

المبحث الأول

العلاقات العامة (المفهوم، الأهداف، الوظيف)

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

أن مفهوم العلاقات العامة لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، إلا أن الاختلاف يحدث في الواقع العملي عندما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، فالإهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التي تسعى الى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسات أخرى لا تسعى الى الربح على الرغم من وجود أهداف مشتركة بينهما.⁽¹⁾

وتهتم العلاقات العامة بالمؤسسة داخلياً وخارجياً من أجل إقامة تفاهم بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، إذ يؤدي كسب الجمهور الى تحقيق أهداف المؤسسة وتقوية علاقتها به،⁽²⁾ لذا تقوم العلاقات العامة على عرض الحقائق وتبادل الآراء عن طريق دراسة الجماهير، والتعرف الى اتجاهاتهم وافكارهم نحو الإدارة التي تتعامل معها.⁽³⁾ وينظر الباحثون الى العلاقات العامة المعاصرة على أساس: أنها نشاط اداري مخطط ومدروس لبناء علاقات سليمة قائمة على التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين منظمة ما وجمهورها فتحقق بذلك أهدافها عن طريق أداءها الفعال، فيجعل ذلك المنظمة التي تعمل بها العلاقات العامة منظمة تشعر بمسئوليتها الاجتماعية وتنهض بها، وللتغيرات التي حدثت بطبيعة العلاقات العامة بسبب العولمة والتقدم التكنولوجي فإنه لا غنى لمسئولي العلاقات العامة الاستفادة من كل نتائج التكنولوجيا، ففي المؤسسات المالية هناك ما يسمى (بالعلاقات مع

(1) علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتاب، 2001، ص15.

(2) سعادة راغب الخطيب، المدخل الى العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة، 2000، ص24.

(3) محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، 1998، ص171.

المستثمرين) أو (المساهمين) وهو إقامة علاقات طيبة مع مجتمع المال، وخلق ثقة المستثمرين في المؤسسة.⁽¹⁾

فالعلاقات العامة تساعد عملية (التسويق) بالتأثير في أنواق وميول الزبائن، وقيام علاقات إيجابية بين الإدارة والموظفين، وعمل واسطة اتصال بين الشركة والمشرعين الحكوميين، إذ تقوم على: تأكيد صورة إيجابية للشركة في مجتمعها⁽²⁾، فبرزت أهمية المفهوم الحديث للعلاقات العامة في مؤسسات الأعمال، فالمصارف (كمؤسسة مالية) تعترف بأهمية دور العلاقات العامة عن طريق تقوية العلاقة بين المصرف والبيئة المحيطة بها، فالمصارف لا تستطيع التواصل والنجاح إلا عن طريق إرضاء عملائها بما تقدمه من خدمات لهم.⁽³⁾

ولهذا تمثل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة جزء من هيكلها التنظيمي، فهي لا تُعدّ نشاطاً إدارياً فقط، وإنما نشاطاً إدارياً وإتصالياً في الوقت ذاته، إذ يعد (الاتصال) جوهر العلاقات العامة، و حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها: الداخلي والخارجي،⁽⁴⁾ إذ انتشرت العلاقات العامة عن طريق التواصل مع الجماهير الذين يمثلون العنصر الأساس للمؤسسات عبر الوسائل الإعلامية كافة.⁽⁵⁾

تعريف العلاقات العامة :

تُعدّ (العلاقات العامة) النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة من أجل الحصول على ثقفتهم، وبذل الجهود لتذليل الصعاب أمامهم، والربط بين أهداف المؤسسة، وتحقيق رغبات الجمهور، فضلاً عن بناء الصورة الواضحة والجيدة للجمهور الخارجي عن المؤسسة. وقد تزايد إهتمام المؤسسات بممارسة العلاقات العامة، إذ أصبح من الصعب أغفالها في الهيكل التنظيمي

(1) عبد الباري ابراهيم درة و نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي، عمان، دار وائل، 2010، ص50-52.

(2) صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، ط2، عمان، دار الشروق، 2004، ص103-104.

(3) ربحي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان، دار صفاء، 2005، ص249-250.

(4) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار اسامة، 2010، ص15.

(1) John R . Rossiter , Larry Percy , Advertising communications & promotion management , new york , 1998 , p 452

لأي مؤسسة، ومما تقدم يمكن الإشارة إلى مفهوم (العلاقات العامة) عن طريق استعراض بعض التعاريف الأجنبية والعربية حسب رأي الباحثين والمختصين في مجال العلاقات العامة.

