

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية

- دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس-قسنطينة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة

إشراف:

د. صالح بن نوار

إعداد:

ياسين مسيلي

لجنة المناقشة:

1- أ.د. فضيل دليو أستاذ التعليم العالي جامعة منتوري-قسنطينة- رئيسا

2- د. صالح بن نوار أستاذ محاضر جامعة منتوري-قسنطينة- مشرفا ومقررا

3- د. حسين خريف أستاذ محاضر جامعة منتوري-قسنطينة- عضوا مناقشا

4- د. ليلي بلطرش أستاذ محاضر جامعة منتوري-قسنطينة- عضوا مناقشا

تاريخ المناقشة:

السنة الجامعية: 2009/2008

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية

- دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس-قسنطينة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة

إشراف:

د. صالح بن نوار

إعداد:

ياسين مسيلي

لجنة المناقشة:

1- أ.د. فضيل دليو أستاذ التعليم العالي جامعة منتوري -قسنطينة- رئيسا

2- د. صالح بن نوار أستاذ محاضر جامعة منتوري -قسنطينة- مشرفا ومقررا

3- د. حسين خريف أستاذ محاضر جامعة منتوري -قسنطينة- عضوا مناقشا

4- د. ليلي بلطرش أستاذ محاضر جامعة منتوري -قسنطينة- عضوا مناقشا

تاريخ المناقشة:

السنة الجامعية: 2009/2008

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

إلى أستاذي الفاضل الدكتور: صالح بن نوار أسمى آيات الشكر والتقدير عرفانا مني على توجيه نصائحه الصائبة وتوجيهاته لرشيده وجلده وصبره على رعاية هذا البحث حتى استوى واستقام على سوقه.

كما أتوجه بخالص شكري وامتناني إلى الأستاذ الدكتور : فضيل دليو علي ما أسداه إليّ من نصائح وإشارات علمية نافعة اهدتني بها إلى سويّ السبيل.
كما أتوجه بخالص شكري و امتناني إلى الدكتور: حسين خريف على ملاحظاته القيمة .

وأقدم شكرا مماثلا إلى الدكتورة: وردة مسيلي على تقويمها هذا العمل في جانبه اللغوي.

وأسأل الله لي ولهم الأجر والمثوبة وأن يجعل ذلك في موازين أعمالنا يوم لا ينفع مال ولا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم.

فهرس الموضوعات

المقدمة

- الفصل الأول: موضوع الدراسة..... (31-58)
- 1-1- أسباب اختيار الموضوع..... 13
- 2-1- الأهمية والأهداف..... 13
- 3-1- الإشكالية..... 15
- 4-1- المفاهيم..... 19
- 5-1- براديجم الدراسة..... 26
- 6-1- الدراسات السابقة..... 46
- 7-1- الفروض..... 58

- الفصل الثاني: التطور التاريخي لعلاقات العامة وبعض مفاهيمها..... (62-113)
- تمهيد

- 1-2-1/ العلاقات العامة نشأتها و تطورها..... (62-70)
- 1-1-2- العلاقات العامة في المجتمعات الإنسانية البدائية..... 62
- 2-1-2- العلاقات العامة في عصر الحضارات الإنسانية القديمة..... 63
- 3-1-2- العلاقات العامة في العصور الوسطى..... 64
- 4-1-2- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية..... 65
- 5-1-2- العلاقات العامة في العصر الحديث..... 67
- 2-2-1/ العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة..... (71-89)
- 1-2-2- تعريف العلاقات العامة..... 61
- 2-2-2- المفاهيم المشابهة..... 70
- 3-2-1/ خصائص العلاقات العامة..... 89
- 4-2-1/ عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة..... 91
- 5-2-1/ أسس و مبادئ العلاقات العامة..... 94
- 6-2-1/ وظائف العلاقات العامة..... 100
- 7-2-1/ أهداف العلاقات العامة..... 108
- 8-2-1/ أهمية العلاقات العامة..... 110

خلاصة

الفصل الثالث: ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة.....(116-215)

تمهيد

- 117..... 1-3- /تنظيم إدارة العلاقات العامة
- 117 1-1-3- أنواع التنظيم الداخلي
- 121..... 2-1-3- أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة
- 130..... 2-3- / المشتغلون بالعلاقات العامة
- 130..... 1-2-3- أخصائي العلاقات العامة
- 140..... 2-2-3- مدير العلاقات العامة
- 141..... 3-2-3- مستشار العلاقات العامة
- 144..... 3-3- / الاتصال ووسائله في العلاقات العامة
- 144..... 1-3-3- عناصر الاتصال
- 146..... 2-3-3- الاتصال الفعال
- 147..... 3-3-3- وسائل الاتصال في العلاقات العامة
- 175..... 4-3- /الجمهور و الرأي العام
- 175..... 1-4-3- الجمهور
- 177..... 1-1-4-3- تعريف الجمهور
- 177..... 2-1-4-3- أهمية تحديد و دراسة الجمهور المستهدف
- 178..... 3-1-4-3- أنواع و فئات الجمهور
- 182..... 2-4-3- الرأي العام
- 183..... 1-2-4-3- تعريف الرأي العام
- 185..... 2-2-4-3- أنواع الرأي العام
- 186..... 3-2-4-3- تطور قياس الرأي العام
- 190..... 5-3- / التخطيط في برامج العلاقات العامة
- 190 1-5-3- تعريفه

- 192.....أسسه و مبادئه.....3-5-2
- 193.....مراحله.....3-5-3
- 196.....أهميته.....4-5-3
- 201.....موقوفات التخطيط لبرامج العلاقات العامة.....3-5-5
- 203.....العلاقات العامة في المؤسسة الصحية.....3-5-6

خلاصة

الفصل الرابع: مجال البحث الميداني وإجراءاته المنهجية.....(240-215)

تمهيد

- 216...../1-4- المجال المكاني والرماني.....4-1-1
- 216.....المجال المكاني.....4-1-1-1
- 220.....المجال الزمني.....4-1-2
- 220...../المجال البشري.....4-2-2
- 229...../المنهج المستخدم.....4-3-3
- 231...../أدوات جمع البيانات.....4-4-4

خلاصة

الفصل الخامس: عرض وتحليل البيانات والتعليق عليها.....(285-243)

تمهيد

- 244.....1-5/علاقات المستشفى بجمهوره الداخلي.....5-1-1
- 277.....2-5/-نتائج الدراسة.....5-2-2
- 277.....1-2-5- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....5-2-1
- 280.....2-2-5- نتائج الدراسة في ضوء الأهداف.....5-2-2
- 281.....3-2-5- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.....5-2-3
- 283.....3-5/-المقترحات.....5-3-3

الخاتمة

المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جول رقم 01	يبين التوزيع النسبي لوحدات العينة	223
جول رقم 02	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	223
جول رقم 03	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	224
جول رقم 04	يبين توزيع الأفراد العينة حسب مجال العمل	225
جول رقم 05	يبين توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل	226
جول رقم 06	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	227
جول رقم 07	يبين إذا كان هناك جهاز مختص في العلاقات العامة	244
جول رقم 08	يبين إذا كان جهاز العلاقات العامة مرتبط بالمديرية العامة: في حالة الإجابة ب: نعم	245
جول رقم 09	يبين الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل المستشفى في حالة الإجابة ب: لا	246
جول رقم 10	يبين إذا كان هناك اتصال بين المبحوثين والمكتب	247
جول رقم 11	يبين الوظائف التي يقوم بها المكتب حسب رأي المبحوثين.	248
جول رقم 12	يبين الأهداف التي يسعى المكتب لتحقيقها	250
جول رقم 13	يبين المواضيع التي تستدعي اتصال المبحوثين بالمكتب	252
جول رقم 14	يبين توزيع أفراد العينة حسب طريقة تقديم الشكاوي	253
جول رقم 15	يبين توزيع أفراد العينة حسب مواجهتهم لصعوبات في تقديم شكاوهم	255
جول رقم 16	يبين توزيع أفراد العينة حسب طريقة تلقي الرد على الشكاوي	256
جول رقم 17	يبين توزيع أفراد العينة حسب تقديم الاقتراحات لإدارة المستشفى	258
جول رقم 18	يبين ما إذا كان مسئول المكتب يؤدي دوره كما يجب	262
جول رقم 19	يبين أهم الصفات الضرورية التي يجب توافرها في مسئول مكتب الإعلام والاتصال حسب وجهة نظر المبحوثين	263

265	يبين الوسائل التي يعتمد عليها مكتب الإعلام والاتصال في أداء مهامه	جول رقم 20
267	يبين الوسائل التي يراها أفراد العينة مناسبة لإعلامهم نشاطات المستشفى	جول رقم 21
268	يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة النقائص التي تواجه المكتب	جول رقم 22
270	يبين توزيع أفراد العينة حسب فهمهم العام للعلاقات العامة	جول رقم 23
271	يبين رأي أفراد العينة حول ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة	جول رقم 24
272	يبين توزيع أفراد العينة حسب اقتراحاتهم لتفعيل الاتصال وتحسين العلاقات داخل المستشفى	جول رقم 25

المقدمة

المقدمة:

لقد أصبح للعلاقات العامة أهمية بارزة على كافة الأصعدة، حيث ظهرت مؤسساتها العلمية المتخصصة، وأصبح تدريسها في العديد من التخصصات أمراً ضرورياً لإعداد الخريجين لميدان العمل وتزويدهم بما يساعدهم على النجاح فيه والقيام بمتطلبات مهامه. ويكون بذلك الاعتقاد السائد أن العلاقات العامة هي مجرد إعداد للنشرات وإصدار للكتيبات وإلقاء للخطب اعتقاداً خاطئاً، ولا يعدو إلا أن يكون أحد جوانبها المتعددة المتمثلة في؛ دراسة الجماهير والتعرف على آرائها حول المؤسسة أو السلعة أو الخدمة التي تقدمها ثم نقل هذه الاتجاهات والآراء إلى إدارة المؤسسة، حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع هذه الاتجاهات.

إن العلاقات العامة بهذا الدور الذي تقوم به أصبحت وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسة الحديثة تستلزم الاهتمام بها، وكذا إعطاءها مكانة داخل المؤسسة، وتدعيم هذا الاهتمام، ارتأيت أن أتناول موضوع العلاقات العامة لإثرائه ولتوضيح الوظائف الحقيقية لها، وكذا الوقوف على بعض المشاكل التي تحد من فعاليتها، من أجل هذا تناولت في هذا البحث جانبين؛ جانب نظري وجانب ميداني، حيث ينقسم الجانب النظري إلى ثلاثة فصول: الفصل الأول: يتناول موضوع الدراسة، وفيه سأبين مبررات اختياري لهذا الموضوع وأهميته وأهدافه ومن ثم طرح الإشكالية، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم، والنظرية الوظيفية كنموذج إرشادي في دراسة العلاقات العامة والدراسات السابقة، ثم سأعرض إلى فرضيات الدراسة.

الفصل الثاني: سأتناول العلاقات العامة من حيث النشأة والتطور والطبيعة، والتعريف بها والتطرق إلى بعض المفاهيم المشابهة، وعوامل الاهتمام بها والأسس التي تقوم عليها وتناولت الوظائف حسب التقسيمات التي وضعها بعض المهتمين بها، كما سأطرق فيه إلى أهدافها ثم إلى أهميتها.

أما الفصل الثالث: سأتناول إدارة العلاقات العامة في المؤسسة من حيث؛ موقعها ضمن الهيكل التنظيمي، كما سأطرق إلى صفات رجل العلاقات العامة والوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً، وكذا إلى جمهور العلاقات العامة وإلى الرأي العام ثم كيفية التخطيط لبرامجها ثم المشاكل التي تحد من فعاليتها ثم العلاقات العامة في المؤسسة الصحية.

أما الفصل الرابع: سأتناول فيه الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من حيث؛ مجالاتها والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات.

أما الفصل الخامس: سأتناول فيه تحليل وتفسير البيانات وعرض النتائج، لأخلص بعد ذلك إلى جملة من الاقتراحات.

الفصل الأول

الفصل الأول: موضوع الدراسة

1-1- أسباب اختيار الموضوع

2-1- الأهمية و الأهداف

3-1- الإشكالية

4-1- المفاهيم

5-1- براد يغم الدراسة

6-1- الدراسات السابقة

7-1- الفروض.

1-1- أسباب اختيار الموضوع:

مما لا ريب فيه أن كل دراسة علمية لا تبنى اعتباطاً، ولا عفويا بل تخضع لأسباب عدة موضوعية كانت أو ذاتية، فالعلاقات العامة أصبحت موضوع الساعة ونقطة اهتمام الباحثين كونها الشريان الذي يصل المؤسسة بجمهورها من خلال الانشغالات والقضايا والأنشطة التي تقوم بها.

ومن جملة الأسباب التي دفعتني لدراسة هذا الموضوع نقاط احصرها في ما يلي:

1-1-1- دوافع ذاتية:

هناك اهتمام شخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة وفي المؤسسة الصحية الجزائرية بالذات: لما لهذا الموضوع من تأثير على الرأي العام المعني بهذا القطاع، خاصة وأنها لا تتمتع بالمكانة المناسبة والمستحقة، لكون الاهتمام بها لا يزال ضعيف من قبل مسؤولي المؤسسة الوطنية، لذلك يمكن اعتبار البحث في حقيقة هذا الموضوع هو الدافع الأساسي في اختياري له.

- ومن وجهة نظري الشخصية أيضا، يمكن اعتبار هذا الموضوع على درجة ما من الحداثة، وعليه كان هذا دافعا آخر لدراسته.

1-1-2- دوافع موضوعية:

دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن تخصصي الشخصي، ألا وهو العلاقات العامة داخل المؤسسات، لذا يكون من الموضوعي أن اختار دراسة تتماشى وهذا التخصص.

1-2- أهمية البحث:

إذا تأملنا في مشكلة البحث قيد الدراسة، فإننا سنجدها تتمحور حول إشكالية كبيرة تكمن في سوء فهم جوهر العلاقات العامة، وعدم فهم نشاط إدارة العلاقات العامة في اغلب الأحيان سواء كان هذا النشاط على المستوى الداخلي للمؤسسة أو الخارجي.

يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية العلاقات العامة، خاصة وان إدارة العلاقات العامة هي الشريان بين المؤسسة وجمهورها، وهو ما يثبتته فشل المؤسسات التي لا تنزل إدارة العلاقات العامة منزلتها المناسبة داخل هيكلها التنظيمي، فنجاح أي مؤسسة يتوقف على جدوى

وفاعلية هذه الإدارة، كما تكمن الأهمية القصوى للبحث في تعرضه لموضوع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية كونه حديث من حيث الدراسة والتناول .
خاصة وإنا نرى في وقتنا الحالي أن معظم المؤسسات إن لم نقل كلها، بأمس الحاجة إلى إدارة للعلاقات العامة، شرط أن تنزلها المؤسسة منزلتها المستحقة، وتوكل إليها مهامها الجوهرية.

- أهداف البحث:

إن الأهداف بالنسبة للدراسة، كالأركان بالنسبة للبناء، لذلك فإن لكل دراسة أو بحث علمي أهداف يسعى للوصول إليها وتحقيقها، ومنه وجب على كل باحث في أي مجال كان أن يسطر الخطوط العريضة لبحثه يضعها نصب عينه طمعا في تحقيقها، ومن هذا المنطلق حصرت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية عملها، وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها.
- محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة .

- إزالة الغموض وتوضيح الصورة، وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

3-1- الإشكالية:

مع زيادة عدد المؤسسات وتنوع نشاطها، ازدادت طبقاً لذلك الجماهير التي تتفاعل معها من جمهورها الداخلي المتكون من جماعات العمال والمسؤولين داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلى جمهورها الخارجي المتكون من مساهمين وعملاء وموزعين ومستهلكين وغيرهم، مما دفع مختلف المؤسسات إلى ضرورة تفعيل اتصال دائم بينها وبين جمهورها. هذا الجمهور الذي عرف نقلة نوعية، من الجمهور الذي ينتظر ما تجود به المؤسسات من معلومات إلى الجمهور الذي يطالب بها، وأصبح بذلك لا يكتفي بمعلومات سطحية عن السلع والخدمات، وعن المؤسسات أيضاً، وإنما يلج في جزئياتها وتفصيلها، كما لا يقف عند حد استعمال المعلومات أنياً فقط بل يطمح إلى اكتساب خبرات تمكنه من معرفة سلعة أو خدمة معينة وتمييزها واكتشاف محاسنها من مساوئها، ومن ثم المقارنة بينها وبين أخرى، فكلما كان نصيبه من المعلومات أوفر عن مؤسسة معينة أو حول سلعة أو خدمة معينة، كلما زادت طبقاً ثقته بها وزادت بذلك معقولية ومصداقية المؤسسة.

ومن هنا وجب تقليص هذه الهوة التي تساهم في اتساعها نشاطات المؤسسة المتعددة من جهة، وتغيير طبيعة الجماهير وكبر حجمها من جهة أخرى باعتبار أن المؤسسة لا تستطيع أن تعيش بعيدة عن جمهورها.

ولا يتسنى لها هذا إلا إذا أحدثت إدارة للعلاقات العامة تعمل على خلق جو من التكيف والتفاهم بينها وبين جماهيرها، وإعلامهم بسياساتها ومشروعاتها المستقبلية وأوجه نشاطاتها المختلفة، وفق تخطيط علمي مدروس، هذا الأخير الذي يعمل على توطيد العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها، وإنجاز بحوث ميدانية تدرس فيها هذا الجمهور وتطلعاته ورغباته وحاجاته وأفكاره وتقييم تفاهم متبادل بتفعيل اتصال ثنائي دائم بينه وبين المؤسسة من أجل تحقيق النجاح والاستمرارية.

وبالرغم من أهمية العلاقات العامة، ودورها الفعال داخل مختلف المؤسسات، إلا أنها كمفهوم لم تحظى بالدراسة والاهتمام الكاف، حيث شاب مفهوم العلاقات العامة النقص ونقصته الدقة والفعالية في التطبيق، نتيجة سوء الفهم الذي لطالما اعترى هذا المفهوم وطبيعته، وهذا ما كون لدى بعض المهتمين بهذا المجال ولو حديثاً الرغبة في الاهتمام به أكثر خصوصاً في البحوث ذات الطابع السوسيولوجي وتخصص علوم الإعلام والاتصال

لقد استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث في بداية القرن العشرين واعتبرت سمات المجتمعات المتقدمة والمتحضرة وأسلوبا للعمل المنظم البناء، ومن هنا كان الفهم الصحيح والتطبيق العلمي لها هو مفتاح النجاح لأي بناء أو تنظيم اجتماعي كان.

أما من ناحية هذا المفهوم كعلم وتطبيق، في المجتمعات النامية فقد عد حديثا إلى حد ما، وقد شاب هذا المفهوم فيها الفهم غير الدقيق لمغزاه والتطبيق غير السديد، ومرد ذلك إلى أن العلاقات العامة نشأت في تلك المجتمعات كاستجابة للمتطلبات التنموية، ومن ثم انحصر دورها في جوانب ضيقة قد تكون جزءا هامشيا من مضمون قيمتها ودورها الهام في تحريك عجلة التنمية والتقدم، وهذا ما دفع بعض الحكومات في هذه الدول إلى محاولة الاهتمام أكثر بهذا الموضوع، حتى لو كان بعيدا عن المفهوم الصحيح للعلاقات العامة .

هذا الوضع لم يكن اقل سوءا منه في الدول العربية التي لم تهتم فعلا بميدان العلاقات العامة إلا مؤخرا، وكان ذلك في النصف الثاني من القرن العشرين وكان اهتمام العديد من إدارات المؤسسات العربية بالعلاقات العامة على اعتبارها نشاطا مكملا لها وفي هذا الصدد يقول الدكتور سعادة راغب الخطيب: "يثور في النفس شعور بالخيبة حين سماع أحد كبار رجال الإدارة في العالم العربي يقول بأن العلاقات العامة التي أصبحت من المصطلحات المألوفة والمتداولة في لغة الإدارة العصرية لم تتجاوز في المؤسسات العربية صفة أنها مهنة من لا مهنة له من موظفي المؤسسة، وأنها تكاد تكون عديمة الاعتبار، إما لعدم إلمام المسؤولين الموكلين بأساسياتها والإمكانات التي يجب أفرادها لمتولي هذه المسؤولية"¹.

وخلال العقود الثلاثة الأخيرة من نهايات القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطا تتزايد فعالياته في حياة المؤسسات، وأصبحت للعلاقات العامة أهميتها كنشاط إداري يسهم في نجاح المؤسسات والمنظمات، سواء كانت تجارية أم حكومية أم مؤسسات غير ربحية ولم تعد مجرد مجال لموهبة الفرد وقدراته الاتصالية، فلم يعد بالتالي بد من إهمالها ولا اعتبارها نشاطا مكملا.

فقد ركزت المؤسسات الحديثة على الموارد بشكل عام، وعلى العلاقات العامة كإدارة بشكل كبير، واعتبر نجاح المؤسسة مرهون بنشاط إدارة العلاقات العامة، وأصبح من المستحيل إهمالها أو اعتبارها نشاطا مكملا أو مقتصرًا على أفراد معينين.

فبرنامج العلاقات العامة الواسع الذي يضع كمخطط تحقيق أهداف وطموحات المؤسسة أو الإستراتيجية بعبارة أخرى، تكون ناجحة إذا ركزت على شد الانتباه والمساعدة على تأسيس جهد منسق ومركز تقوم بتحويل الأمور المرغوب فيها إلى مشاريع قابلة للتنفيذ. تركز إستراتيجيات العلاقات العامة على كسب أكبر عدد من الجمهور وتحفيزه للاحتفاظ به، ومن أجل احتوائه تضع إدارة العلاقات العامة إستراتيجية على المدى الطويل تراعي فيها مختلف التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية السائدة في فترة معينة، كإعادة هندسة الإدارة، وكذا المسؤولية الاجتماعية المؤسساتية وكيفيات التنافس، إضافة إلى التغيير الذي يطرأ على اتجاهات ورغبات الجمهور.

وتعد المؤسسات التي تقدم خدمات من أخصب المجالات التي تنتشط فيها إدارة العلاقات العامة، من بينها المؤسسات الصحية باعتبارها واحدة من المؤسسات الخدمائية التي هي بأمس الحاجة إلى العلاقات العامة.

تتعامل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية مع المرضى، ومع ذويهم ومع الأطباء والممرضات وشركات التأمين، وفي بعض البلدان أصبحت فيها الخدمات الصحية مجالًا تجاريًا يستهدف استقطاب المرضى، في ظل تنافس المستشفيات الخاصة وإقناع الناس بالخدمات التي تقدمها.

والمستشفى كغيره من المؤسسات الصحية التي تقدم خدمات للمواطنين يحتاج لإجراء الاتصالات مع الجمهور، من أجل إعلامه عن أهداف ومنجزات أنظمة المستشفى ومراعاة شؤون المرضى، والمراجعين والمحافظه على ممتلكات المستشفى .

ونظرًا لنمو الوعي الصحي لدى معظم فئات المجتمع المعاصر، والإقدام على مراجعة المؤسسات الصحية طلبًا للرعاية أو العلاج، فقد أصبحت إدارة العلاقات العامة تلعب دورًا مهمًا في هذا المجال.

وتعتبر الجزائر واحدة من الدول العربية التي عرفت تغيرات معتبرة في أواخر الثمانينات بدخولها مجال الخوصصة، الأمر الذي فتح مجال المنافسة المحلية والدولية

للمؤسسات الجزائرية، وهو ما جعل بعضها يسير على خطوات كبرى المؤسسات العالمية بمحاولة الاهتمام بالعلاقات العامة كإدارة فعالة وللحاق بركب الدول المتقدمة.

فإذا كان الدافع لوجود إدارة للعلاقات العامة هو حاجة المؤسسة الماسة للتعريف بنفسها في المجتمع بصفة عامة، وخصوصا في ظل التحولات المستمرة كشخصية متميزة عن غيرها، تمنحها القدرة على كسب تأييد جماهيرها ومنافسة باقي المؤسسات الأخرى.

يبرز التساؤل الرئيسي الذي سيحدد المسار العام للدراسة في جانبها النظري والميداني والذي مؤداه:

- هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة؟
وتتدرج تحته أسئلة فرعية هي:
- ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟
- هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟
- ما هي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في أدرة العلاقات العامة ؟
- ما هي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية؟

4-1- الإطار المفاهيمي:

1-4-1- العلاقات العامة:

قد يكون من الصعوبة بمكان اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشأن العلاقات العامة، حيث أن فحص أدبياتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم، حيث أن الباحثين المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهومها وتحديد طبيعتها وقد قام أحد المتخصصين في المؤسسة الأمريكية للعلاقات العامة بحصر معظم هذه المفاهيم حيث وجدها تقترب من المائتين مفهوم¹، الأمر الذي دعا الكثير إلى القول بان العلاقات العامة في أمس الحاجة إلى علاقات عامة، بمعنى أن مفهومها لا يزال يكتفه الغموض.

ونستطيع إعطاء تعريف للعلاقات العامة من خلال عدة مفاهيم كل يعرفها حسب منظور معين، ولعل انتماء العلاقات العامة إلى العلوم الاجتماعية وافتقار هذه العلوم إلى اللغة العلمية وإلى القدرة على تحديد المفاهيم والتصنيف الجيد حتى تصبح علومًا كسائر العلوم الطبيعية، ولعله واحد من أسباب التعددية والتزايد في تناول هذا المفهوم، وسوف نحاول في السطور القادمة اختيار بعضها، لاستخلاص المقصود بعبارة العلاقات العامة لتكون خير معين لنا عند تناول كل ما يتعلق أو يرتبط بها في متن هذا البحث.

1- المفهوم اللفظي:

هي مفهوم مركب من كلمتين "العلاقات" و"العامة" وهي كما أوردها المنجد الأبجدي من المصدر علائق، وتعني حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها²، وفي ضوء ذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكمان في هذه الصلات والاتصالات والعلاقات حيث يتوقف قيامها على وجود هذان الطرفان كما في الشكل التالي³: ولفظ عامة هي مؤنث مذكور "عام" وجمعه "عوام" والعامة هي كل ما خالف الخاصة ويقصد بها مجموعة الجماهير التي يتصل عملها أو يرتبط مصالحها.

¹ سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة - دار المعرفة الجامعية - ص: 12.

² المنجد الأبجدي - بيروت - المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري ط: 8 ص 60.

³ سمير حسن منصور: مرجع سابق - ص: 13.

ونشاطها بالهيئة أو المنظمة أو الشركة، ويمكن القول انه في معظم الأحيان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموع المتعاملين أو المستفيدين أو المهتمين بنشاط المنظمة أو الهيئة أو الشركة¹.

ب- المفهوم التخصصي:

ونقصد بذلك عرض بعض المفاهيم التخصصية، أي التي تنتمي إلى مجال من المجالات باعتبارها تمثل أرضية مشتركة للعديد من المجالات وذلك على النحو التالي:

ج- المفهوم الاقتصادي: مفهوم "سيدل J.C.SEIDEL" - "هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً وذلك للتفاهم معهم جميعاً و تتم على طريقتين:

الأول: هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع.

الثاني: هو النشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة²

د- المفهوم التربوي: مفهوم "أمرسو نريك-W.EMERSON RECK" مدير العلاقات العامة بجامعة COLGATE هي:

"هي عملية دائمة مستمرة تتناغم فيها مصالح الأفراد والجماعات، فيصبح بذلك الفوز بالثقة والتأييد أمراً ميسوراً، ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير السياسات والأعمال وشرحها للناس حتى يمكن التفاهم معهم والظفر بهم.

هـ - المفهوم الاجتماعي:

نأخذ مفهوم وكيل جمعية الصليب الأحمر الأمريكية "هوارد بونهام": "العلاقات العامة هي فن ترقية التفاهم مما يؤدي إلى المزيد من الثقة بالأفراد والمؤسسات".

نحن نقدر اجتهاد "هوارد" الذي حاول إزالة اللبس عن مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر علم الاجتماع، إلا أننا نرى أن هناك بعض الجوانب الهامة التي افتقدها المفهوم مثل المقصود بترقية التفاهم والوسائل المستخدمة في ذلك ومع من يتم هذا التفاهم ومن هم الأفراد؟ هل هم الجمهور الداخلي أم الخارجي؟ أو كلاهما؟ فباستيفائها تزداد قوة المفهوم وحسن تعريفه بالعلاقات العامة في إطار المؤسسات الاجتماعية.

