Building:

وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين فيها، وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر، فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في بيئتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر، وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين، وعادة ما توجه هذه الإستراتيجية إلى الجمهور النشط Active، وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.

وتستند هذه الإستراتيجية إلى نظريات التفاوض والصراع، فالاعتماد على مبدأ الفاعلية في مواجهة المواقف المختلفة يعتمد على التعامل مع بيئة معقدة، وديناميكية ويتطلب ممارسة علاقات مبنية على إستراتيجية التأقلم مع البيئة والاستجابة لها، فالجماعات النشطة تمثل ضغطاً على الحكومات والمنظمات وتهديداً لاستقرارها، لذلك يركز مبدأ الفاعلية على دراسة البيئة الخارجية ورصد تطوراتها و تحديد القضايا التي يمكن أن تمثل مشكلات للحكومات أو المنظمات و الكيفية التي يمكن أن نتعامل فيها مع هذه القضايا².

كما تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والاتصال في اتجاهين، وذلك تماشياً مع تقدم مرحلة الإقناع، وفي هذه المرحلة تعبر رولر عن الجمهور بأنه أصبح مشبعاً بالرسائل الاتصالية للمنظمات، ومنه فتسعى إلى قياس ردة فعله، وهنا يمكننا ملاحظة الاتصال المزدوج الاتجاه بعد مروره بمرحلة الإشباع، وإذا تأكد ممارسو العلاقات العامة من أنهم استطاعوا فعلاً تغيير ردة فعل الجمهور إزاء الأزمة، فهم مطالبون بتحقيق توافقات على مستويات عليا كأخذ شهادات أفراد راح أهاليهم ضحية للحادث، وتقريبهم من وسائل الإعلام بغية الحفاظ على هوية المؤسسة³.

¹ - مراد كموش، مرجع سابق، ص 11.

² - باقر موسى جاسم، استراتيجيات العلاقات الدولية العامة في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية: وزارة الخارجية العراقية أنموذجاً، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ورقة بحثية منشورة، ص 11.

³ - marie Noelle Sicard , les relations publique : Il faut d abord communiquer , Bruxelles,Boeck, 2001, p 47.

4- إستراتيجية الحوار Dialogue:

تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار¹، لذلك تسمى إستراتيجية التسيير، حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياساتها، ويتم استخدام الحوار في المناقشات المتعلقة بجوانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المعقدة حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الاستجابة لها، وتمثل هذه الإستراتيجية قاعدة أساسية في عملية صنع القرارات واتخاذها من أجل الوصول إلى القرار الأفضل، كما أنها تتطلب إدارة فاعلة وهادفة وم منظمة وتحتاج إلى آليات، وخبرات مختلفة تتعلق بالشخصية وتنظيم الأفكار والقدرة على التعبير عن الموقف الحوارى أو التفاوضي، وبشكل يعطي قيمة تفاوضية لكل قضية أو موضوع للنقاش، كما تسعى كل عملية حوار ونقاش إلى تحقيق أهداف تحددها أولويات توافق واقعها، وإمكانية كل طرف وطموحاته، بحيث تترجم تلك الأهداف الإستراتيجية والخطط الموضوعية من قبل المتحاورين¹.

ثانيا- أهمية التكامل بين الاستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة:

كمن أهمية التكامل بين استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة في أن كل إستراتيجية تؤدي وظيفة محددة وتكمل الاستراتيجيات الأخرى لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة ، فإستراتيجية الإعلام توفر المعلومات والحقائق اللازمة للجمهور، بينما تسهم إستراتيجية الإقناع في التأثير على اتجاهاته ومواقفه، وتعمل إستراتيجية بناء الإجماع على تحقيق التوافق بين المنظمة وجمهورها عند تعارض المصالح، في حين تتيح إستراتيجية الحوار مشاركة الجمهور في مناقشة القضايا وصنع القرارات. لذلك فإن الاعتماد على إستراتيجية واحدة قد لا يكون كافياً لمواجهة مختلف المواقف الاتصالية، بينما يؤدي توظيف هذه الاستراتيجيات بصورة متكاملة إلى تعزيز الثقة والتفاهم المتبادل، وتحسين صورة المنظمة، وتقوية علاقاتها مع جماهيرها، وزيادة قدرتها على التعامل بفعالية مع الأزمات والتحديات المختلفة.