إذ تُعرف الموسوعة البريطانية العلاقات العامة ((إن سياسات وأنشطة العلاقات العامة قد تم تصميمها لنقل المعرفة، وتطوير اتجاهات الجماهير نحو الأفراد أو بآبئها: منظمات الأعمال أو الأجهزة الحكومية أو أية مؤسسة أخرى، كما أن الطرق الاتصالية الرئيسية للعلاقات العامة تتضمن: النشرات الصحفية، وتنظيم المؤتمرات، والرد على تساؤلات جمهور المنظمة، وتنظيم اشتراك المنظمة في المناسبات العامة للمجتمع، وتجهيز الأفلام المصورة والمطبوعات، وإعداد صحيفة العاملين والتقارير المرسلة إلى المساهمين، والمشاركة في إعداد الخطابات الموجهة إلى مختلف الجهات الخارجية، وتنظيم البرامج الإعلانية، والتخطيط لإقامة المعارض، والقيام بالأبحاث المسحية لقياس الرأي العام))⁽¹⁾ فيما يُعرف قاموس وبستر العلاقات العامة بأنها ((ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين، أو جمهور خاص، أو المجتمع بأكمله؛ وذلك عن طريق توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة، وتقييم رد الفعل))⁽²⁾. إما المعجم الإعلامي فيُعرف (العلاقات العامة) بأنها: ((إحدى وظائف المؤسسة لتعريف جمهورها الداخلي (الموظفين)، وجمهورها الخارجي (الزبائن، والعملاء) بسياستها وخدمتها من أجل زيادة الفهم والقبول والتعاون بينهما جميعاً، فهي تهدف إلى: تقوية الاتصال بين الإدارة والموظفين داخل المؤسسة من جهة، وبين المؤسسة والمستفيدين من خدماتها من جهة أخرى، ومن أهم وظائف العلاقات العامة هو معرفة: الرأي العام تجاهها المفروض فضلاً عن أنها صوت وصورة المؤسسة))⁽³⁾.

(1) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، دار المسيرة، 2011، ص35.

(2) محمد عبدة، العلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 2009، ص18.

(3) محمد جمال الغار، المعجم الاعلامي، عمان، دار اسامة، دار الشرف الثقافي، 2010، ص 224-225.

وعرفتھا جمعیة العلاقات العامة الفرنسية ((صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات الملیئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادل بین المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة)).⁽¹⁾

و عرف المعهد البريطاني (العلاقات العامة) بأنها: ((الجهد المبذول لإيجاد فهم مشترك بین المنظمة و جماهيرها والحفاظ علیة)).⁽²⁾

أما ایفي لی الملقب بـ(أبي العلاقات العامة الحديثة)^(*) فيرى: إن العلاقات العامة هي ((مسئولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة، والعمل على الإصلاح، ثم إعلام الناس بذلك، وإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح الشركات بتغيير خططها، وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم)).⁽³⁾

-
- (1) عبد الناصر احمد جرادان، لبنان هاتف، اسس العلاقات العامة بین النظرية والتطبيق، عمان، دار اليازوري، 2009، ص 19 .
- (2) فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص 21
- (*) ایفي لی Ivy Ledbetter Lee (وهو الملقب أبو العلاقات العامة الذي وضع الكثير من مبادئ العلاقات العامة خلال رحلته مع المهنة، إذ استخدم لأول مرة تعبير (العلاقات العامة) في النشرة التي اصدرها مع مساعديه في العام 1921، تحت عنوان العلاقات العامة، فضلاً عن إنشاء أول معهد للعلاقات العامة مختص في تقديم الاستشارة للشركات كافة) ينظر: علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 8 .
- (3) جميل احمد خضر، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة، 1998، ص 22.

ويعرف (إدوارد بيرنيز)^(*) العلاقات العامة بأنها ((التوسل بالمعلومات والإقناع والتكليف لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما)).

ويرى (Rex E. Harlow): بأن العلاقات العامة ((هي: وظيفة الإدارة التي تساعد على إقامة اتصال، وفهم متبادل بين هياها و جماهيرها، وهي تدرس مشكلات الإدارة وقضاياها، وتسهم في حلها، وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام، وتخدم كأداة تحذير مبكرة عن طريق رصد الاتجاهات المتوقعة، وتراعي مصالح المنظمة في إطار المصلحة العامة، وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية))⁽¹⁾

أما (فريزربي سنيل) فيرى: بأن العلاقات العامة هي: ((وظيفة الإدارة التي تقيم المواقف العامة، وتحدد السياسات وإجراءات الفرد والدائرة مع المصلحة العامة، وتخطط وتنفذ برنامج عمل لأجل الحصول على فهم وقبول عام)).⁽²⁾

أما عربيا فقد قدم مجموعة من الباحثين والمفكرين في الإعلام والإدارة مجموعة من التعاريف، نذكر منها:

وزكي محمود هاشم حينما عرف (العلاقات العامة) بأنها ((برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى: بناء ودعم ثقة الجمهور بالمؤسسة، وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين)).⁽¹⁾

(*) Bernays (يعد بيرنيز من ابرز الشخصيات بعد (إيفي لي) التي قدمت الكثير للعلاقات العامة، وهو اول من استخدم عبارة: (مستشار العلاقات العامة) في العام 1920، ويُعد بيرنيز الذي كان ابن شقيق العالم المعروف فرويد، لديه تصورات عن العلاقات العامة بأنها مرتبطة بالعلوم الاجتماعية والنفسية وقد كانت هناك توجهات بتنظيم حملات من أجل تغيير سلوك المجتمع وقد كان توجه بيرنيز في هذا المنحى عن طريق اقناع الجمهور) ينظر: عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة رؤية معاصرة، عمان، دار وائل، 2011، ص202

(1) إدوارد ل. بيرنيز اخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين، حسني خليفة، ط2، القاهرة، دار المعارف، 1967، ص13.