¹ سمير حسن منصور: مرجع سابق-ص: 13.

² نفس المرجع-ص: 14.

و- المفهوم الإداري: مفهوم "Charles-r.metyler" و "A.hebling" "

"العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو الهيئة وهي تعمل أولاً على سبر الرأي العام والتأكد من مسايرة السياسة التجارية للصالح العام ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل مستمر ومتطور يوجه إلى جماهير معينة سعياً وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد مع تميمتها ومداومة الحفاظ عليها."

ي- المفهوم العام:

بعد أن تناولنا بعض المفاهيم التخصصية للعلاقات العامة يجدر بنا أن نتناول بعض المفاهيم العامة وذلك من خلال:

- المفاهيم التي قدمتها بعض القوانين الأنظمة الموضوعة للجمعيات والمؤسسات المتخصصة في العلاقات العامة - مفاهيم جمعية -

- المفاهيم التي قدمها بعض المهتمين والمتخصصين - مفاهيم فردية.

مفهوم الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة:

"هي التي يبدلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه وبين مختلف قطاعات الرأي العام"¹

رغم أن هذا المفهوم تحدث عن وجود فريق والمقصود به المؤسسات والشركات والإدارات والمجموعات على اختلاف أنواعها وطبيعتها، وكذا الجهود التي يقصد بها النشاطات التي يبذلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة، وذكر العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الإدارة والمؤسسة والجمهور، إلا أنه أهمل الفرد وما يمكن أن يقوم به من أعمال تدخل في إطار العلاقات العامة وتبقى مندمجة بمختلف نشاطه اليومي الذي ينفرد بتقديمه وتنفيذه، دونما حاجة منه للاستعانة بالخبراء المتخصصين في حقل العلاقات العامة، كما أن هذا التعريف لم يحدد قطاع معين تتعامل معه المؤسسة أو الهيئة، وإنما أكد على أهمية تعاملها مع مختلف قطاعات الرأي العام.

مفهوم قاموس وبستر الدولي:

"مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم، كجمهور

¹ سمير حسن منصور: مرجع سابق-ص:15.

المستهلكين والمستخدمين وجملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.¹

تعريف قاموس أكسفورد:

"العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أسب طرق التعامل الناجحة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة للمجتمع"²

تعريف موسوعة المعارف الأمريكية:

"العلاقات العامة هي علم وفن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية؛ أي التنفيذية كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية حيث أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى آخر، متأثرة بمنهجه واستعداده وطريقة إعداده."³

تعريف الموسوعة الإعلامية: يعرفها "محمد منير حجاب" كما يلي:

"هي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها، ويشمل هذا الجمهور كلا من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة، وجمهور المواطنين بصفة عامة وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الايجابي نحو المؤسسة.⁴ ويمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: "هي الجهود الاتصالية الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق انسجام اجتماعي عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة."⁵

¹ غريب سيد أحمد، علم الاجتماع الإعلام والاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1996، ص: 111.

² <http://ar.wikipedia.org> 3012: الساعة:

³ منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الخامس، 2003، ص: 1619.

⁴ إبراهيم علي عجوة، مرجع سابق، ص: 33.

⁵ تعريف إجرائي مسح شامل في ضوء التعاريف السابقة

1-4-2- تعريف المؤسسة: "entreprise"

المؤسسة هي اسم مكان للفعل أسس ومصدره -"تأسيس"- ومعناه جعل للشيء أساسا أي قاعدة معينة ويعني عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين، أي أن المؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات، وتعد المؤسسة مكانا لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة أو سلعة وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى.

والمؤسسة شخصية قانونية لها حقوقها وواجباتها وصلاحياتها ومسؤولياتها ويجب أن تكون قادرة على إنتاج خدمة أو سلعة.

وأعطيت تعاريف عدة للمؤسسة وجاء كل تعريف مركزا على جانب من جوانبها المختلفة كهيكلا التنظيمي، عناصرها المكونة لها، طبيعة نشاطها وأهدافها، حيث عرفها ماكس فيبر مركزا على الجانب التنظيمي على أنها مجموعة من الأنماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخلها وتجدد هذه العلاقات في الواجبات، الحقوق، المسؤوليات، الوظائف، التسلسل الإداري، وأشار إلى نقطة هامة وهي ضرورة التنسيق بين المؤسسات وبين هذه الأنماط التنظيمية¹

أما المفكر BRIEFS فقد ركز على الجانب السوسيولوجي لها، حيث اعتبر المؤسسة تقوم على التعاون الذي يؤدي إلى تفعيل علاقات اجتماعية متنوعة داخليا من ناحية وبينها وبين محيطها الخارجي من ناحية أخرى، ويمكن تعريف المؤسسة كما يلي:
هي نسق اجتماعي أنشئ بطريقة منظمة تسود فيه علاقات ذات طابع إنساني وأخرى متبادلة بين مختلف مكونات المؤسسة ذاتها من أجهزة وأفراد والهيكل التنظيمي لها، وكذلك مع محيطها الخارجي بغية إنتاج سلعة أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة مسبقا.

1-4-3- المؤسسة الصحية:

هي مؤسسات ذات طابع خدماتي توفر الرعاية الصحية للمواطنين هدفها إنساني، وهي عمومية ملك للدولة أو خاصة يمتلكها خواص.

1-4-4- الاتصال: عرف الاتصال على أنه:

¹ عبد الله محمود عبد الرحمان ، سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 1987 ،ص: 30.

العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة كائنات حية، أو بشر، أو آلات في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات -منبهات- بين الأفراد عن قضية معينة، أو معنى مجرد أو واقع معين، فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار، فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء¹.

تعرفه جمعية إدارة الأعمال الأمريكية: "أي سلوك ينتج عنه تبادل المعنى".

وتعرفه الجمعية القومية لدراسة الإتصال: "تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء أو الأحاسيس، مما يتطلب عرضا واستقبالا يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة الأطراف، بصرف النظر عن وجود انسجام ضمني".²

ويعرف الإتصال في العلاقات العامة كما يلي:

"هو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الإتصال داخل التنظيم أو خارجه باستخدام وسيلة أو وسائل معينة، من خلال أطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف".³

1-4-5- الجمهور:

يعتبر الجمهور أهم متغير في العملية الاتصالية، فإذا لم تكن لدى خبير العامة خلفية معرفية عميقة عن طبيعة الجمهور فسوف يحد ذلك من مقدرته على الإتصال، مهما أحسن اختيار الوسيلة ومهما توافر لديه من الإعداد العلمي.

هناك عدة محاولات للباحثين في إعطاء مفهوم للجمهور، فمنهم من يربطه بذلك التجمع للأعضاء وشعورهم بالوحدة، إذ تربطهم مصلحة مشتركة واهتمام واحد، ومنهم من يربطهم بالقاعدة الثقافية المشتركة، وهناك من يجمعهم ويربط أعضاء الجمهور بوسيلة إعلامية معينة، أما المتخصصين في العلاقات العامة، فيربطونه بالجماعة من الناس التي تقع في محيط نشاط المؤسسة أو التنظيم تؤثر فيه وتتأثر به، مع الإشارة أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء

¹ محمد مصطفى احمد. الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. ص. 81.

² يس عامر: الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، دار النهضة العربية، القاهرة، 1990، ص: 12.

³ محمد منير حجاب، سحر وهيبي: المدخل الأساسي للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ص: 37.

وهناك من يرى بأن الجمهور هو: "مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين وتجمعهم مصالح واحدة وقيادة واحدة، وظروف بيئية واحدة"¹.

1-5- الإطار النظري للدراسة:

1- النظرية الوظيفية كنموذج إرشادي لدراسة العلاقات العامة:

بداية نقصد بالنظرية "مجموعة القوانين العلمية والمبادئ والقضايا العامة المرتبطة ارتباطا منهجيا ومنطقيا، والتي تتناول بالفسير والتحليل ظواهر وحقائق مترابطة ومتصلة بموضوع ما"²

ويشير كل من "روثتال" و "يادين" إلى أن النظرية تعتبر بمثابة نسق من المعرف التعميمية، أو تفسير للجوانب المختلفة للواقع، وأنها ترتبط بأشياء ومصطلحات أخرى، مع أنها تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف إذ كانت أو نسق، ما هي الإطار فكري فهي بصورة عامة نسق معقد³

أما النظرية الوظيفية فهي من النظريات المهمة في علم الاجتماع تستمد أصولها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين، الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية يرسو في أساس هذا الاتجاه تحليل بنية ووظائف التكوينات الاجتماعية، والمؤسسات الاجتماعية بالدرجة الأولى.⁴

تركز هذه النظرية بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت وهو ما تجسد في أفكار رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال "أوجست كونت"، "أيميل دوركايم"، "هربرتسبنسر"، وأيضا آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل: "بارسونز"، و "روبرت ميتيرون وغيرهم."⁵

¹ احمد محمد المصري. مرجع سابق. ص. 157.

² نخبة من الأساتذة المصريين المتخصصين. معجم العلوم الاجتماعية. مراجعة إبراهيم مذكور. الهيئة المصرية العامة للكتاب. 1975. ص. 608 .

³ عبد الله محمد عبد الرحمن. النظرية في علم الاجتماع. النظرية الكلاسيكية. دار المعرفة الجامعية. 2006. ص. 60.

⁴ معن خليل عمر. معجم علم الاجتماع المعاصر. ط1. دار الشروق. عمان. 2006. ص. 256.

⁵ عبد الله محمد عبد الرحمن. سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام. النشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة و الدراسات الميدانية. دار المعرفة الجامعية. 2005. ص. 146.

إن الوظيفة من أكثر الاصطلاحات التي ثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية، وذلك للاستخدامات المختلفة لكلمة "وظيفة" على كل المستويات، وعلى العموم فإن مفهوم الوظيفة يستخدم في عدة نواحي، وحسب عدة معاني على نحو ما حدده "ميتيرون" وغيره من علماء علم الاجتماع في أربعة معاني متميزة إلى حد ما وهي كالاتي:

أ- المعنى الشعبي: ويمثل كمعنى الاستخدام الأول للوظيفة، وهو المعنى المستخدم في الحياة اليومية للإشارة إلى ما يزاوله الناس من نشاط اجتماعي¹

ب- المعنى المهني: وهو مرتبط بالمهنة والمهام التي يتولاها الفرد بعد توليه منصب معين في أي منظمة، وبناء على وظيفته تحدد مهامه كما يشير هذا المعنى أن المهنة من حيث أنها تهيب للقائم بها فرصة الارتزاق والكسب وهذا التعريف قد ساقه الباحث الألماني "ماكس فيبر" في النظرية الاجتماعية والاقتصادية للتنظيم وعليه فالوظيفة هنا تفهم على أنها حصيلة المهام الموكلة للفرد.

ج- المعنى الرياضي: ويتمحور هذا المعنى حول الوظيفة التي تدل على متغير يكون مدروسا بالعلاقة مع أحد المتغيرات الأخرى، فعندما يعلن عن نسبة المواليد أو الوفيات في ضوء الظروف الاقتصادية مثلا، فإنه يستخدم مفهوم "الوظيفة" من منظورها الرياضي²

د- المعنى السوسيولوجي: يعني مصطلح "وظيفة" في علم الاجتماع "مجموعة من الوقائع والتأكيدات حول ما يمكن أن يعنيه مجتمع ما"³، بمعنى النظر إلى المعتقدات والأنشطة الاجتماعية بإظهار الكيفية التي تعمل بها تلك الأنشطة والوظائف التي تؤديها للحفاظ على البناء الأساسي للمجتمع.

وغالبا ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل و هذا الكل يكون ممثلا في مجتمع أو ثقافة، ولعل هذا المعنى الذي يقصده كثير من الأنثروبولوجيين مثل "راد كليف براون" و "رالف لينتن" و "مالتوفسكي" و "توركايم" أيضا عندما يستخدمون كلمة وظيفة.

إن فالالاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء⁴.

¹ علي السيد علي شتى. نظرية علم الاجتماع. مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية. 1993. ص. 293.

² صالح مصطفى الفوال: منهجية العلوم الاجتماعية. عالم الكتب. القاهرة. ص. 204.

³ حسن ملحم التفكير العلمي و المنهجية. مطبعة دحلب. الجزائر- حسين داي- ص. 331.

⁴ نيقولا تيماشيف. نظرية علم الاجتماع طبيعتها و تطورها. ترجمة محمود عودة و آخرون. مراجعة محمد عاطف غيث. دار المعرفة الجامعية. 1999. ص. 321.

ويعرفها "راد كليف براون" بقوله: "هي كل فعل متكرر مثل معاقبة مجرم، حفل تأديبي تتمثل في الدور الذي يلعبه في الحياة الاجتماعية، وفي مساهمته في ضمان استمرارية البنى الاجتماعية" ومن خلال كل ذلك أشار جل الموظفين إلى أن الطريقة التي يعمل بها المجتمع ويستمر في بقاءه، يمكن فهمها من خلال وظيفة النسق الاجتماعي.

إن جميع أجزاء النسق الاجتماعي أو عناصره هي إما وظيفية أو غير وظيفية¹، لكن الغالبية من هذه العناصر هي وظيفية، نظرا لأنها تلعب دور إيجابيا من أجل صيانة النسق والمحافظة على توازنه، أما العناصر اللاوظيفية فهي إما تتمثل في أدوار غير نافعة أو غير مفيدة، أو نتائجها سلبية وضارة.

إن مفهوم الوظيفية وفقا للتحليل الوظيفي يهتم بتفسير الاتجاهات والأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقا أن الحاجات أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف، وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة أو الأنساق الفرعية²

أما فيما يتعلق بدراستنا للعلاقات العامة في المؤسسة الصحية تقوم بوظائف هامة وحيوية في المستشفى، فهي كبناء إداري تعتمد في أداء وظائفها على كل الإدارات الموجودة في المستشفى وعلى كل الطاقات والموارد، والمستشفى بالنسبة لإدارة العلاقات العامة هو مجموعة من الأجزاء المترابطة أو الأنساق الفرعية تكمل بعضها بعضا والكل تستخدمه العلاقات العامة من أجل أداء مهامها.