¹ - باقر موسى جاسم، ص ص 11-12.

ثالثاً - المقارنة بين استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة:

جدول رقم (17)، يبين أوجه المقارنة بين استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.

وجه المقارنة	إستراتيجية الحوار (Dialogue)	إستراتيجية بناء الإجماع (Consensus Building)	إستراتيجية الإقناع (Persuasion)	إستراتيجية الإعلام (Information)
التعريف	إشراك الجمهور في النقاش وصنع القرار من خلال تبادل الآراء والأفكار	تحقيق التوافق والتفاهم بين المنظمة والجماهير عند وجود تعارض في المصالح	التأثير في اتجاهات وآراء وسلوك الجمهور من خلال رسائل اتصالية مقصودة.	تقديم المعلومات والحقائق للجمهور لمساعدته على تكوين رأيه واتخاذ قراراته
اتجاه الاتصال	ثنائي الاتجاه	يجمع بين الاتصال الأحادي والثنائي الاتجاه	أحادي الاتجاه غالباً	أحادي الاتجاه
هدفها الأساسي	الوصول إلى قرارات مشتركة وتعزيز المشاركة	بناء أرضية مشتركة وتحقيق المصالح المتبادلة	تغيير الاتجاهات والمواقف والسلوك.	إخبار الجمهور وتزويده بالمعلومات.
طبيعة الرسالة	رسائل تعكس وجهة نظر المنظمة والجمهور معاً	رسائل تسعى إلى التفاوض والتوافق بين الأطراف	رسائل مؤثرة تعتمد على الحجج والاستمالات.	معلومات وحقائق تعبر عن رؤية المنظمة.
الجمهور المستهدف	الجمهور والشركاء المعنيون بصنع القرار	الجمهور النشط وأصحاب المصالح	الأفراد والجماعات المستهدفة بالتأثير.	جميع الجماهير الأساسية.
الأساليب المستخدمة	المناقشات، الاجتماعات، المشاورات، الحوارات	التفاوض، التشاور، دراسة البيئة ورصد القضايا	الأدلة والبراهين، الاستمالات العقلية والعاطفية، اللغة المؤثرة	البيانات الصحفية، النشرات، التقارير الإعلامية

دور الجمهور	المفتوحة	شريك فعلي في النقاش وصنع القرار.	شريك في تحقيق التوافق.	متلقٍ للرسائل ومحاولة التأثير فيه.	متلقٍ للمعلومات.
النتائج المتوقعة	بناء الثقة واتخاذ قرارات مشتركة أفضل	تحقيق التفاهم وتقليل الصراعات	تغيير الاتجاهات والسلوكيات	زيادة المعرفة والوعي بالمعلومات	
الاستخدام في الأزمات	إشراك الأطراف المعنية في مناقشة الحلول واتخاذ القرارات المناسبة	احتواء الخلافات وتحقيق التوافق مع الأطراف المتضررة	التأثير في اتجاهات الجمهور تجاه المنظمة أثناء الأزمة	تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة وتجنب التكتّم	

وتتدرج الاستراتيجيات الأربع من الإعلام الذي يركز على نقل المعلومات، إلى الإقناع الذي يسعى إلى التأثير في الجمهور، ثم بناء الإجماع الذي يهدف إلى تحقيق التوافق بين الأطراف، وصولاً إلى الحوار الذي يمثل أعلى مستويات التفاعل والمشاركة في صنع القرار بين المنظمة وجمهورها.