(2) Dennis L . Wilcox , Glen T. Cameron , public Relations (strategies and tactics) , Indian , third impression , 2012, p 5

(3) فريزربي سنيل، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعد الحسني، مراجعة: احمد نوري، غزة، دار الكتاب الجامعي، 2007، ص28.

ويعرف علي عجوة (العلاقات العامة) بأنها: ((الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل عن طريق الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع))⁽²⁾

أما هادي نعمان الهيتي فيعرف العلاقات العامة، بأنها: ((نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات إيجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين أو الذين يحتمل أن يتعاملوا مع الهيئة اعتماداً على تنظيم تفاعل إتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضاً اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية)).⁽³⁾

وعن طريق التعاريف السابقة تحدد الباحثة السمات المشتركة، وهي:

1. تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فهي تشمل: الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية كافة، والعمل في المؤسسات باختلاف أنواعها، كما يمكن أن تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

2. إن العلاقات العامة وظيفة إتصالية مستمرة ذات تأثير متبادل تستخدم كافة الوسائل والأساليب الاتصالية لنقل المعلومات والأخبار من الإدارة العليا الى الجمهور، ومن الجمهور الى الإدارة، فهي تتسم (بطابع ديناميكي).

3. إن مجال العلاقات العامة، وهدفها الأساس هو: التأثير في الرأي العام، وكسب ثقته وتأييده بما يراعي المصلحة العامة للمؤسسة و جماهيرها المعنية.

4. تهدف العلاقات العامة الى: بناء الصورة الإيجابية والجيدة لدى جمهورها، والسعي لكسبهم، وتحقيق وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

5. تسعى العلاقات العامة الى تخطيط البرامج الفعالة التي ترقى بمستوى المؤسسة، وتساعد على كسب العملاء، وتحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة و جماهيرها.

وتبنت الباحثة التعريف الذي أشار إليه (ناجي معلا) في كتابه (العلاقات العامة)، ودورها في المصرف الحديث والذي ينص على أنّ (العلاقات العامة).

(1) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية، الكويت، ذات السلاسل، 1990، ص18.

(2) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 24 .

(3) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، سلسلة الموسوعة الصغيرة، عدد (412)، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1998، ص24.

((هي: مجموعة الفعاليات والأنشطة والأساليب الاتصالية والإدارية التي تستخدمها المؤسسات المالية والتجارية لخلق جو من الثقة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى لتكوين صورة إيجابية وانطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها))⁽¹⁾
وقد تبنت الباحثة التعريف اعلاه للأسباب الآتية:

1. العلاقات العامة نشاط إتصالي.
2. تستخدم العلاقات العامة الفنون الاتصالية كافة للتواصل بين المؤسسة وجمهورها
3. تستخدم العلاقات العامة الأساليب العلمية في ممارسة أنشطتها لبناء صورة طيبة عن المؤسسة لدى جمهورها.
4. تقوم العلاقات العامة ببناء جسور الثقة بين المؤسسة وجمهورها لضمان الاستمرار والتواصل معها.
5. تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بسياسة المؤسسة والخدمات التي تقدمها للحفاظ على الزبائن وكسب أعضاء جدد.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة دور فعال في توثيق الاتصال بالمجتمع من أجل تحقيق الصلات الطيبة مع الجماهير الداخلية والخارجية، فهي تتميز بأنها: إتصال ذو اتجاهين لخلق التجاوب الفعال عن طريق الاهتمام بأرائهم وتوجهاتهم، ونقلها إلى الإدارة العليا في المؤسسة، فضلاً عن نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة الى جمهورها الداخلي المتمثل بالموظفين والعاملين فيها، أو الجمهور الخارجي، ويشمل: جميع المتعاملين مع المؤسسة،⁽¹⁾ لذا تُعدّ (العلاقات العامة) إحدى أدوات التوافق والانسجام بين المؤسسات وجماهيرها، فهي تسعى الى التنسيق بين أهداف ومصالح الإدارة العليا وأهداف ومصالح جمهورها الداخلي والخارجي،⁽²⁾ وأنّ نجاح واستمرار أي مؤسسة مرتبط بقبول الجمهور لخدمات أو

(1) ناجي معلا، العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث، بيروت، اتحاد المصارف العربية، 1992، ص69.

(1) Weissmann , Klaus, And other , Public relations for public affairs Journal of Public Affairs , Volume 1 Number 1 , 2000 , p 1.

(2) حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، القاهرة، الطوبجي للنشر، 2008، ص32.

منتجات هذه المؤسسة⁽³⁾، ولتحقيق هذا النجاح لابد من وجود أهداف محددة ودقيقة تساعد على تنفيذ أعمال المؤسسة،⁽⁴⁾ أي ان هدف العلاقات العامة هو: تعزيز سمعة المؤسسة، والتعرف الى آراء واتجاهات الجمهور⁽¹⁾، فالعلاقات العامة الفعالة تبنى على حقيقة أداء المنظمة حيث من غير الممكن تحقيق السمعة الطيبة ومساندة الجمهور إذا كان أداء المؤسسة ضعيفاً؛ وذلك لأن نشاط العلاقات العامة يركز بالدرجة الأولى في خدمة مصالح الجمهور.⁽²⁾

إذ حدد محمد ناجي الجوهر أربعة أهداف رئيسة للعلاقات العامة، و هي:⁽³⁾

1. بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

2. المحافظة على حالة من الرضا و الثقة بالمؤسسة لدى الجمهور.

3. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور.

4. تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة وجمهورها.

إن العلاقات العامة كمنشأ إتصالي له دور في عمل المصارف وتأكيد مكانتها في المجتمع التي تكون موجودة بها عن طريق مساهماته في تقديم خدمات للجمهور، وإن المصرف كمؤسسة مالية، وبصفته أميناً على أموال العملاء، فلا بد من إرضاء عملائه، وتقديم أفضل مستوى من الخدمات لسد حاجاتهم ولكسب تعاملهم معهم.

ولتحقيق أهداف العلاقات العامة في المصارف لابد أن تكون واضحة وعملية، حيث يمكن تحقيقها بحسب امكانيات وقدرات المصرف، وذلك لأن العلاقات العامة تُعدّ الوسيلة للوصول إلى التأثير في الرأي العام، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المصرف لتحقيق المصلحة العامة للمجتمع عن طريق تأكيد التوجه لانشاء علاقات طيبة بين المصرف والبيئة المحيطة به.⁽⁴⁾

(3) محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة (الاسس والمبادئ)، اربد، الرائد العلمية، 2001، ص 18.

(4) هباس رجاا الحربي، العلاقات العامة والادارة العليا، الاردن، دار اسامة، 2012، ص28.

(1) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مصدر سبق ذكره، ص 40 .

(2) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة (المفاهيم والأسس العلمية)، مصدر سبق ذكره، ص 22 .

(3) علي جبار الشمري، العلاقات العامة (رؤية سرنديبية)، بغداد، دار النهرين، 2009، ص16.

(4) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة، دار الفجر، 2007، ص473.

ويمكن تحديد أهداف العلاقات العامة في المصارف بالآتي: (1)

1. بناء سمعة جيدة للمصرف.
2. شرح وتفسير أهمية الدور الذي تقوم به المصارف في اقتصاد الدولة.
3. تنمية روح التفاهم بين الإدارة والموظفين في المصرف.
4. السعي الى إصدار قوانين تخدم مصلحة المصارف، وتحقيق طموحاتها.
5. إعلام الجمهور بسياسة المصرف أو الخدمات التي يقدمها من أجل الاطلاع وتوثيق الصلات وتيسير التعاون بين المصرف والجمهور.
6. توثيق الاتصال بين المصرف والمصارف الاخرى باستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية فضلاً عن استخدام الهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت. (2)
7. زيادة ثقة المساهمين في إدارة المصرف، وتقبل اقتراحاتهم، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لضمان تسهيل عملية تمويل المصرف عند طلب زيادة رأس المال.
8. إقامة علاقات جيدة مع الممولين لضمان الحصول على احتياجاتهم بأفضلية، وخاصة عند الأزمات، وللحصول على أفضل الشروط عند توقيع العقود مع الموردين. (3)
9. تهدف العلاقات العامة في المصارف الى المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المصرف، والاستفادة من المعلومات في ترشيد القرارات المتخذة. (4)
10. تقديم مهام الإدارة الاستشارية التي تساعد المصرف على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريع على وفق دراسات علمية متأنية.

(1) جميل احمد خضر، العلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص185-186.

(2) فيصل ابو عيشة، الدعاية والإعلام، عمان، دار أسامة، 2011، ص 93 .

(3) ابراهيم وهبي، كنجو عبود، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مصدر سبق ذكره، ص 157 .

(4) هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، عمان، دار الراية، 2011، ص 18 – 19 .

11. خلق التفاعل الإيجابي عن طريق مسابرة إهتمامات الجمهور ورغباتهم بما لا يتعارض مع أنظمة المصرف وتحقيق المصلحة العامة.

إن جميع الاهداف التي تم ذكرها هي من الممكن تطبيقها على أهداف العلاقات العامة في المنشآت المالية؛ وذلك كون هذه المنشآت هي كغيرها من المنظمات التي تعمل ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية. لكن أهداف العلاقات العامة في هذه المنشآت تتسم بنوع من التميز؛ وذلك كونها تعتمد على كسب ثقة وأمان ورضا العميل، والتي يتم تحقيقها عن طريق بناء العلاقات الحسنة مع العملاء.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة:

الوظيفة: هي تشكيلة المهام التي يقوم بها الفرد لدعم الأهداف التنظيمية. (1) إن العلاقات العامة كوظيفة لها مكانتها في الإدارة؛ إذ تمثل جزء من النشاط الاتصالي الذي يقوم على أساس البحث المستمر والهادف، (2) حيث تستكمل الوظائف الإدارية والعلمية الأساسية في عمل العلاقات العامة المتمثلة بالتخطيط والتنظيم والتنسيق والاتصال والتقويم، (3) على الرغم من وجود اختلاف بين الممارسين والأكاديميين بخصوص الأنشطة والوظائف التي يمكن القيام بها داخل إدارة العلاقات العامة، إلا أنّ هذه الوظائف متفق عليها كوظائف أساسية في عمل العلاقات العامة (4) فهناك من يصنف وظائف العلاقات العامة بحسب الأنشطة التي تقوم بها. إدارة نشاط العلاقات العامة في المنظمة تراتبياً، وهو كالآتي: (5)