ركائز النظرية الوظيفية:

يهتم الاتجاه الوظيفي بتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات المكونة لهذا النظام ولتوضيح معالم هذا التحليل نجد أن كل جزء من أجزاء المجتمع يؤدي عدة وظائف أساسية ومحددة، وأن كل جزء يعتمد على غيره من الأجزاء الأخرى، ومجموع هذه الأجزاء يكون النظام الاجتماعي العام فان أجزاء المجتمع، ويمكن تلخيص ذلك في فكرتين³ الأولى: ترى ضرورة دراسة الوحدات الكبرى في المجتمع مع الارتكاز على البعد العضوي في علم الاجتماع.

¹ محمود عودة. أسس علم الاجتماع. مكتبة سعيد رافت. جامعة عين شمس. 1990. ص. 94.

² طه عبد العاطي نجم. الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. 2004. ص. 58.

³ صالح مصطفى الفوال. معالم التفكير السوسولوجي. دار الفكر العربي. القاهرة. 1998. ص. 367.

الثانية: تركز اهتمامها على وظيفة الوحدات الصغرى في المجتمع، واعتبارها محل التحليل السوسبيولوجي.

ورغم تعدد آراء العلماء حول مفهوم الوظيفة، إلا أنهم يجمعون على القضايا التي تشكل في جملتها الصياغة النظرية الوظيفية في علم الاجتماع، ويمكن تلخيصها بناء على ما قدمه "روبرت ميترون" في النقاط التالية:

- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة، والتي يكمل كل منها الآخر¹

- النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء، وأن أي تغير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغير مماثل في الأجزاء وفي النظم الأخرى وفي المجتمع ككل باعتبار أن أجزاء النسق الاجتماعي تعد كلها مترابطة بعضها مع بعض.

- وحد التحليل بالنسبة للوظيفة هي الأنشطة أو النماذج المتكررة التي لا غنى عنها لاستمرار وجود المجتمع، أي أن هناك متطلبات أساسية ووظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.

- إن بعض العمليات المكرر والنمطية تتسم بالتحتمية وهي مستمرة في وجودها²، أي أن هناك شروطا أولية وظيفية تلبي الحاجات الأساسية للنظام ولا يستطيع الاستمرار بدونها.

- يعد توازن المجتمع أمرا أساسيا، كونه هدف في حد ذاته، يتحقق بالتناغم أو الانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعا برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته، فلا يمكن حتى الخروج عنها، وإن خرجوا حدثتهم أنفسهم بذلك فسيقعون لامحال تحت وطأة الضبط الاجتماعي³

- كل جزء من أجزاء النسق قد يكون نافعا وظيفيا، بمعنى أن تكون له مساهمة في توازن النسق، وقد يكون ضارا وظيفيا، حيث يعمل على تقليل توازن النسق.⁴

¹ حسن عماد مكاي. حسين السيد. الاتصال و نظرياته المعاصرة ط01. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. 1998. ص. 125.

² حميد جاعد محسن الدليمي. علم اجتماع الإعلام. رؤية سوسبيولوجية مستقبلية ط1. دار الشروق للنشر و التوزيع. عمان. 2006. ص. 58.

³ علي الحوات. النظرية الاجتماعية. اتجاهات سياسية- منشورات شركة الحبا. فاليتا مالطا. 1998. ص. 99.

⁴ حميد خروف و آخرون. الإشكالات النظرية و الواقع -مجتمع المدينة نموذجا- منشورات جامعة منتوري. قسنطينة. 1999. ص. 108.

يرى رواد النظرية الوظيفية أن الدعامة الأساسية والهامة في خلق التكامل الاجتماعي من خلال الاتفاق العام على القيم السائدة في المجتمع¹.

على العموم نجد أن النظرية الوظيفية قد اهتمت بالوظيفة أكثر من اهتمامها بالبنى الظاهرة أو الخفية، ذلك لأن الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور والوظيفة الاجتماعية اللذين يقوم بها نظام معين في البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزءاً منه فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى²

تطور النظرية الوظيفية:

تعود الجذور التاريخية للتحليل الوظيفي حسب معظم المفكرين، إلى القرن التاسع عشر إذ استمد أصوله الفكرية من الاتجاه الوظيفي في علم النفس، والوظيفة الأنثروبولوجية، وكتابات "أوجست كونت"، "هربرت"، "سبنسر"، "دوركايم"، ليتزعم ويقود هذا المنظور فيما بعد كلا من "مانوفسكي" و"دوركايم" وعلى العموم فقد مر الاتجاه الوظيفي في علم الاجتماع بعدة مراحل يمكن تصنيفها كما يلي:

الوظيفة التقليدية:

يرى رواد هذه النظرية أن وجود النظم الاجتماعية كان قصد إشباع حاجات معينة، فكل الأنساق الأخلاقية تشكل - على حد تعبيره - وظيفة التنظيم الاجتماعي وبغض النظر عن الحالات الشاذة، وغير السوية، يطور كل مجتمع الأخلاقيات اللازمة لأداء وظائفه على نحو ملائم، وفي كتابه "قواعد المنهج في علم الاجتماع" يقرر دوركايم أن وظيفة الواقعة الاجتماعية هي اجتماعية، لأنها تؤدي بالضرورة إلى نتائج اجتماعية مفيدة³.

لذا فحسب رأيه يجب البحث عن الوظائف عند تفسير الظواهر الاجتماعية، كما يرتبط السبب والوظيفة عنده بأهداف وغايات محددة، خاصة الغايات التي تعنى بتحقيق التضامن والمحافظة على المجتمع ككل عضوي، لذلك فهو يحلل الوقائع اعتماداً على وظائفها في تأسيس التناغم والانسجام العام وتدعيمه من خلال التركيز على السبب الذي تعتمد عليه الوقائع الاجتماعية

¹ احمد سليمان أبو زيد. نظرية علم الاجتماع رؤية نقدية راديكالية. دار المعرفة الجامعية. 2006. ص. 63-64.
² إلياس خضير البياتي. النظرية الاجتماعية - جذورها التاريخية وروادها - الجامعة المفتوحة. طرابلس. 2002. ص. 109-108.

³ محمد علي محمد. علم الاجتماع - رواد الاتجاهات المعاصرة - دار المعرفة الجامعية. ص. 147.

وهذا ما نلاحظه في تحليله لتقسيم العمل فهو يفسر تزايد الكثافة المادية والأخلاقية على أنه سبب كاف لوجود الظاهرة بينما وظيفة الظاهرة تكمن في الحاجة الاجتماعية التي تسبقها ظاهرة تقسيم العمل، والمتمثلة في تكامل البناء الاجتماعي للمجتمع الحديث.

والجدير بالذكر أن الرواد الأوائل للنظرة الوظيفية، كانوا متأثرين بأوجه التشابه الذي لاحظوه بين الكائنات البيولوجية الحية وبين الحياة الاجتماعية، وعلى هذا الأساس اتجه "هربرت سبنسر" إلى إعلان مبدئه المعروف بمبدأ المماثلة العضوية أي إلى تشبيه المجتمع بالكائن الحي، إذ أقام -هربرت سبنسر عالم الاجتماع البريطاني الشهير (1720-1903)

ومؤسسي نظرية التطور الاجتماعي الكلاسيكية- مقارنات أبرز فيها أوجه التشابه الذي يصل أحيانا إلى حد التماثل بين الكائن الاجتماعي والكائن العضوي حيث يبرر بأن نفس الأسس ونفس المحددات للحياة تنطبق عليها معا .

الوظيفية المطلقة عند " مابنوفسي" (1884-1945):

يعتبر مابنوفسي أب الوظيفة، حيث ارتبط اسمه ارتباطا وثيقا بالنظرية، حيث يمكن القول أنه أول مرة طالب بضرورة وجود مدرسة وظيفية مستقلة تقف في مواجهة النزعة التطورية القديمة¹، لكن هذا لا يمنع بإشادته بالإسهامات الرئيسية التي قدمها مفكرو القرن التاسع عشر مثل: سبنسر وتاييلور ومورجان، وبأفكار دوركايم بصفة خاصة، ولم يقطع مابنوفسي اتصاله مطلقا بالتطورات التي عرفها ميدان الأنثروبولوجيا خاصة أعمال "فريزر"

وهادون، كل ذلك مكنه من إرساء قواعد المدرسة الانثروبولوجية الوظيفية، وقد أسهم مابنوفسي في نمو الاتجاه الوظيفي ليس فقط عن طريق العديد من دراساته العقلية التي قام بها وإنما عن طريق اهتمامه بدراسة الثقافة التي اعتبرها وحدة عالية من التنظيم تضم مجموعة من الفنون العقلية إلى جانب نسق من العادات، كما قدم مابنوفسي "النظرية الوظيفية الثقافية" عندما قال أن وحداتها الحقيقية هي النظم، وقد عرف النظم على اعتبارها "مجموعات من وجوه النشاط التي تنتظم حول حاجات معينة"² من خلال نظريته الوظيفية الثقافية وضع مابنوفسي فرض أساسي يتقيد به أي باحث في الميدان الثقافي ما أراد هذا الأخير فهم أي عنصر ثقافي خاص، غدا يشير إلى بعض المبادئ العامة للسلوك الإنساني لا أن يحدد

¹ صالح محمد الفوال. علم الاجتماع في عالم متغير. ط. 01. دار الفكر العربي. القاهرة. 1996. ص. 369.

² بيرسي كوهن. النظرية الاجتماعية الحديثة. ترجمة عادل مختار الهواري. ط. 1. دار فينوس للطباعة و النشر. 1977. ص. 62.

بعض العناصر الثقافية الأخرى الموجودة في نفس المجتمع والتي توفر للعنصر الثقافي الخاص المضمون الذي يظهر خلاله"¹.

لقد أعطى ماينوفسكي للثقافة دورا أساسيا على أنها وسيلة للتعبير عن الحاجة إلى إشباع مختلف الرغبات البيولوجية للإنسان، أو بمعنى آخر أن الثقافة تنشأ عن تلك الأنشطة الموجهة أساسا نحو إشباع الحاجات البيولوجية الأساسية.

ويحلل ماينوفسكي الثقافة من خلال الوظيفة التي تقوم بها في المجتمع، أي من المبدأ القائل بأن سائر نماذج الثقافة، وكل عادة أو هدف مادي وكل فكرة أو عقيدة، تقوم بوظيفة حيوية ولها مهمة تؤديها، وتمثل جزءا لازما لكل منظومة²

وهكذا نلاحظ مدى اهتمام ماينوفسكي بالثقافة، والعمل على تحليلها تحليلا تكامليا في إطار التنظيمي للمجتمع ككل، ودائما من خلال منظور وظيفي مطلق.

الوظيفة النسبية عند ميرتون: " robert mirton "

لقد حاول روبرت ميرتون إعطاء معنى الوظيفة قدرا من الوضوح والدقة العلمية كما تمكن من عرض جوهر التحليل الوظيفي والإجراءات وأساليب الاستدلال فيه وخلص ميرتون إلى وجود قضية نظرية هامة بالنسبة للتحليل السوسيولوجي مفادها أن: العنصر الواحد يمكن أن يؤدي وظائف مقصودة، كذلك فغن الوظيفة الواحدة يمكن أن تقوم بها عناصر بديلة ومختلفة، ويعرف ميرتون الوظيفة تعريفا موضوعيا بأنها: "نتائج يمكن ملاحظتها تحقق توافق وتكيف النسق كما يعرف المعوق الوظيفي كنتائج تقلل إمكانية تحقيق هذا التوافق والتكيف"³

يعتقد ميرتون أن التحليل الوظيفي هو مدخل سوسيولوجي واعد، لكنه لم يحقق الأهداف المنتظرة منه بسبب نقص الدقة المنهجية فيه، والتي تتجلى في توظيفه لفروض ومفاهيم غير محددة، فالمهمة الرئيسية لهذا التحليل الجديد هي معالجة هذا النقص والغموض، وتوضيح

¹ إبراهيم ابراش: علم الاجتماع السياسي، ط1. دار الشروق. 1998. ص. 97.

² عادل مختار الهوار: عبد الباسط عبد المعطي، في النظرية المعاصرة لعلم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1986. ص. 86.

³ معن خليل عملا و آخرون: مدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، 2006. ص. 55.

المفاهيم والعمل على تزويد الباحث بقائمة من المفاهيم باسم الدليل المنهجي، ويرى ميرتون كذلك أن التحليل الوظيفي يقوم على ثلاثة فروض مهمة هي:

- نسبية الفروض: بمعنى أن العناصر الاجتماعية والثقافية قد تكون وظيفية بالنسبة لمجموعة معينة وغير وظيفية بالنسبة لمجموعات أخرى.

- البدائل الوظيفية: أي التنوع الممكن في الوسائل التي تشبع الحاجات مع تعدد الوظائف بالنسبة للعنصر الواحد، وإشراك عدة عناصر في تحقيق وظيفة واحدة.

- تحديد الوحدات الاجتماعية: والتي تخدمها العناصر الاجتماعية أو الثقافية، فبعض العناصر تكون ذات وظائف متعددة وقد تكون بعض نتائجها ضارة وظيفياً.

وقد طرح ميرتون من الوظائف التي تظهر في الأنساق الاجتماعية، وهي الوظائف الظاهرة، والوظائف الكامنة، ويقصد بالنوع الأول من الوظائف تلك التي توفر إمكانية ملاحظتها أو تسجيلها بصورة سهلة وسريعة، كما تعكس عموماً أهداف محددة للحفاظ على النسق أو الأعضاء الذين يشاركون فيه أما الوظائف الكامنة فهي مجموعة من الوظائف التي لا يمكن أن تظهر بصورة ظاهرة بل مستترة.

وقد وُظف ميرتون منهجية التحليل الوظيفي في دراسته "البناء الاجتماعي للامعيارية"، حيث طبق الوظيفية لدراسة السلوك المنحرف من خلال تحليل مصادره الاجتماعية والثقافية قصد كشف مختلف الضغوطات التي يمارسها البناء الاجتماعي على أشخاص معينين في المجتمع لممارسة سلوك غير استثنائي.

ويشير ميرتون إلى أنه ليس كل أشكال النسق الاجتماعي يمكن أن تكون فعالة في جميع الأزمات، فإن بعض عناصر النسق يمكن أن تفك التوازن والاستقرار الاجتماعي وتصبح وظائف المجتمع مختلفة¹ ويعتمد التحليل الوظيفي عند ميرتون على عدة إجراءات منها:

أ- التجربة العقلية: إذ نستطيع أحياناً تقدير عقلياً ما الذي سيحدث في مجتمع ما، إذا ما أدى بناء جزئي وظيفته أو اضطراب في تأديتها.