رابعاً- أمثلة عن استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة:

■ إستراتيجية الإعلام (Information)

مثال: عند إطلاق شركة منتجاً جديداً، تقوم بإصدار بيان صحفي ونشر معلومات عبر موقعها الإلكتروني ووسائل الإعلام توضح خصائص المنتج وسعره ومواعيد توافره، بهدف إبلاغ الجمهور بالمعلومات دون السعي المباشر إلى التأثير في آرائهم.

■ إستراتيجية الإقناع (Persuasion)

مثال: تنفذ مؤسسة صحية حملة توعوية للتشجيع على التبرع بالدم، مستخدمة إحصائيات وشهادات حقيقية وقصصاً إنسانية مؤثرة لإقناع الأفراد بتغيير مواقفهم والمشاركة في التبرع.

■ إستراتيجية بناء الإجماع (Consensus Building)

مثال: تخطط مؤسسة صناعية لإنشاء مشروع جديد قد يؤثر على سكان المنطقة المجاورة، فتقوم بعقد لقاءات مع ممثلي السكان والجهات المحلية لمناقشة مخاوفهم والتوصل إلى حلول تحقق مصالح المؤسسة وتحافظ في الوقت نفسه على مصالح المجتمع المحلي.

■ إستراتيجية الحوار (Dialogue)

مثال: تعقد جامعة لقاءات دورية مع الطلبة لمناقشة التعديلات المقترحة على النظام الدراسي، وتستمع إلى آرائهم ومقترحاتهم وتأخذها بعين الاعتبار قبل اتخاذ القرار النهائي، مما يجعل الطلبة شركاء في عملية صنع القرار.

ملاحظة:

يمكن للمنظمة أن تستخدم الاستراتيجيات الأربع بالتتابع في موقف واحد؛ فمثلاً أثناء أزمة معينة تبدأ بتقديم المعلومات الصحيحة (الإعلام)، ثم تشرح موقفها وتدافع عنه (الإقناع)، وبعد ذلك تتفاوض مع الأطراف المتضررة (بناء الإجماع)، وأخيراً تشركهم في مناقشة الحلول المستقبلية (الحوار).

خلاصة:

تُعد استراتيجيات الاتصال من الركائز الأساسية لنجاح العلاقات العامة في تحقيق التواصل الفعال بين المنظمة وجماهيرها المختلفة ، وقد عرضت هذه المحاضرة نموذج فان رولر الذي يضم أربع استراتيجيات اتصالية رئيسية هي: الإعلام، والإقناع، وبناء الإجماع، والحوار .

وتختلف هذه الاستراتيجيات من حيث أهدافها وطبيعة الرسائل التي تقدمها واتجاه الاتصال المستخدم فيها، حيث تركز إستراتيجية الإعلام على تزويد الجمهور بالمعلومات، بينما تهدف إستراتيجية الإقناع إلى التأثير في اتجاهاته وسلوكياته، وتسعى إستراتيجية بناء الإجماع إلى تحقيق التوافق بين المنظمة وجماهيرها عند تعارض المصالح، في حين تقوم إستراتيجية الحوار على المشاركة والتفاعل المتبادل وإشراك الجمهور في صنع القرار ، ويُعد التكامل بين هذه الاستراتيجيات ضرورة لتحقيق أهداف العلاقات العامة وتعزيز الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها.