-
- (1) خضير كاظم حمود و موسى سلامة اللوزي، مبادئ إدارة الاعمال، عمان، دار إثراء، 2008، ص368.
 - (2) ان غريغوري، إدارة العلاقات العامة وتخطيطها، ترجمة أديب خضور، دمشق، الأكاديمية السورية الدولية، 2008، ص12.
 - (3) طارق شريف يونس، ادارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ، مصدر سبق ذكره، ص 193.
 - (4) حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني، مصر، دار رحمة برس، 2006، ص 153.
 - (5) جاسم العقابي، مبادئ العلاقات العامة المعاصرة، بغداد، مكتبة الفراهيدي، 2013، ص38.

1. البحث العلمي.
2. التخطيط.
3. التنسيق.
4. التنظيم.
5. التدريب.
6. الاتصال الجماهيري.
7. الإنتاج الاعلامي.
8. الاتصال التنظيمي.
9. التقييم.

ويمكن تقديم شرح تفصيلي للوظائف المذكورة آنفاً، وكالاتي:

1. البحث العلمي:

إن العلاقات العامة هي: عملية ذات اتجاهين تعتمد على الفعل، ورد الفعل وعلى تحقيق الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية، فقياس وتحليل الرأي العام من اختصاص العلاقات العامة ولا بد أن يتم ذلك باستخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي.⁽¹⁾

والبحث العلمي: هو نشاط علمي يتقدم به الباحث لحل او محاولة حل مشكلة قائمة ذات حقيقة معنوية أو مادية أو لفحص موضوع معين واستقصائه من أجل إضافة امور جديدة للمعرفة الإنسانية، أو لإعطاء نقد بناء، ومقارنة معرفة سابقة بهدف تقصي الحقيقة وإذاعتها بين الناس،⁽²⁾ وأن جمع الحقائق بأسلوب علمي يؤدي إلى: كشف المعلومات، وبناء علاقات جديدة، والتحقق منها، وحل المشكلات بموضوعية.⁽³⁾

1. التخطيط :

يُعدّ (التخطيط) من الوظائف القيادية المهمة في الإدارة والتي يقع على عاتق القيادة الإدارية مسئولية النهوض به كوظيفة أساسية تختص بها الإدارة العليا، فهو: عملية شاملة

(1) جميل احمد خضر، العلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص92.

(2) ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العملي)، ط4، عمان، دار صفاء، 2010، ص 22.

(3) وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، عمان، دار المناهج، 2005، ص31.

تشمل وضع الأهداف والمخططات والانشطة المتعلقة بذلك، ف(التخطيط): هو أهداف محددة مستقبلية يراد تحقيقها، وذلك عن طريق التنبؤ بالمستقبل، الاستعداد له.⁽⁴⁾ ويعرف (التخطيط) بأنه: ((التنبؤ بما سيكون أو ما يجب أن يكون في المستقبل بخصوص عناصر العمل اللازمة لتحقيق الهدف المطلوب، والاستعداد لمواجهة معوقات الأداء، والعمل على حلها، والاستفادة من الإيجابيات المتوقعة في المستقبل في إطار زمني محدد ومتابعة هذا الأمر وقت التنفيذ)).⁽¹⁾ وعن طريق الاطلاع على التعريف يمكن تحديد عناصر (التخطيط) بالآتي:

العنصر الاول: التنبؤ بالمستقبل

يُعدّ التنبؤ هو جوهر عملية التخطيط، والتركيز فيه من المرتكزات الأولية التي يقوم عليها، فالتخطيط كما يقول (دروكر) لا يعني التحكم الذهني في المستقبل، ولكنه يعني محاولة الكشف عن التقديرات والاحتمالات والافتراضات التي يتوقع تحقيقها في المستقبل، فيجب أن يكون التخطيط قائماً على البحث، وأن يعتمد على التحليل والاستناد إلى بيانات ومعلومات تامة ودقيقة وحديثة.

العنصر الثاني: الاستعداد للمستقبل:

أن يكون التخطيط قابل للتحقيق أي اكثر واقعية، ويمكن تنفيذه لتحقيق الأهداف، لذلك يتطلب التخطيط الآتي:

أ- حصر جميع المواد والإمكانات الموجودة في الدولة، وتحديد أفضل الطرق في الاستفادة منها.

ب- تحديد أفضل القائمين على وضع الخطة، وتحديد رأس المال، وكذلك الموارد الأجنبية اللازمة لتحقيق أهداف الخطة، من أجل الاستعدادات كافة التي تكفل تحقيق وتنفيذ هذه الأهداف لتصبح حقيقة مؤكدة في نهاية المدة الزمنية لإنجاز الخطة.⁽²⁾

(4) حسام العربي، التخطيط الإداري، عمان، دار اسامة، 2010، ص 9.

(1) حجازي سعيد ابو غانم، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الاعلامية، عمان، دار اسامة، 2011، ص123.

(2) علاء فرج الطاهر، التخطيط الإداري، عمان، دار الراية، 2011، ص 17 - 18 .