ب- المنهج المقارن: هو أحد إجراءات التحليل الوظيفي، وتطبيق المقارنة يكون إما كيفياً من خلال المقارنة بين موقفين اجتماعيين بالنظر إلى وجود سمة معينة أو بناء جزئي وإما كمياً.

¹ إحصان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة ط1. دار وائل للنشر و التوزيع. عمان. 2005. ص. 52.

ج- العمل على ملاحظة وتحليل نتائج مختلف الاضطرابات في أي مجتمع والتي تكون دوافع داخلية أو خارجية أو كليهما.

كما أكد ميرتون على أن أجزاء النظام إذا فشلت في تحقيق التكيف، تنتج عن ذلك ما أطلق عليه مصطلح "الخلل الوظيفي" الذي يعد ميرتون أول من أدخل هذا المصطلح على المنظور الوظيفي ليكسبه بذلك صفة المرونة.

إذ يرى أنه للتعرف على الوظيفة أو الخلل الوظيفي لأي بناء اجتماعي من الضروري وضعه في المحيط الاجتماعي والثقافي الذي يحدث فيه، ذلك أن البناء قد يكون وظيفي بالنسبة لانسق معين، لكنه وفي نفس الوقت قد يشكل خلاا وظيفيا بالنسبة لانسق آخر، فالعمل الإضافي وظيفي من ناحية زيادة الدخل، وغير وظيفي من حيث انتقاص الوقت الذي يقضيه الفرد مع أسرته.

الوظيفة النسقية لبارسونز: (1902-1979):

إن نظرية الحدث التي بلورها بارسونز اهتمت بدراسة الأنساق الثلاثة وهي: الثقافة الشخصية، النظام الاجتماعي، كما أكد على ضرورة وجود تكامل بين هذه الأنساق، بمعنى أن الثقافة لا يمكن فهمها إلا عن طريق الشخصية والنظام الاجتماعي، وأقام بارسونز نظريته حوا "الفعل الاجتماعي" انطلاقا من مفهومه للنسق الاجتماعي الذي عرفه بأنه عبارة عن فاعلين أو أكثر يحتل كل منهم مركزا أو مكانة متغيرة، فهو عبارة عن نمط منظم يحكم علاقات الأعضاء، ويصف حقوقهم وواجباتهم تجاه بعضهم البعض¹.

ووضع بارسونز عدة افتراضات متعلقة بالمجتمع أهمها:²

- النسق الاجتماعي يوجد وجودا مستقلا متميزا في حد ذاته

- كل بناء اجتماعي يؤدي إلى عدد من الوظائف الأساسية

- يتكون النسق من أنساق فرعية

- الجمع يتميز بالتمايز والاستقرار

- النسق الاجتماعي ليس نسقا جامدا، فهو يمتلك القدرة على التطور.

¹ عبد الباسط عبد المعطي. اتجاهات نظرية في علم الاجتماع. دار المعرفة. 2005. ص. 150.

² بن نوار صالح. فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية. مخبر علم اجتماع الاتصال. قسنطينة. 2006. ص 159.

كما قدم بارسونز نموذجاً جديداً في فهم التنظيمات يقوم على فكرة التوازن حيث اعتبر التنظيمات ميداناً خصباً لاختبار نظريته السوسيولوجية العامة³ وذكر أن النسق لا بد أن يجد حلاً لعدد من المشكلات أو أن يواجه على الأقل أربع مشكلات أو شروط أساسية لكي يستمر في البقاء، وقد أطلق عليها اسم الملزمات أو المتطلبات الوظيفية وهي:¹

- التكيف: إذ يتطلب التكيف مع البيئة أن يقوم النسق الاجتماعي بتأسيس التسهيلات والوسائل الاقتصادية الضرورية لحياة أعضاء المجتمع، وتوزيعها من خلال النسق

- تحقيق الهدف: يشير إلى مشكلة تحديد الأولويات بين أهداف المجتمع والاستخدام الأمثل لموارد النسق من أجل تحقيق هذه الأهداف.

التكامل: يعني ضرورة التنسيق بين أجزاء النسق الاجتماعي، والمحافظة على العلاقات الداخلية بين هذه الأجزاء.

- المحافظة على بقاء النمط وإدارة التوتر تشير إلى ضرورة أن يتأكد المجتمع من أعضائه تتوافر فيهم الخصائص المناسبة لتحقيق الالتزام بالقيم الاجتماعية، كما تشير أيضاً إلى ضرورة التعامل مع التوترات الداخلية والضغوط، أي أن يكون أعضاء المجتمع قادرين على حفظ التوترات الداخلية والضغوط.

- كان الدافع الأساسي لـ: بارسونز من وراء تبني التحليل النسقي الوظيفي لدراسة الواقع الاجتماعي، هو اهتمامه الشديد بقضية النظام والاستقرار والبحث عن العوامل التي تؤسس لبناء الفعل أو التفاعل الاجتماعي، وتدفعها إلى الاستمرار في حالة الاستقرار النسبي.

وعلى العموم فإن النظرية الوظيفية في كل تطوراتها التاريخية التي شهدتها²، تدور حول غاية المجتمع في الحفاظ على النظام الاجتماعي، وتأكيد ثباته النسبي الذي يتحقق من خلال تساند كل وظائف مختلف الأنساق الفرعية للمجتمع.

³ علي عبد الرزاق حليبي. علم اجتماع التنظيم. مدخل التراث. المشكلات والموضوع والنهج. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. 1999. ص. 34.

¹ الدسوقي عبده إبراهيم. وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية. دار الوفاء. لدنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية. ص. 65.

² لارامي فالي. البحث في الاتصال - عناصر منهجية - ترجمة ميلود سفاري وآخرون. مخبر علم الاجتماع الاتصال. قسنطينة. ص. 70.

دراسة العلاقات العامة من المنظور الوظيفي العامة:

جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط لها، ولا سيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة، جعلت من العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة مهما كانت طبيعة المؤسسة تجارية، صناعية، خدماتية.

وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع ككل، وهذا من المنظور الوظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي¹.

ويجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة، والدور

الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل قيمة بنائية وظيفية تساعد على تقدم المؤسسة وتطورها وكذا معرفة دور العلاقات العامة في التنظيم وكشف العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم من خلال جهاز العلاقات العامة، ويمكن تحديد مكانة جهاز العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة مقارنة بالدور الذي يؤديه بفعالية، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما له صلة بها، سواء مشاكل أو حلول، مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء، وتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

وفي ضوء النظرية الوظيفية التي تركز على وظائف الظواهر الاجتماعية يمكننا تحليل أهم وظائف العلاقات العامة، والتي اختلفت تصنيفاتها من باحث إلى آخر.

إذ يرى "برينيس" أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية هي:

أ- وظيفة الإعلام: ترمي العلاقات العامة إلى تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار عن المؤسسة
ب- وظيفة الإقناع: تسعى العلاقات العامة إلى جعل أفراد الجمهور يقتنعون بما تقدمه المؤسسة من خدمات أو منتجات.

ج- وظيفة الإدماج: تسعى إلى تحقيق تكيف الأفراد مع ما تقدمه المؤسسة وأن يقوموا بالتفسير والفهم ومن ثم الاندماج مع باقي الأفراد والجماعات وربطهم بعضهم البعض.

وفهم الجمهور أساسي للحيازة على مكان في ظل المجتمع التنافسي والمعرفة هامة لكل رجال العلاقات العامة للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن لإدارة المؤسسة

¹ صالح خليل أبو أصعب. الاتصال الجماهيري ط1. دار الشروق. عمان. 1999. ص. 279.

ضمان اتخاذ القرارات التي تبني على أسس علمية سليمة، كما يتسنى لإدارة المؤسسة عن طريق الجهاز الإداري للعلاقات العامة ممارسة نوع من الضبط على الجمهور خاصة الجمهور الداخلي شرط توفر الإمكانيات المادية والبشرية التي تتيح لرجل العلاقات العامة التعامل الصحيح مع أفراد الجمهور الداخلي، ومعرفة توقعاته، ودرجة الرضا الوظيفي وعوائق السمع والطاعة، ومعرفة أسلوب تحسين الأداء ورفع كفاءة الانجاز، ومن خلال هذا تستطيع المؤسسة ممارسة الضبط على أسس علمية صحيحة.

أما التصنيف الثاني لوظائف العلاقات العامة في الشركات والهيئات والمؤسسات وتوصلوا إلى تحديد خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة تتمثل في البحث، التنسيق، الإدارة والإنتاج .

أ- البحث: ويكون عن طريق الدراسات العلمية الموجهة بصورة أساسية لدراسة مشاكل المنظمة الداخلية والخارجية، ووضع حلول لها ولقياس اتجاهات الرأي العام لدى جمهور المؤسسة في الداخل والخارج نحو المنظمة وسياساتها وممارستها، وفي المؤسسات اتجاهات الرأي العام بين المسؤولين والعمال وهي تكشف واقع العلاقات الداخلية، كما تقاس اتجاه الرأي بين الجماهير الخارجية، وهذا بناء على البحوث العلمية، كما يتصل بهذه الأخيرة أيضا تحليل وسائل الإعلام، كالصحافة والإذاعة، والسينما، وتقديم تقارير عنها، يندرج كذلك ضمن الأبحاث العلمية التي تقوم بها العلاقات العامة مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

ب- التخطيط: وهو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف والبرامج الإعلامية من حيث التوقيت، توزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا¹، والملاحظ أن هناك تنوع في خطط العلاقات حسب تنوع المؤسسات والسياسات كما أن هذه الخطط يجب أن تتناسب مع ما يرصد لها من اعتمادات مالية، ولكنها جميعا تلتقي في ضرورة احترام المنهج العلمي وخطواته - وهذه هي أهم خطوات رسم الخطط سواء أكانت علاجية أم وقائية:

- تحديد الأهداف البعيدة والمتوسطة والقريبة.

- دراسة جماهير المؤسسة دراسة علمية كافية وواقعية.

¹ غازي إسماعيل رباعة. الرأي العام و العلاقات العامة. دار البشير. عمان. ص. 85.

- تعديل الأهداف في ضوء البحوث والمعلومات السابقة
- رسم الخطة المناسبة هذه هي إستراتيجية العلاقات العامة.
- اختيار المواضيع وأساليب التنفيذ
- تصميم البرنامج تصميمًا دقيقًا يكفل النجاح عند تطبيق الخطة
- مراعاة التوقيت السليم والملائم بين الخطة وظروف العمل
- ضرورة اختيار مدى نجاح كل خطوة من خطوات التنفيذ قبل الانتقال إلى خطوة موالية.
- ج- **التنسيق:** وهو إيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاط المختلفة عند توجيهها لتنفيذ الأهداف الموضوعية وهو يعمل على تحقيق الاتصال بالمسؤولين في الداخل، وكذلك مختلف الهيئات والأفراد في الخارج، فيصل خبراء العلاقات العامة بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويمدونهم بالأخبار والمعلومات، مع إبداء النصائح المتعلقة بالعلاقات العامة وهي التي تؤثر على سمعة المؤسسة، ومن ناحية أخرى يتصل الخبراء بقيادة الرأي في الخارج من: معلمين، رؤساء نقابات ورجال الأعمال وغيرهم، والتنسيق في العلاقات العامة يقصد به تعبئة القوى الضرورية من مال ورجال وتسهيلات لضمان القيام بحملة فعالة
- د **الخدمة الإدارية:** ويقصد بها تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، إذ تساعد إدارة المستخدمين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم، كما تسهل مهمة الإدارة في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام وتشارك المركز المالي للمؤسسة في إعداد التقارير السنوية وإخراجها بصورة جذابة، بالإضافة إلى هذا كله نجد العلاقات العامة تساعد أيضا قسم المشتريات في إقامة علاقات طيبة مع المتعهدين وغيرهم، من مصادر الإنتاج.
- **الإنتاج:** يتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام في النشر إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات، كما يقوم جهاز العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى المستخدمين والعمال، الطلبة، وغيرهم، وتعد صحيفة المؤسسة أهم ما تنتجه العلاقات العامة،¹ إضافة إلى باقي المنشورات الأخرى كالنشرات والكتب والكتيبات والإعلانات والتقارير السنوية.

¹ سهير جاد. وسائل الإعلام و الاتصال الإقناعي. ط1. دار الهيئة المصرية العامة للكتاب. 2003. ص.254.

هذا إضافة إلى أعمال الطباعة والتصوير والنشر، تهتم العلاقات العامة كذلك بإقامة الندوات والمحاضرات والمقابلات والعروض المسرحية والمهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة في ضوء ما سبق، يتضح التصاق وظائف العلاقات العامة بسمعة المؤسسة، وفكرة الجمهور عنها، فالعلاقات العامة تمثل ضمير المنظمة وهي كالجهاز الحساس تستشعر اتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المنظمة، لذلك فمن أهم واجباتها هي إسداء النصح للمسؤولين والرؤساء عند إصدار القرارات ووضع السياسات العامة للمنظمة.

مما لا شك فيه أن وجهة النظر السابقة اتسمت بطابع إداري بحت، الأمر الذي أدى إلى وجود وجهة نظر أخرى تتناول هذه الوظائف من خلال ثلاث دوائر تخص جمهور المنظمة والمنظمة ذاتها، ثم ما تهم إدارة المنظمة، ويمكن تناول هذه النظرة على النحو الآتي:

* وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجماهير النوعية: وتتمثل في:

- تعريف الجماهير النوعية بالمنظمة وإنتاجها أو خدماتها بإتباع أسلوب سهل لكسب تأييد الجماهير.

- اطلاع الجماهير على سياسة المنظمة، وما يطرأ عليها من تعديلات

- المساهمة في تكوين آراء سليمة عن المنظمة لدى الجماهير، وهذا بإمدادها بالمعلومات الصدقة والكاملة، مع ضرورة التأكد من صحة جميع الأخبار التي تنشر عن الجماهير.

- العمل على تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين وتكوين علاقات جيدة حتى بين العاملين وهذا لتهيئة مناخ بين الجمهور الداخلي للمنظمة.