أسئلة تقييم المكتسبات

أولاً- أسئلة الفهم والاستيعاب:

1. ما المقصود باستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة؟
2. اذكر استراتيجيات الاتصال الأربع التي قدمها نموذج فان رولر .
3. ما الفرق بين إستراتيجية الإعلام وإستراتيجية الإقناع؟
4. ما الهدف الأساسي من إستراتيجية بناء الإجماع؟
5. لماذا تُعد إستراتيجية الحوار أعلى مستويات الاتصال في العلاقات العامة؟

ثانياً- أسئلة التحليل والمقارنة:

1. قارن بين إستراتيجية الإعلام وإستراتيجية الحوار من حيث اتجاه الاتصال ودور الجمهور .
2. قارن بين إستراتيجية الإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع من حيث الأهداف والوسائل المستخدمة .
3. كيف يمكن أن تسهم إستراتيجية بناء الإجماع في الحد من الصراعات بين المنظمة وجماعها؟

أسئلة التطبيق

1. قدم مثالاً واقعياً يوضح استخدام إستراتيجية الإعلام في مؤسسة ما .
2. اقترح موقفاً يمكن فيه استخدام إستراتيجية الإقناع لتحقيق أهداف العلاقات العامة .
3. كيف يمكن لمنظمة تواجه أزمة أن توظف الاستراتيجيات الأربع بشكل متكامل؟

سؤال تركيبى

ناقش أهمية التكامل بين استراتيجيات الإعلام والإقناع وبناء الإجماع والحوار في تعزيز فعالية العلاقات العامة وتحقيق أهداف المنظمة .

خاتمة الكتاب

خاتمة الكتاب:

في ختام هذا العمل البيداغوجي، يمكن التأكيد على أن العلاقات العامة تمثل اليوم أحد الأعمدة الأساسية في بنية المؤسسات الحديثة، سواء كانت اقتصادية أو إدارية أو خدمية أو إعلامية ، فهي لم تعد مجرد نشاط اتصالي بسيط، بل أصبحت منظومة متكاملة تجمع بين التفكير الاستراتيجي، والتخطيط العلمي، والتنفيذ المهني، والتقييم المستمر، بهدف بناء علاقات إيجابية ومستدامة بين المؤسسة وجماهيرها.

لقد أظهرت المحاضرات المختلفة أن العلاقات العامة تقوم على سلسلة مترابطة من المراحل تبدأ بالبحث الذي يتيح فهم الواقع وتحليل البيئة، ثم التخطيط الذي يحدد الأهداف والوسائل، يليه التنفيذ الذي يترجم الخطط إلى رسائل وأنشطة اتصالية، ثم التقييم الذي يقيس مدى النجاح ويكشف نقاط القوة والضعف، وهذه المراحل لا تعمل بشكل منفصل، بل تشكل نظاماً متكاملًا يعكس الطابع العلمي والمنهجي لهذا المجال.

كما بينت المحاضرات أن تقنيات الاتصال في العلاقات العامة تلعب دوراً حاسماً في نجاح العملية الاتصالية، حيث تتنوع بين الاتصال المباشر الذي يعتمد على التفاعل الإنساني وجهاً لوجه، والوسائل المطبوعة التي توفر العمق والتوثيق، والوسائل السمعية البصرية التي تجمع بين التأثير والانتشار، وصولاً إلى الوسائل الرقمية الحديثة التي أضافت بعداً جديداً من السرعة والتفاعل والانتشار العالمي ، هذا التنوع في الوسائل يعكس أهمية اختيار الأداة المناسبة لكل رسالة ولكل جمهور، وفق أهداف محددة ومدروسة.

ومن جهة أخرى، فإن تطور بيئة الاتصال في العصر الحديث، خاصة مع الثورة الرقمية وظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، قد أعاد تشكيل مفهوم العلاقات العامة بشكل جذري، حيث أصبحت المؤسسة مطالبة بالاستجابة الفورية، والشفافية في تقديم المعلومات، والتفاعل المستمر مع جمهورها، بدل الاكتفاء بالاتصال التقليدي الأحادي الاتجاه، وهو ما يجعل مهنة العلاقات العامة أكثر تعقيداً من جهة، وأكثر أهمية من جهة أخرى.