أما أهم خصائص التخطيط هي كالآتي: (1)

- **يتميز التخطيط** (بالنظرة المستقبلية)، فمن ناحية يقوم باستثمار الفرص المتاحة في المستقبل لتحقيق الأهداف ومن ناحية أخرى التنبؤ بالمشكلات المحتملة أم تجنبها.
- **يتميز التخطيط بأنه:** عملية مترابطة من الأنشطة التي تبدأ بتحديد الأهداف، وإعداد السياسات والاستراتيجيات لاتجاهات العمل، وقواعد ومعايير إتخاذ القرارات، وتوفير الأوضاع المساعدة على تحقيق الأهداف، وتطوير الخطط والبرامج.
- **يعكس التخطيط:** منطق النظام وفلسفة الالتزام بالعمل، لأنه نمط للسلوك وأسلوب في الحياة.
- **التخطيط:** هو هيكل متكامل من الخطط تختص كل منها بجانب أو آخر من العمل لتحقيق الهدف الأكبر.

2. لتنسيق:

ويقصد به: التنسيق داخل أقسام العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في المؤسسات؛ وذلك فيما يتعلق بالأنشطة التي تقوم وترتبط بها الإدارات وصولاً إلى أعلى مستوى من الفاعلية لتحقيق التوافق والانسجام،⁽²⁾ ويقوم التنسيق بتزويد الجماهير والمنظمات بالمعلومات والأخبار والبيانات، وخاصة التي تهم سمعة المؤسسة وشهرتها عن طريق الاتصال مع الإدارة العليا في داخل المؤسسة، والاتصال مع المؤسسات والجماهير خارج المؤسسة.⁽³⁾

ويعرف (التنسيق) بأنه: (ترتيب وظائف كل جزء من أجزاء المنظمة، وتحديد علاقته بأجزاء المنظمة الأخرى، وتنظيم كيفية أداء كل جزء لوظائفه، إذ تؤدي جميع

(1) عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي (الأسس النظرية والنماذج التطبيقية)، القاهرة، الدار العربية للنشر، 2009، ص24- 25.

(2) بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، عمان، دار اليازوري، 2009، ص24.

(3) محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، القاهرة، مصدر سبق ذكره، ص37.

الأجزاء وظائفها حسب خطة مرسومة، تكفل مساهمة كل منها بأقصى طاقتها لتحقيق الغرض المشترك⁽¹⁾.

3. التنظيم:

يُعدّ (التنظيم) من الوظائف الإدارية، فهو الكيان الذي يحدد الجهد النظامي لبناء الخطة في المؤسسة، فيتم بموجبه ترتيب جهود الأفراد وتنسيقها نحو تحقيق أهداف محددة تسعى المنظمة المعنية لبلوغها، فيتطلب (التنظيم) بذلك تحديد الأعمال والأنشطة التي تمارسها الإدارة لتحقيق أهدافها، وتصميم الهيكل التنظيمي الذي يتم بموجبه توزيع الأفراد العاملين بين مختلف الأنشطة والأعمال، فضلا عن تحديد سبل العلاقة والاتصالات بين مختلف الوحدات الإدارية والتنظيمية، فالتنظيم: (هو الوسيلة اللازمة لتوجيه المراحل بكيفية من شأنها أن تحقق النتيجة المرجوة)⁽²⁾ وهو أيضا: (جانب التطبيق العملي للسياسة الموضوعية للمؤسسة وتنفيذ النظم والقوانين واللوائح المتعلقة بجميع أعمالها في الداخل والخارج، وتوزيع الأعمال على الإدارات والأقسام المختلفة توزيعا حسنا، وتحديد عدد العاملين في كل منها، وتحديد اختصاصات كل واحد منهم ومسئولياتهم)⁽³⁾ فيتضح بأن (التنظيم) وظيفة إدارية لها أهميتها في تحقيق أي نشاط من الأنشطة الهادفة مهما كانت طبيعتها وتمثل مجموعة من العوامل هي:⁽⁴⁾

أ- تجنب الإسراف عن طريق الاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة، والحصول على أقصى إنتاجية منها.

ب- الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون اخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.

ج - يهدف إلى: إيجاد روح التعاون بين العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتكامل بين تخصصاتهم، مما يزيد من الوصول إلى الأهداف بفاعلية كبيرة.

(1) ناهض فاضل زيدان، أنشطة الإدارة في المؤسسات الاعلامية، محاضرات القيت على طلبة المرحلة الرابعة قسم العلاقات العامة، 2009، ص11.

(2) ابراهيم عبد الله المسلمي، ادارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، دار العربي، 1995، ص167.

(3) ابراهيم عبد الله المسلمي، ادارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، مصدر سبق ذكره، ص167.

(4) ابراهيم وهبي وكنجو عبود، العلاقات العامة وإدارتها (مدخل وظيفي)، مصدر سبق ذكره، ص162.

د- تحديد الاختصاصات والمسؤوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته، فتفسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر.