ب- وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة كوحدة و تتمثل في :

- تزويد المنظمة بكافة المعلومات التي ترصد التطورات الطارئة على الرأي العام

- حماية المنظمة من أي هجوم يستهدف سمعتها أو صورتها الذهنية.

- التحقق من أن سياسة ونشاطاتها تجد اهتمام كافي من جانب الجمهور الداخلي و الخارجي.

ج- وظائف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة المنظمة وتتمثل في:

- اطلاع الإدارة العليا على ردود أفعال الجماهير تجاه سياستها .

- عرض وتحليل المواضيع التي تهم الإدارة العليا، خاصة ما تعلق بنتائج قياس الرأي العام أو ما تنشره الصحف.

- مساعدة مجلس الإدارة، أو المدراء على أعلى المستويات المنظمة على إصدار القرارات وهذا من خلال الدور الاستشاري الذي تقوم به، وبالتالي التنسيق بين مختلف الإدارات حتى يتسنى لها تحقيق الانسجام لبن هذه الإدارات وبين جمهورها الداخلي والخارجي.
- وحصر الأستاذ الدكتور منير حجاب أهم وظائف العلاقات العامة في النقاط الآتية¹:
- تعريف الجمهور بالمنشأة، من خلال تعريفه بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها بلغة سهلة بسيطة.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي، وذلك بإمداده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس حقائق مستقاة من الواقع.
- التأكد أن جميع الأخبار التي تنشر وتصل إلى الجماهير، صحيحة وسليمة من حيث الشكل والمضمون.
- اطلاع المؤسسة على كل التغيرات التي تمس الرأي العام.
- اطلاع الإدارة العليا برد فعل الجمهور الداخلي والخارجي تجاه سياستها التنظيمية.
- العمل على مرونة الاتصال الصاعد والاتصال الهابط لتسهيل مرور المعلومات.
- العمل على التنسيق بين مختلف الإدارات في المنشأة لتحقيق الانسجام بينها.
- تقوم العلاقات العامة بدور المستشار الشخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا، وإسداء النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات.
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المواضيع التي تنال اهتمام الإدارة العليا.
- واعتمادا على المنظور الوظيفي يرى كل من: كاتليب، سنتر و بروم أن هذه الوظائف هي:
- تحليل وتفسير اتجاهات الرأي العام المتوقع، ودراسة القضايا التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على خطط وتنظيم ونشاطات المؤسسة.
- تقديم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، خاصة تلك المتعلقة باتخاذ القرارات وعمليات الاتصال والمسؤولية الاجتماعية.
- الاستمرار في عملية البحث والعمل على إعداد البرامج الاتصالية والسهر على تنفيذها وتقويمها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

¹ محمد منير حجاب. العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. ط1 دار الفجر للنشر و التوزيع 2007. القاهرة. ص. 60-61

- المساهمة في إعداد الخطط بما فيها وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات وكذا المساهمة في تدريب الأفراد².

أما "كانفيد" فقد ركز بشكل كبير على مجموعة من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة مع النسق الداخلي -الجمهور الداخلي- تتمثل فيما يلي:
- تفسير وشرح آراء الجماهير الداخلية للإدارة العليا من خلال توفير البيانات الكافية عن مواقف وآراء الجمهور الداخلي.

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يخص التعامل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة.
- إجراء بحوث علمية وتقييم تأثير برامجها على الجمهور.

- وضع الخطط و القيام ببرامج
- العمل على تمكين الجمهور الداخلي من الإدلاء برأيه للإدارة العليا، من خلال توظيف الوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق ذلك.

أما "فرانك واش" فقد ركز على:

- معالجة الاختلاف الطبيعي بين اهتمامات الإدارة و مصالح العاملين.

- إيجاد القنوات المناسبة لتفعيل الاتصال بين الإدارة والجمهور.

ويقدم الدكتور "سمير محمد حسين" عرضاً شاملاً لوظائف وأنشطة العلاقات العامة والمتمثلة في:¹

- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وإعداد الأفلام التسجيلية.

- إعداد الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية الخاصة بالمؤسسة

- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم

- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن المنتجات والخدمات.

- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة، وعرضه على الإدارة و أعداد الرد عليه.

- تقديم الإعلانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.

- القيام بتنظيم معارض محلية وإقليمية.

² محمود يوسف مصطفى عبده:مرجع سابق:ص:71.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن. النظرية في علم الاجتماع- النظرية السوسولوجية المعاصرة. دار المعرفة الجامعية. 2006. ص.73.

- تحليل المعلومات التي تنشر عن المنظمة وتقديمها للإدارة
- الإشراف على نشاط المكتبة أو التوثيق
- تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.

- بحث شكاوى العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة معالجتها
- تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشاريع.

يتضح من خلال التصنيفات السابقة، مدى كبر المسؤولية الملقاة على عاتق العلاقات العامة كما نجد أن جوهر كل التصنيفات السابقة- التي لم تتعارض على الإطلاق بل فيها الكثير من نقاط الالتقاء- يوضح الدور الوظيفي المنوط بالعلاقات العامة، وكيفية القيام به من خلال استقصاء المعلومات، ووضع السياسة وتحديد الأهداف، ورسم خطة العمل التي تترجم إلى برامج قابلة للتنفيذ مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

وعليه فإن العلاقات العامة وفقا للنظرية الوظيفية تشكل نسقا فرعيا من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله، والذي ينتمي بدوره إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر، ذلك لتأدية أدوارها ووظائفها بكفاءة وفعالية عالية، بحيث تعمل على تدعيم الفهم والتفاهم المتبادل وتسهيل عملية التعاون والتكامل والاندماج، مع تحسين الصورة وتدعيم العلاقات مع الجمهور، بحيث أن نظام الحوار المفتوح يسمح بتجنب الآثار السلبية للصراع، وتحقيق التوافق والتوازن بين أفراد الجمهور الداخلي والخارجي.

من جهة أخرى نجد أن إدارة العلاقات العامة تدعم عملية التوازن بين النسق الأكبر والأنساق الفرعية داخل وخارج المؤسسة، ويعتبر تحقيق التوازن بين المؤسسة وجمهورها هدف رئيس للعلاقات العامة، ولها دورها الهام كذلك في تحقيق التكيف في السلوك التنظيمي والعمل على تحقيق مصالح المؤسسة والجمهور على حد سواء وبصورة متوازنة.

وعليه ووفقا للمنظور الوظيفي، فإن العلاقات العامة تعد من الأنشطة المتكررة التي تسعى إلى تحقيق الاستقرار والتوازن بين مصالح المؤسسة والجمهور، وهي تعمل ضمن نسق فرعي- المؤسسة- يضم عدة أنساق داخلية متفاعلة ومتكاملة لتحقيق الاستقرار والتناغم كما أن النسق الفرعي تابع لنسق عام وهو المجتمع، لذا فالتوازن والاستقرار وتحقيق أهداف النسقين أمر ضروري في وظائف العلاقات العامة.

تقييم النظرية الوظيفية:

إن تدعيم النسق أو الوضع القائم، والتركيز على الجانب الإستاتسكي، وإهمال الصراع مع المبالغة في التأكيد على الانسجام والتوافق في المجتمع والتقليل من أهمية التغير الاجتماعي -الذي يعد جزء من طبيعة أي مجتمع- هو ما يعاب على ما نادى به النظرية الوظيفية، كما تعرض المنظور الوظيفي للنقد من خلال تركيزه على مسألة الاتفاق حول القيم والمعتقدات، وقد لا يوافق بعض أعضاء المجتمع على بعض القيم والمعتقدات، ولكنهم غالبا ما يتمثلون للقواعد الأساسية في المجتمع حتى يتسنى لهم إشباع حاجاتهم الضرورية اليومية.

إن هذه الانتقادات المقدمة أو غيرها لم تثن عن الدور المهم الذي لعبته النظرية الوظيفية لوضع النظرية السوسيولوجية متميزة تساهم بشكل فعال في دراسة المشاكل والقضايا الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الحديث والتي ظهرت خلال القرنين التاسع عشر والعشرين، وبذلك فهي أثرت على علم الاجتماع بكل مجالاته وتخصصاته بالكثير من الإسهامات النظرية، و الأطر التصورية المساعدة في توجيه البحوث والدراسات التجريبية حتى وقتنا هذا، هذه الخلاصة من الإسهامات الوظيفية أصبحت جزءا مهما من التراث العلمي

والأكاديمي الذي هو مرجعية العديد من المتخصصين في فروع علم الاجتماع، وغيره من العلوم الاجتماعية الأخرى، مثل علوم الإعلام والاتصال، والأخذ بهذا المنظور كبراد يغم للدراسة دليل على ذلك- وغيرها من الدراسات الأكاديمية والعلمية الأخرى- للنظرية الوظيفية المعاصرة مكانة علمية متميزة نظرا لمحاولتها في وضع نظرية سوسيولوجية عامة أو موحدة يمكن عن طريقها الاعتماد عليها في دراسة المشكلات وقضايا المجتمع، كما يمكن اعتبارها بمثابة الإطار المرجعي لتوجيه الباحثين والمتخصصين بصورة علمية لدراسة الواقع الذي يعيشون فيه -ولا سيما أن غياب النظرية العلمية السوسيولوجية كان من أهم العوامل التي تأخذ علم الاجتماع كغيره من العلوم الاجتماعية الأخرى، التي لم تتبلور لها نظريات علمية على غرار العلوم الطبيعية التي قطعت شوطا كبيرا من التقدم نتيجة إلى توصلها لعديد من النظريات والتي خضعت إلى البحث والتجريب والتطور المستمر إلى جانب هذا حرصت الوظيفة على إلزامية تطوير المداخل التحليلية والبحثية

المستعان بهما في الدراسة النظرية والميدانية في نفس الوقت، إذ لجأ كثير من رواد النظرية الوظيفية التقليدية أمثال "هيرت سبنسر، إميل دوركايم" إلى العديد من المداخل البيولوجية والطبيعية والرياضية وذلك لإثراء البحث الميداني، ومختلف عمليات جمع البيانات الواقعية، وتحليلها وفق طرق علمية سليمة، وتطور هذا الاهتمام فيما بعد مع المتزعمين الجدد لهذه النظرية مثل: "بارسونز" في تحليلاته المركزة على المدخل النسقي وغيرها من المداخل التحليلية المعتمدة على تقديم الكثير من النماذج التصويرية، والتي يمكن الرجوع إليها كأساق بنائية فكرية تساهم في تطوير النظرية الوظيفية على المستويين النظري والميداني.

رغم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية فهي ستظل واقفة على أرض آمنة طالما أن مثل تلك الانتقادات السالفة الذكر، قد حملت علماء الاجتماع المعاصرين للدفاع عن الاتجاه الوظيفي والعمل على تطوير قضاياها وافتراضاته الأساسية .

عن الاتجاه الوظيفي الآن يؤدي دور رائد ومرموق بالنسبة للنظري السوسيولوجية المعاصرة ككل، لدرجة أصبحنا نلمح فيها معالم هذا الاتجاه في أي باحث سوسيولوجي بصفة عامة، أو انثر وبولوجي بصفة خاصة سواء في دراسته أو منهجه أو تفسيراته.

6-1- الدراسات السابقة:

تكتسي الدراسات السابقة قدرا كبيرا من الأهمية في المعرفة العلمية والبحث العلمي، لأن هذا الأخير يستمد فروضه وتساؤلاته من نتائج الجهود العلمية السابقة باعتبار أنه عملية تواصلية يغذي بعضها بعضا، فمن الضروري مراجعة البحوث والدراسات السابقة التي تمس الموضوع -مباشرة كانت أو غير مباشرة- ويمكن حصر أهمية الدراسات السابقة في ما يأتي:

- تكون لأي باحث نظرة عن موضوع دراسته .

- لا يعتبر الباحث هو الوحيد الذي يدرس الموضوع وإنما سبقه إليه آخرون وبدلوا فيه جهدا كبيرا وهاما، وأعطوا فيه آراءهم وخلصوا منه إلى نتائج، وقد لا يكون آخر من يبحث في الموضوع، وأن آراءه ونتائج بحثه سوف تضاف إلى الرصيد المعرفي حول الموضوع -التراكم المعرفي- .

- توفير الجهد على الباحث في اختيار الإطار النظري العام للموضوع، وتبصيره بالصعوبات التي يمكن أن يواجهها¹، ومن أهم الدراسات السابقة -غير المشابهة- التي لها صلة بموضوع دراستنا نجد:

7-1- الدراسة الأولى:

هي عبارة عن رسالة لنيل شهادة الماجستير بعنوان "العلاقات العامة في السياحة مع تطبيق على إدارة للعلاقات العامة السياحية" من إعداد الطالب: أحمد محمد زيدان، إشراف الأستاذ الدكتور إبراهيم إمام سنة 1981. بمصر

أ- مشكلة الدراسة وأهدافها: تتحصر مشكلة هذه الدراسة في تحديد الأسس العلمية لممارسة العلاقات العامة وتطبيقاتها في مجال السياحة، بغرض إبراز الدور المتزايد الأهمية لهذا الفن المتطور، وما يمكن أن يحققه من تنشيط لحركة السياحة في مصر وعلى هذا فان الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة هي:

¹ - علي السيد إبراهيم عوجة- الأسس العلمية للعلاقات العامة - علم المكتبات - القاهرة- ط: 03- 1985- ص: 68.

- تحديد ما يمكن لإدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية الاستفادة منه في مجال التطبيق العلمي، وبالتالي تحديد أسس المحاسبة المهنية السليمة.
- وضع هذه الدراسة تحت تصرف من يأتي من الباحثين الآخرين لاستكمال الزوايا الفنية الدقيقة فيما يتعلق بأبعاد هذه الممارسة وتأثيراته.

ب- نوع الدراسة ومنهجها (أداة جمع البيانات):

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، ويرجع اختيار الباحث لهذا النوع من الدراسة إلى أن جزءا كبيرا من بحوث الإعلام، وبعوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة هذا النوع من الدراسة فهناك حاجة ماسة إلى التعرف على خصائص جماهير أي منظمة أو مؤسسة تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم، ونجاحها يكون بقدر ما يتوافر لإدارة العلاقات العامة بالمنظمة من معلومات عن خصائص الجماهير من حيث السن، الدخل، المستوى التعليمي... الخ، وقد رأى الباحث أن تحديد نوع الدراسة على هذا النمط يخدم أهداف البحث لأنه يتطلب من الباحث أن يكون أكثر دقة وأن يصل إلى بيانات وحقائق أكثر تحديدا.
وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، أما أداة جمع البيانات فكانت الاستمارة- الاستقصاء- واشتملت الاستمارة على أربعة أنواع من الأسئلة:

- أسئلة تهدف إلى الكشف عن المعرفة.