وعليه، فإن هذا المقياس يسعى إلى إعداد طالب يمتلك رؤية علمية ومهنية متكاملة، قادرة على فهم وتحليل الظواهر الاتصالية داخل المؤسسة وخارجها، والتعامل مع مختلف أدوات الاتصال بوعي وإستراتيجية، بما يسمح له مستقبلاً بالمساهمة الفعالة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، وتعزيز الثقة بينها وبين جمهورها، وتحقيق التوازن بين أهدافها الداخلية وتوقعات محيطها الخارجي.

وفي الأخير، يمكن القول إن العلاقات العامة هي علم إدارة العلاقات الإنسانية داخل الفضاء المؤسسي وخارجها، وهي فن بناء الثقة والتفاهم، وهي كذلك أداة إستراتيجية لتحقيق الاستقرار والتأثير الإيجابي في بيئة تتسم بالتغير المستمر والتنافس المتزايد . ومن هنا تتجلى أهمية هذا المقياس في تكوين جيل من الطلبة القادرين على ممارسة الاتصال ليس فقط كوسيلة لنقل المعلومات، بل كأداة لبناء المعنى وصناعة الصورة وتحقيق الفعالية المؤسسية المستدامة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن العلاقات العامة هي علم وفن في آن واحد؛ علم يعتمد على التخطيط والتحليل والتقييم، وفن يعتمد على مهارات التواصل والإقناع وبناء العلاقات الإنسانية ، وهي عملية مستمرة لا تتوقف عند حدود تنفيذ حملة أو نشاط معين، بل هي مسار دائم يهدف إلى تحقيق التوازن بين المؤسسة وجمهورها، وبناء الثقة وتعزيز الفهم المتبادل.

في ختام هذا العمل الذي تناول مجالات وتقنيات الاتصال في العلاقات العامة، يتضح أن العلاقات العامة لم تعد مجرد نشاط ثانوي أو وظيفة تكميلية داخل المؤسسة، بل أصبحت وظيفة إستراتيجية محورية ترتبط ارتباطاً مباشراً بسمعة المؤسسة واستمراريتها وقدرتها على التفاعل مع بيئتها الداخلية والخارجية، وقد أظهرت المحاضرات المتتالية أن نجاح العلاقات العامة يقوم على منظومة متكاملة تبدأ بالتخطيط العلمي وتنتهي بالتقييم الدقيق، مروراً بتنفيذ أنشطة اتصالية متنوعة تعتمد على أدوات وأساليب متعددة.

وفي النهاية، فإن هذا الكتاب يؤكد أن نجاح أي مؤسسة في العصر الحديث لا يعتمد فقط على جودة منتجاتها أو خدماتها، بل يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على التواصل الفعال مع جمهورها، وإدارة صورتها الذهنية بوعي وإستراتيجية، وهو ما تشكل العلاقات العامة بكافة تقنياتها وأساليبها الحديثة.

وبذلك نكون قد وصلنا إلى خلاصة مفادها أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل الحيوية بين المؤسسة ومحيطها، وأداة أساسية لتحقيق الاستقرار والتأثير الإيجابي والاستدامة في بيئة تتسم بالتغير السريع والتنافس الشديد.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع والمصادر باللغة العربية:

1. إمام (إبراهيم) ، فن العلاقات العامة والإعلام، ط 02، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1996.
2. أنعام حسن أيوب وآخرون : العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط 01، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2016.
3. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
4. بدوي (هناء حافظ)، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية - أسس نظرية ومجالات تطبيقية-، الإسكندرية، المكتب الاجتماعي الحديث، 2021.
5. البلبوشي وآخرون (عبد الراض) ، الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية: البناء الاحترافي لإدارة العلاقات العامة، د.ب.ن، مكانة للتطوير الإعلامي، د.ت.ن.
6. بوعمامة (العربي)، فلاق شجرة صالح، العلاقات العامة الحديثة إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، ط 01، الجزائر، ألفا للوثائق، 2021.
7. الجحني (علي بن فايز)، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، 2006.
8. جرادات (عبد الناصر أحمد) ، لبنان هاتق الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
9. جلعوط (سامر وآخرون)، الاتصال الإداري، ط02، دمشق، دار الرضا، 2002.
10. الجوهري (محمود محمد)، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968.
11. الحلبي (حسن) ، مبادئ في العلاقات العامة، بيروت، منشورات عويدات، 1980.
12. خضر (جميل) ، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1996.
13. خليل مصطفى (عبد الحكيم) ، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، ط 01، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2009.
14. الدليمي (عبد الرزاق محمد) ، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط 01، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010.
15. الدليمي (عبد الرزاق)، الهندسة البشرية والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
16. زويلف (مهدي حسن)، العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط 01، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2015.