5. التدريب:

يُعدّ (التدريب) من العناصر المهمة للأجهزة الإدارية؛ وذلك لأنه يؤدي إلى تحسين أداء الأفراد بالمهارات والأفكار والمعلومات التي تمكنهم من تنفيذ الأعمال المنوطة لهم، فضلاً عن مساعدته على مواكبة التطورات التكنولوجية، (فالعلاقات العامة) من الوظائف التي تحتاج إلى تنمية مهارات العاملين عن طريق تدريبهم بشكل مستمر، حيث أن تدريب ممارس العلاقات العامة أمر مهم، ولتحقيق التدريب فلا بد أن يكون هناك تنسيق بين جهات مختلفة للارتقاء بمستوى التدريب، ولتحقيق المزيد من الكفاءة والفعالية.

فالتدريب هو: ((الجهود المبذولة لتزويد العاملين بالمهارات والمعارف والسلوكيات التي تساعد على تجاوز جوانب القصور في أداء العاملين، ورفع مستوى الأداء بالصورة التي تساعد على تطور العمل ومواكبة التجدد المستمر في مختلف جوانب الحياة))⁽¹⁾ وهو أيضاً: ((عملية منظمة مستمرة، محورها الفرد تهدف إلى إحداث تغييرات محددة سلوكية وفنية وذهنية لمقابلة احتياجات محددة حالية أو مستقبلية يتطلبها الفرد والعمل الذي يؤديه)).

ويعمل التدريب في العلاقات العامة على تحقيق الآتي:⁽²⁾

1. يساعد التدريب على: تحسين أداء العاملين في العلاقات العامة وهذا يؤدي إلى رفع الكفاءة عند ممارسة النشاط
2. يعمل التدريب على: تنمية معرفة العاملين في العلاقات العامة ومهاراتهم وقدراتهم واتجاهاتهم.
3. يعمل التدريب على: تحسين المناخ العام للعمل في العلاقات العامة، ويمكن العاملين من الإلمام بالجديد في هذا الميدان.

(1) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مصدر سبق ذكره، ص323-326.

(2) علي جبار الشمري، العلاقات العامة (رؤية سرنديبية)، مصدر سبق ذكره، ص45.

4. يحاول التدريب: تغيير سلوك العاملين في العلاقات العامة لسد الثغرة بين الأداء الفعلي ومستوى الأداء المرجو تحقيقه
5. يخلق التدريب علاقة إيجابية بين العاملين في العلاقات العامة وبين المؤسسات الاعلامية وهذا يضمن حسن تأديتهم للنشاط.

6.الاتصال الجماهيري

هو: عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاعلام الجماهيرية المتميزة في قدرتها على توصيل الرسائل الى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، مما يؤدي إلى خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات.⁽¹⁾

ويُعدّ (الاتصال الجماهيري) علماً؛ لأنه يتضمن: الدراسة العلمية لوسائل الاتصال الجماهيري فضلاً عن شموله الرسالة الذي ينتجها، والجماهير التي يهدف التوصل لها، والتأثير فيها،⁽²⁾ ودراسة هذه الوسائل يتطلب فهم الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في المجتمع للتعرف إلى مدى تأثيرها وأهميتها للمجتمعات،⁽³⁾ ووسائل الاتصال الجماهيري تعد الوسيط بنقل الرسائل إلى الجمهور، وهي أداة مادية تنقل الرسائل الى جمهور واسع مثل الصحف والراديو والتلفزيون والسينما، فهي تضيف القوة والوضوح للمضمون الذي تنقله؛ وذلك لأنها تمتاز بالتطور الفني والتكنولوجي، وهذا التميز يوفر لها عنصر الإتاحة، وسهولة حصول الجمهور على المعلومات عن طريقها.⁽⁴⁾

ولوسائل الاتصال دور كبير في تكوين الآراء والأفكار الجديدة بما توفره من معلومات، وإثارة الاهتمام ببعض الموضوعات على المستوى القومي والمحلي والدولي، فهي تمارس دورها بصفة أساسية على المستوى القومي في تكوين الآراء والاتجاهات للقضايا العامة. أما في المنشآت والمؤسسات فقد تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها إلى وسائل الاتصال الجماهيرية بنشر المعلومات عن المؤسسة، ومخاطبة جمهور واسع.⁽⁵⁾ وللاتصال الجماهيري خصائص هي:⁽⁶⁾

- (1) صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، عمان، دار مجدلاوي، 2006، ص25.
- (2) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر، 2010، ص28.
- (3) الدسوقي عبده ابراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية، الاسكندرية، دار الوفاء، 2004، ص77.
- (4) مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، عمان، دار أسامة، 2012، ص67.
- (5) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتاب، 2003، ص82.
- (6) حسن عماد مكاي، الاعلام ومعالجة الازمات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص31.

1. يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا ووسائل النقل سواء أكانت ميكانيكية أم إلكترونية: كالصحف والراديو والتلفزيون، ويهدف إلى: نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة إلى جماهير مختلفة مستخدما كل وسيلة حسب طبيعة الاتصال.

2. إن مصادر الاتصال الجماهيري ناتجة عن منظمات رسمية، (فالاتصال الجماهيري) عبارة عن: إنتاج جماعي ما يتسم (بالبيروقراطية) التي تستهدف: تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت طبيعتها.

3. تتسم وسائل الاتصال الجماهيري (بالعمومية) حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.