- أسئلة تهدف إلى الكشف عن الرأي.

- أسئلة تهدف إلى الكشف عن الواقع.

- أسئلة تهدف إلى الكشف عن أوجه معينة متعلقة بالعمل.

نتائج الدراسة:

أما عن نتائج هذه الدراسة فقد توصلت إلى ما يلي:

أوضحت الدراسة عن زيادة عدد الحاصلين على مؤهل عال عن باقي المؤهلات الأخرى فقد زادت نسبة المؤهلات العليا عن المتوسطة بمقدار 21.78% كما زاد التركيز على نوعيات الخريجين ذوي الكفاءات من الناحية اللغوية، فقد احتل الحاصلين على مؤهلات- آداب - النسبة الكبرى، كذلك التنوع في المؤهلات المتعلقة بالسياحة كالإعلام والآثار.

- أوضحت الدراسة أن اغلب العاملين يجيدون لغة واحدة أو لغتين، بينما لم تتعدى نسبة الذين يجيدون أكثر من لغتين 6% تقريبا من العاملين وكان التركيز على اللغة الإنجليزية ثم الفرنسية، بينما كان نصيب الإسبانية 9% والألمانية 6% فقط.
- نوع العاملين ومتوسط أعمارهم و مدة خبرتهم في العمل.
- أظهرت الدراسة أن أغلبية العاملين بالإدارة من النساء وقد بلغ متوسط أعمارهن 24 سنة تقريبا، ولديهن خبرة في مجال العمل تتعدى 05سنوات قد أوضحت الدراسة أن متوسط سنوات الخبرة للعاملين هو 7 سنوات، والخبرة عامل مهم.

* أهمية العلاقات العامة وأهدافها في السياحة:

- أوضحت الدراسة أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة، وأن أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها حسب آراء العاملين بالإدارة هي الفوز بثقة الجمهور الخارجي في المقام الأول بينما الهدف في كسب تأييد الجمهور الداخلي في ذيل القائمة.
- أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة في مجال السياحة فقد احتلت أعمال الحفاوة المقام الأول وبلغت درجت أهميتها 78% تقريبا، تليها أعمال التسهيلات من حجز، تأشيرات خدمات... الخ، بينما كانت لباقي الوظائف أقل أهمية وهي على التوالي: نشر ودعاية دراسة اتجاهات الجماهير، على الرغم من أن أهم وظائف العلاقات العامة هي دراسة اتجاهات الجماهير في المقام الأول لفهم ميولاتها وعاداتها وتقاليدها، والعمل على تلبيتها طمعا في الفوز بثقتها وتأييدها.

البحوث:

- أوضحت الدراسة أن الإدارة لا تقوم بالبحوث بمفهومها في العلاقات العامة، حيث أنها تكتفي فقط بتحليل الشكاوى بالدرجة الأولى ثم الاجتماعات والمناقشات بالدرجة الثانية، وتعود أسباب عدم إجراء البحوث إلى جملة من الأسباب هي كما يلي:
- عدم إيمان الإدارة العليا للمنشأة بالبحث كوظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة.
 - عدم تخصيص مبالغ مالية لإجراء البحوث.
 - عدم وجود فنيين بإدارة العلاقات العامة مؤهلين للقيام بمثل هذه البحوث.
 - إجراء البحوث ليس من اختصاص إدارة العلاقات العامة ولكن من اختصاص جهات أخرى في المؤسسة.

وسائل الاتصال الجماهيري:

أوضحت الدراسة أن أهم وسائل الاتصال بالجماهير الداخلية تتم عن طريق الشكاوى والتظلمات ثم المقابلات الشخصية يليها الخطابات والرسائل الداخلية، كما أوضحت الدراسة أن أهم وسائل الاتصال بالجماهير الخارجية تتم بواسطة المطبوعات السياحية ثم توجيه الدعوات.

التدريب:

أوضحت الدراسة أهمية ودور التدريب في الإعداد المهني بالنسبة للعاملين في هذا المجال وقد حصل بعضهم على دورات تدريبية بعضها تخصصية في مجال العلاقات العامة السياحية وبعضها تثقيفية أو إدارية محضة، وقد حصلت نسبة قليلة منهم على أكثر من دورة تدريبية ونسبتهم لا تتعدى 16% من العاملين، وكانت السمة الغالبة للدورات التدريبية التثقيفية العامة فق، بينما تقاربت نسبة الحاصلين على دورات تخصصية وإدارية.

* أهم الصفات الواجب توافرها في القائم بالعلاقات العامة:

خلصت الدراسة إلى أن الثقافة الواسعة والاطلاع والتمكن التام من اللغات، وسعة الصدر والخلق القويم والقدرة على معاملة الناس من أهم الصفات التي يجب أن يتمتع بها القائم بالعلاقات العامة بالدرجة الأولى.

أما حب الاستطلاع والميل إلى الاختلاط، وسرعة البديهة، والبشاشة والقدرة على تكوين علاقات مع الآخرين، وقوة الشخصية في الرتبة الثانية من الأهمية.

*المقابل المادي والمعنوي:

أوضحت الدراسة كذلك ضرورة ضمان حقوق العمال من المقابل المادي والمعنوي، وذلك لكون المقابل المادي ذو أهمية كبيرة فيما يتعلق بحسن المظهر واللباقة التامة، كما أن المقابل المعنوي ضروري أيضا حتى لا تنعكس آثار الإحباط الدب يتعرض له أخصائي العلاقات العامة أثناء تعامله مع الجمهور.

*أهم الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة:

أوضحت الدراسة أن هناك صعوبات تواجه إدارة العلاقات العامة وتحول بينها وبين تأدية وظائفها كما ينبغي أن تكون عليه في تنشيط السياحة.

وفي ما يلي هذه الصعوبات مرتبة ترتيبا تنازليا حسب الأهمية من حيث وجهة نظر أفراد مجتمع البحث:

- عدم الاهتمام بتدريب العاملين بالإدارة على الأساليب والأدوات الحديثة اللازمة في مزاوله أعمالهم في هذا المجال.
- عمليات التخفيض المستمر في ميزانية الإدارة - بدعوى ترشيد الإنفاق - .
- عدم فهم المعنى الحقيقي للعلاقات العامة.
- عدم تحديد أنشطة العلاقات العامة تحديدا دقيقا.
- الإحباط الشديد الذي يتعرض له العاملون داخل المنشأة وخارجها باعتبار أن عملهم ثانوي
- عدم اقتناع الإدارة العليا للمنشأة بوظيفة العلاقات العامة كوظيفة أساسية من وظائف الإدارة.
- رغم اختلاف هذه الدراسة عن دراستنا سواء من حيث الجانب الرماني أو المكاني حيث أنجزت هذه الدراسة في مصر سنة 1981، ورغم اختلاف نقاط الاهتمام والتركيز إلا أن هذه الدراسة أفادتنا في التأسيس لمؤشرات دراستنا وفي صياغة أسئلة الاستمارة الموجهة للجمهور الداخلي.

2-7- الدراسة الثانية

بعنوان "إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية" من إعداد الدكتور "سمير محمد حسين"، الأستاذ "خالد جمال محمد مرغاني"، الأستاذ "رشاد سعيد هارون" سنة 1992.

تحديد المشكلة:

نظرا لأهمية العلاقات العامة في الجهاز الحكومي بالمملكة في تحقيق الأهداف الإعلامية والاتصالية للوزارات والمؤسسات والهيئات الحكومية بما يسهم في إيجاد تفاهم وتوافق بين المجتمع وأفراده، ويحقق التنسيق بين مصالح المجتمع المختلفة تحقيقا للمصالح العامة، ثم تحديد نطاق مشكلة الدراسة بتناول الجوانب الإدارية.

والتنظيمية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي بالمملكة العربية السعودية دراسة وصفية تقويمية بهدف التعرف على هذه الجوانب والتقويم الموضوعي لها وطرح

المشكلات الناتجة عنها، والتوصل إلى أهم التوصيات الملحة التي يمكن أن تسهم في مواجهة هذه المشكلات التي تعترض أداء العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في المملكة على أساس علمي موضوعي، وبناء على استقراء واقع الاحتياجات الفعلية لإدارات العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية في المملكة وقد طرحت هذه الدراسة عدة تساؤلات مست عدة جوانب منها:

-تساؤلات تخص الجوانب التنظيمية لإدارات العلاقات العامة وأقسامها في القطاع الحكومي.
-تساؤلات تخص ممارسة أنشطة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية التي لا توجد بها إدارات علاقات عامة .

-تساؤلات تخص الأهداف التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تحقيقها والأنشطة التي تقوم بها.

- تساؤلات تخص الطاقات البشرية العاملة بإدارات العلاقات العامة .

-تساؤلات تخص الإنفاق على أنشطة العلاقات العامة .

- تساؤلات تخص المشكلات التي تصادف إدارات العلاقات العامة واقتراحات التطوير .

ب- مجتمع البحث:

قسم الباحثون مجتمع البحث إلى مجتمعين فرعيين:

المجتمع الأول: يضم مجموعة الوزارات والهيئات العامة، والمصالح الحكومية المركزية ويبلغ عدد مفرداته 108، وتوجد بأغلب مفرداته إدارات وأقسام أو وحدات علاقات عامة، وقد تم اختيار 43 مفردة منه بنسبة 40٪.

المجتمع الثاني:

يضم مجموعة المديریات والوكالات والفروع والوحدات المحلية ويصل عدد مفرداته إلى 600 مفردة، ولا توجد لدى أغلبها إدارات أو أقسام أو وحدات علاقات عامة، وقد اختيرت منه 90 مفردة ما نسبته 15٪.

أما أداة جمع البيانات فهي الاستمارة، وتم اختيارها نظراً لتعدد البيانات المطلوبة و تنوعها واتساع حجم مجتمع الدراسة والرغبة في توحيد توقيت إجراء الدراسة واستخدام الأسئلة بنفس الصيغة الموحدة - مما يقلل من احتمالات التحيز أو اللبس في ملئ البيانات.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

* من ناحية الموقع التنظيمي لإدارات العلاقات العامة:

- تزيد نسبة وجود إدارات وأقسام ووحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بنسبة 81.7/ أما 18.3/ من هذه الجهات لا توجد مثل الإدارات أو الأقسام.
- وصلت نسبة تسمية العلاقات العامة إلى 65/ أما 35/ فهي تضيف إليها وظائف أخرى. أو تطلق عليها مسميات أخرى مختلفة مثل: الخدمات، المساندة، شعبة السلامة... الخ.
- ارتفاع المستويات الإدارية للعلاقات العامة كإدارة، بنسبة 48.6/ .
- ربط النسبة الغالبة من الأجهزة الحكومية لإدارة العلاقات العامة بمستوى الإدارة العليا، حيث وصلت النسبة إلى 89/ و هو يتماشى مع الاتجاه الصحيح .
- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تنظيمية بين إدارة العلاقات العامة ونظيراتها في كل من الجهات التي تتبعها أو تشرف عليها المؤسسة الحكومية.

* من ناحية أهداف إدارات العلاقات العامة وأنشطتها:

- يأتي الاتصال بالجمهور الخارجي في مقدمة أهداف العلاقات العامة بنسبة 57/ أما بالنسبة للجمهور الداخلي فتصل نسبة الاهتمام به كهدف من أهداف العلاقات العامة إلى 38/ من إجمالي الأهمية النسبية لمجموع الأهداف.
- تركز أنشطة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية على تنظيم الزيارات واستقبال الوفود حيث تمارس دائما لدى أكثر من 79/ من الجهات، ثم يأتي النشاط الإعلامي ثم النشاط الاجتماعي في الترتيب الثالث، تليه بعض الأنشطة الاتصالية المتنوعة مثل الرد على الاستفسارات، والمشاركة في أسابيع المرور والنظافة.
- * من ناحية التداخل بين أعمال إدارات العلاقات العامة وأعمال بعض الإدارات والأقسام:

- قيام إدارات أخرى بالمنشأة بأعمال تعتبر من اختصاصات إدارات العلاقات العامة ووظائفها بنسبة تصل إلى 53/ مثل عقد المؤتمرات، وإصدار النشرات بحث الشكاوى، إقامة الحفلات... الخ.

- توصلت الدراسة إلى أن بعض الإدارات تقوم بأنشطة هي في الحقيقة من اختصاص إدارة العلاقات العامة مثل: عقد المؤتمرات، إصدار النشرات، بحث الشكاوى، إقامة الحفلات، الرد على الاستفسارات، إقامة المعارض، نشر المطبوعات، تنظيم الرحلات، تنظيم زيارات الوفود... الخ.

- بالمقابل هناك أنشطة تقوم بها إدارة العلاقات العامة يرى المسئولون أنها ليست من اختصاصها مثل: الترجمة، التسهيلات، تقديم بيانات عن العاملين، الإسكان... الخ.

* من ناحية الطاقات البشرية العاملة بإدارة العلاقات العامة:

نقص نسبة العاملين في إدارات العلاقات العامة بالنظر إلى أهمية المهام الإعلامية والتخطيطية حيث بلغ متوسط أعداد العاملين بإدارات العلاقات العامة إلى 10 أفراد.

- زيادة نسبة الجهات التي يقل فيها عدد العاملين عن المتوسط بنسبة 73/.

- يمثل الحاصلين على مؤهلات جامعية نسبة ضئيلة مقارنة بالذين يشغلون وظائف الإشراف ومجالات التخصص حيث تصل عموماً إلى 47/ وتزيد في حالة شاغلي الوظائف الإشرافية إلى 49/، وتصل إلى ما نسبته 37/ من إجمالي العاملين بإدارات العلاقات العامة.

- افتقاد معظم العاملين بإدارات العلاقات العامة إلى الخبرة اللازمة للقيام بوظائف العلاقات العامة .

* من ناحية الاتفاق على أنشطة إدارات العلاقات العامة:

- تعاني إدارات العلاقات العامة من مشكلة الاتفاق المحدود على أنشطتها وعدم تخصيص المبالغ المناسبة مقارنة بباقي الإدارات الأخرى.