17. زين (منصور عثمان محمد)، العلاقات العامة الدولية، ط 01، الخرطوم، مطبعة جامعة إفريقيا العالمية، 2011.
18. سلطان (محمد صاحب)، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط 01، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
19. الشاهد (إلياس)، دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006/2005.
20. الشрман (زياد) ، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العام ة، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001.
21. الشومري (محمد مرضي)، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
22. صبيح (أحمد)، إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2012.
23. الصحن (محمد فريد)، العلاقات العامة، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1987.
24. عبد الحميد احمد رشوان (حسن) ، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط 04، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2004.
25. عبد الحميد رشوان (حسن) ، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1987.
26. عبد السميع (غريب)، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، د.ت.ن.
27. عبده (محمود يوسف مصطفى) ، مقدمة في العلاقات العامة، لقاهرة. د.د.ن، 2004.
28. عجوة (علي)، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط01، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
29. عجوة (علي)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2014.
30. العدوي (فهيم محمد)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط 01، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
31. العلاق (بشير) ، أساسيات تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، عمان، اليازوري، 2009.
32. علي (السيد عبد الرحمان) ، العلاقات العامة قديما وحديثا محليا ودوليا، ط 1، القاهرة، الوكالة العربية للعلاقات العامة، 2021.
33. علي شيبه (شدوان) ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصر، دار المعرفة الجامعي، 2006.

34. عمر (عماد الدين تاج السر فقير)، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط01، الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013.
35. عميرات (آمال) ، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، ط 01، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019.
36. عياد (خيرت)، فاروق (أحمد)، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الدار المصرية اللبنانية، 2015.
37. فرجاني (علي) ، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط 01، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017.
38. فرجاني (علي)، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط 01، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017.
39. لبنان (الشامي) ، عبد الناصر (جردات) ، العلاقات العامة في الإدارة، عمان، المركز القومي للنشر، 2005.
40. ليري (صالح) ، مدخل إلى العلاقات العامة، ط 01، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005.
41. المزاهرة (منال هلال)، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط 01، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015.
42. هاشم (زكي محمود) ، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، الكويت، مطبعة ذات السلاسل، 1990.
43. هتيمي (حسين محمود) ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 01، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.

القرآن الكريم:

1. القرآن الكريم، سورة الحجرات، الآية 13.

الكتب المترجمة:

1. جون شومالي ودينيس هويسمان، ترجمة محمد صالح العسلي، العلاقات العامة، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1994.

رسائل الماجستير:

1. كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008/2007.

المؤتمرات العلمية:

1. باقر موسى جاسم، استراتيجيات العلاقات الدولية العامة في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية: وزارة الخارجية العراقية أنموذجاً، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ورقة بحثية منشورة.

المراجع والمصادر باللغة الأجنبية:

1. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson Prentice Hall.
2. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
3. Heath, R. L. (Ed.). (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. SAGE Publications.
4. marie Noelle Sicard , les relations publique : Il faut d abord communiquer , Bruxelles,Boeck, 200.0
5. Sam Black , The Role of Public Relations In Management, Pitman Puplishing, London, 1971.
6. Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Pearson.
7. Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations*. Pearson.
8. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson Education.