4. قابلية الاتصال الجماهيري للتنبؤ به بدرجة من الاحتمال حيث أكدت الأبحاث العلمية على أن الرسائل التي تصل إلى الجمهور من مصدر معين قابلة للتنبؤ بآثارها بدرجة مناسبة من الاحتمال.⁽¹⁾

5. الاشتراك والمشاركة بالمعنى، إذ أن (الاتصال الجماهيري) هو: نشاط له أهداف ومعنى، وهو: فعل يقوم به الإنسان، ويسعى فيه نحو تمييز المنبهات وتنظيمها، لذا فهو يُسهم في تقليل غموض العالم المحيط به.

6. إنتشار الاتصال الجماهيري عبر الزمان والمكان، فهو يعبر عن الأوضاع القائمة والبيئة المحيطة والثقافة المميزة لشعب معين أو المناخ الثقافي الذي يعبر عن حقيقة المجتمع وأوضاعه.

7- الإنتاج الاعلامي:

إن العلاقات العامة كمنشآت اتصالي يقوم على اساس تقديم المساعدات إلى الإدارات الأخرى داخل المؤسسة لإيصال المعلومات الخاصة بالجماهير لتقوية الصلات الشخصية بين المؤسسة وجماهيرها،⁽²⁾ عن طريق عملية إنتاج المطبوعات، ومعرفة أساليب إنتاج المواد الإعلامية، ومنها: الكتابة والتحرير وإعداد التقارير والكتيبات والخطب

(1) فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار أسامة، 2011، ص156.

(2) صالح ليري، مدخل الى العلاقات العامة، الكويت، مكتبة الفلاح، 2005، ص 46.

والمواد الفنية المتخصصة والإخراج والتصوير الضوئي والرسم التصويري، فضلاً عن إنتاج المواد الإذاعية ومهاراتها.⁽¹⁾

8- الاتصال التنظيمي:

هو الاتصال الذي يتم بين المؤسسات وبين جمهورها الداخلي، وهو يعني: الاتصال داخل المؤسسات، والتواصل مع المؤسسات الأخرى، وكذلك يعني بنشر المعلومات بين أفراد المؤسسة و جماهيرها، ويتم الاتصال التنظيمي عن طريق الندوات والمحاضرات والاتصال الشخصي واللجان الاستشارية، فضلاً عن التقارير الميدانية والدراسات المسحية.⁽²⁾

وهناك عوامل عدة لها تأثير أساس على فاعلية الاتصال التنظيمي، وهي كالآتي:⁽³⁾

1. مركز الفرد في التنظيم الهرمي، حيث إن مركز الفرد في الهيكل التنظيمي الرسمي له صلة (بالعملية الاتصالية)، إذ له ثلاثة أبعاد تتمثل بتدفق الاتصالات من أعلى إلى أسفل، وتدفق المعلومات من أسفل إلى أعلى، فضلاً عن تدفق المعلومات بشكل أفقي في المستويات التنظيمية المختلفة.
2. زيادة فهم العاملين بحقيقة الاتصال وأهميته، ويتحقق ذلك عن طريق أعداد البرامج التدريبية.
3. إن إعادة تنظيم المؤسسة يكون بتيسير وتنشيط الاتصالات عن طريق اختصار الوقت والجهد، وزيادة عدد المراكز التي تتخذ القرارات، فضلاً عن تبادل المعلومات، وتقصير خطوط العمل.

التقويم:

وهو: ((قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرنامج، وتحقيقه لأهدافه)).⁽⁴⁾ وهو: الذي يتبنى ضرورة تقويم فعالية برامج العلاقات العامة في ضوء مدى بلوغها الأهداف المحددة سلفاً، وقدرتها على إحداث التأثير

-
- (1) اسامة كامل و محمد الصيرفي، ادارة العلاقات العامة، الاسكندرية، دار الوفاء، 2006، ص 69 .
 - (2) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، عمان، دار أسامة، 2011، ص 103- 104 .
 - (3) فهمي العدوي، إدارة الاعلام، عمان، دار أسامة، 2010، ص 178.
 - (4) بشير العلاق، أسس الادارة الحديثة، عمان، دار اليازوري، 1999، ص 361.

المرغوب، فتقويم البرامج في ضوء تحديد الأهداف يتضمن ترسيخ النتائج، والتقويم يراعي البيئة التي يخطط فيها لاعداد البرنامج، ومراعاة طبيعة الجمهور، المستهدف فضلاً عن مراعاة المتغيرات المتضمنة تنفيذ البرنامج.⁽¹⁾

وتعد عملية (التقويم) من أهم مراحل العمل، وأهم وسائل التقويم التي تقوم بمشاركة الأنشطة الاتصالية، أي على القائم بالاتصال أن يضم المشاركين والشركاء والمتعاونين الذين أسهموا في تحقيق البرنامج، أي بمعنى آخر: يجب ضم كل من شارك في تحقيق العمل بغض النظر عن طبيعة العمل الذي قدمه.

1- ومن أسباب إجراء عملية التقويم الآتي:⁽²⁾

2- التعرف إلى ما إذا كان النشاط الذي نقوم به يسير على وفق ما خططنا له مسبقاً.

3- التدخل لتقويم الانحراف أو التجاوز، وضبط المسار في أثناء تنفيذ النشاط في حال وجود خلل فيه.

(1) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص306

(2) رضوان المحمود، العلاقات العامة والاعلام، عمان، دار أسامة، 2011، ص194.