- الارتفاع المستمر في تكلفة الخدمات الخاصة بأنشطة العلاقات العامة.

* من ناحية استخدام البحوث في إدارات العلاقات العامة :

- الانخفاض الواضح في نسبة إجراء البحوث والدراسات للاستعانة بها في تخطيط أنشطة إدارات العلاقات العامة حيث تصل إلى 50/ بالنسبة للبحوث التي تجري داخل الجهة، وإلى 22/ للبحوث التي تجري خارجها.

- التركيز على البحوث الخاصة بالجمهور الخارجي مقارنة بالبحوث الخاصة بالجمهور الداخلي

- إجراء البحث لعلاج المشاكل الآنية فقط بينما العلاقات العامة تقوم ببرامج علاجية وقائية.

3-7- الدراسة الثالثة:

رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير بعنوان "الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" الدراسة ميدانية بمؤسسة سونا لغاز - عنابة" إعداد الطالبة: هامل مهدية، إشراف: أ.د. فضيل دليو، الموسم الجامعي: 2000 - 2002.

أ- مشكلة الدراسة و أهدافها:

اهتمت هذه الدراسة بالكشف عن مدى استعمال المؤسسة الجزائرية لأهم تخصصات الاتصال الخارجي - العلاقات العامة، الإشهار، العلاقة مع الصحافة - ووسائله للاستجابة للمتطلبات التي يفرضها الوضع الراهن، بأمس الحاجة للكشف أولا عن عملية اتصالها بجمهورها الخارجي، والبحث عما لديها في هذا المجال من اجل الترويج لصناعتها، أو خدماتها وتعزيز الثقة، وتحسين صورتها وصورة منتجها أو خدماتها.

وكان سبب اختيار هذا الموضوع حسب الباحثة هو قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت مثل هذا الموضوع، أن وجدت مثل هذه الدراسات غالبا ما تقتصر على مؤسسات خدماتية وتجارية صغيرة الحجم، إضافة لإهمال المسيرين في المؤسسات، وظيفة الاتصال الخارجي، واختزالها في الحدود التقنية اعتبارها صفة فطرية لدى الإنسان دون نسيان عدم وضوح الحدود الفاصلة بين تخصصات الاتصال الخارجي - الإشهار، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة -.

وعليه تبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية في محاولة إثراء الحقل المعرفي في مجال اتصال المؤسسة، ومجال العلوم التسييرية، والعلوم الاجتماعية، بالإضافة إلى محاولة توجيه المسيرين إلى نقاط الضعف في العملية الاتصالية، والوقوف على نقاط القوة فيها ومحاولة تعميمها وإرشادهم إلى التخصص الذي ينبغي أن تركز عليه إستراتيجية

ميدان البحث، ومن ثم جعله بؤرة الاهتمام في المستقبل، والنقطة المحورية في الاتصال الخارجي على هذا الأساس كان السؤال الرئيس هو:

- ما هو واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ وتدرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الاتصال الخارجي؟

- فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

- كيف تتعامل المؤسسة الاقتصادية مع الصحافة؟

وتضمن كل تساؤل فرعي ثلاث مؤشرات هي: القائمين الممارسين الفعليين لعملية الاتصال الخارجي، والوسائل المستعملة في ذلك، ومتابعة تقييم العملية الاتصالية الموجهة نحو الخارج. وجاءت هذه التساؤلات لتحقيق أهداف محددة هي:

- الكشف عن الخصائص المهنية والشخصية للقائم بالاتصال الخارجي.

-الكشف عن وسائل الاتصال، وكذلك طرق التقييم والمتابعة التي يعتمدها كل تخصص من تخصصات الاتصال الخارجي في الواقع.

-الكشف عن الهدف المرجو من كل تخصص -إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة-

- الكشف عن التخصص الذي توليه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -ذات طبيعة صناعية- أهمية أكثر من تخصصات الاتصال الخارجي الأخرى.

نوع الدراسة و منهجها:

تدخل هذه الدراسة في إطار الدراسات الاستطلاعية والاستكشافية التي تقوم على المسح الاجتماعي بطريقة العينة، حيث تستعين بأسلوب عينة كرة الثلج، وكانت الاستمارة والمقابلة من أهم أدوات جمع البيانات الميدانية، بالإضافة إلى الملاحظة بالمشاركة والمقابلة الموجهة غير المقننة.

نتائج الدراسة:

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

أما ما يتعلق بنتائج التساؤلات الثلاثة في إطار مؤشراتها الرئيسية التي تتضمن بصورة غير مباشرة الأهداف المرجوة من كل تخصص، فيبرز الهدف من تخصص الاتصال الإشهاري، والعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، أما الهدف من العلاقات بالصحافة فهو تعديل مواقف واتجاهات الجمهور الخارجي.

لهذا يكون الاتصال الإشهاري هو اتصال إعلامي، حيث يستبعد مثل هذا الاتصال على المستوى المحلي لاحتكار مجال توزيع الغاز والكهرباء من قبل المؤسسة. وتظهر العلاقات العامة كمنشآت اتصالي في بدايته الأولى، وتبرز العلاقات مع الصحافة كمنشآت دفاعي وعلاجي أكثر من كونه وقائي وتعاوني بين المؤسسة ورجال الإعلام.

وخلاصة القول أن القائم بالاتصال في التخصصات الثلاثة للاتصال الخارجي يمارس من طرف كفاءات مهنية غير متخصصة، يعتمدون في اتصالهم بالجمهور الخارجي على مؤهلاتهم الشخصية بالدرجة الأولى، ويستبعد في اتصالها بالمحيط الخارجي وسائل الاتصال الجماهيري باستثناء الاعتماد على الصحف المحلية والإذاعة المحلية.

أما عملية التقييم، فهي تقوم على سبر الآراء بالدرجة الأولى، لتستعمل في حدود علاقاتها مع الصحافة بإحصاء وتصنيف المقالات الصحفية، دون أن تسعى هي للتقرب من رجال الأعمال، ولا تعمل على التعاون معهم فهي تحاول فقط الرد على المقالات الصحفية المهاجمة.

على العموم فإن العلاقات العامة هي أهم تخصص بالنسبة لمؤسسة سونا لغاز، والذي توليه أهمية كبيرة وتجعله نقطة محورية فاتصالها الخارجي هو اتصال إعلامي أكثر من كونه إشهاري لهذا تكون العلاقات العامة في المقدمة ثم يليها الإشهار، ثم العلاقات مع الصحافة مع مراعاة تكامل هذه التخصصات في تحقيقها لأهدافها والأهداف العامة للمؤسسة.

وأخيرا يمكن القول بأن تخصص الاتصال الخارجي يعمل على الحصول على إرضاء الزبون، وكسب ثقته بالإضافة إلى مساعدة المؤسسة علو مواجهة اقتصاد السوق والمنافسة، وبذلك يظهر وعيها بأهمية الاتصال الخارجي كسلاح دفاعي للحفاظ على كيانها ووجودها في السوق.

على رغم الاختلاف الظاهري بين عنوان هذه الدراسة ودراستنا إلا أن هذه الدراسة قد تطرقت لتخصص مهم في الاتصال الخارجي والذي يشكل متغير مهم في دراستنا وهو

العلاقات العامة، إذ كشفت عن سياسة المؤسسة اتجاه هذا التخصص من خلال تحديد مؤهلات القائمين بالعلاقات العامة وخصائصهم، والوسائل الاتصالية المتعددة في العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الخارجي، وكذلك تحديد طرق التقسيم المتبعة في نشاطات هذه التخصص، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن أهم تخصص من تخصصات الاتصال الخارجي إضافة إلى الإشهار والعلاقات مع الصحافة، والذي توليه المؤسسة الاقتصادية الاهتمام الكبير وهو العلاقات العامة .

ومن خلال ذلك حاولنا معرفة واقع هذا التخصص داخل المؤسسة الصحية الجزائرية مع أخذ المستشفى كنموذج للدراسة الميدانية.

1-7- فرضيات الدراسة ومؤشراتها:

الفرضية الرئيسية:

لا تحظى العلاقات العامة باهتمام كبير داخل المؤسسة موضوع الدراسة.

الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى

تفتقد المؤسسة موضوع الدراسة لجهاز يمثل فعلا إدارة العلاقات العامة.

مؤشرات الفرضية:

- يوجد خلط في المفاهيم

- لا يحتل الجهاز مكانة مستحقة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

الفرضية الثانية:

تصطدم العلاقات العامة بجملة من العراقيل

مؤشرات الفرضية:

- توكل مهام العلاقات العامة إلى أشخاص غير متخصصين.

- نقص الوسائل الاتصالية المساعدة.

- عدم إدراك الجمهور الداخلي للمؤسسة الدور الحقيقي لإدارة العلاقات العامة.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: التطور التاريخي لعلاقات العامة وبعض مفاهيمها

تمهيد

2-1-1/العلاقات العامة نشأتها و تطورها

2-1-1-1- العلاقات العامة في المجتمعات الإنسانية البدائية

2-1-1-2- العلاقات العامة في عصر الحضارات الإنسانية القديمة

2-1-1-3- العلاقات العامة في العصور الوسطى

2-1-1-4- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

2-1-1-5- العلاقات العامة في العصر الحديث.

2-2/ العلاقات العامة و المفاهيم المشابهة

2-2-1-تعريف العلاقات العامة

2-2-2- المفاهيم المشابهة

2-3- /خصائص العلاقات العامة

2-4- /عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

2-5- /أسس و مبادئ العلاقات العامة

2-6- /وظائف العلاقات العامة

2-7- /أهداف العلاقات العامة

2-8- /أهمية العلاقات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن التعريف بالعلاقات العامة وتناول نشأتها وبداياتها وتطورها والعلاقة بين مفهومها وغيره من المفاهيم المتعلقة بأوجه النشاط الأخرى، يعتبر شيء هام وضروري من أجل إزالة اللبس والغموض والتداخل الذي قد يربك الدارسين والمهتمين، كما أن الكشف عن خصائصها وسماتها كي يتعرف عليها الأفراد ويتفهموا طبيعتها، من الأمور الهامة التي تؤكد أهمية هذا النشاط العلمي ودوره في المؤسسات والهيئات.

كل هذه الموضوعات وغيرها مثل الأهداف والوظائف، تمثل مدخلا نظريا هاما ينبغي دائما البدء به قبل الخوض في غمار المتغيرات الأخرى المنبثقة من العلاقات العامة أو المتفاعلة معها والمؤثرة فيها والمتأثرة بها.

1-2- نشأة وتطور العلاقات العامة.

في الواقع أن كثير من الناس يعتقدون أن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانتها في التنظيمات الحديثة فقط، ولكن لو نظرنا إليها لوجدنا أنها ليست بالأمر الحديث، ولكنها قديمة قدم المجتمع البشري، والإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات والله سبحانه وتعالى لم يخلق البشر متساوين في القدرات والمواهب ولكن خلقهم مختلفين يكمل أحدهم الآخر¹، وأول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر، ينسب أفرادها إلى أصل واحد، ثم تكونت القبيلة من جمع من العشائر، وكلما اتسع نطاق الوحدة

1-1-2- العلاقات العامة في العصور الفرعونية "مصر الفرعونية":

أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجمهير، إذ اتحدوا الأعياد والمواسم فرصة لنشر الأنباء والتعليمات، فقد كانت مواسم الري من أفضل المناسبات لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس، ولاشك أن الزراعة في هذا الموسم تنتقل الأخبار عن النيل كله وكان الأفراد بمثابة أعمدة التلفون أو التلغراف الحديثة، وقد نجحت هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين والأنصار².

كما نجد أن الملوك والفراعنة استخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، وفي أثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والمواقف الدينية، وكان الهدف من ذلك هو كسب ثقة الشعب، وقد استخدم قدماء المصريين الفراعنة أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراءه لمحاربة أمور ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، وعملت واجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتماثيل والشعارات المجسمة على إثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب بجانب الأغراض الدينية والسياسية، ومن أمثلة ذلك لوحة "نارمر"، وقد نجد أن الملوك والكهنة كانوا يهتمون بإيجاد أنشطة للتأثير على أفكار الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم

¹ عبد المجيد محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام، مرجع سابق، ص: 12.

² إسماعيل مصطفى سالم وآخرون: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص: 9.

خاصة في الأوقات التي يتطلب الأمر فيها كثيرا من الشرح والتفسير لإقناع الجماهير بهذه الاتجاهات الجديدة، ولا سيم بعد حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة¹. كما أن الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية للناس وينقلون المظالم للملك، بالإضافة إلى أن الدولة كانت تهتم بتسجيل ووصف مختلف الأحداث الهامة في المجتمع، كالانتصارات والبعثات التجارية، المشاريع الكبرى، التبرع، إقامة الجسور... الخ.² وقد اهتم الملوك والكهنة بهذا النشاط باعتبارهم أكثر الناس تأثيرا على الأفكار والمعتقدات والاتجاهات.³

2-1-2- العلاقات العامة عند بابل وأشور "العراق القديمة":

اهتم ملوك وحكام بابل وأشور بالتأثير على عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية والتوازن، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، فقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد جز القمح، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره وتعليماته، ولا شك أن هذا الاختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية، وذلك من أسس العلاقات العامة الحديثة.⁴

أما الآشوريون فقد أدركوا أهمية الإعلام، وذلك من خلال تسجيل انتصاراتهم وصور أسرارهم على النشترات الحجرية أو الطينية، وكانوا يعرضونها في القصور والشوارع العامة، وهي توازي اليوم الملصقات واللافتات والتماثيل وأوضحت الآثار أن الآشوريين هم أول من عرفوا النشترات المصورة.⁵

¹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص: 14، 15.

² هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص: 14.

³ محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 2003، ص-ص: 10، 11.

⁴ عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص: 15.

⁵ محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مراجعة سامي طابع، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم

2-1-3- العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

لقد توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين والبابليين في أنشطة العلاقات العامة، لأن حضارتا اليونان والرومان كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، فاليونان عرفوا أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير¹ وقد كان الخطيب المشهور "ديموستينيس" من الرواد الأوائل الذين استخدموا الإعلام لمناهضة اتجاهات التوسع الإمبراطوري الذي كان يسعى فيليب المقدوني، كما أمن الإسكندر الأكبر بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، حيث كان يضم في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء والكاتب والمفكرين²، وكان يأخذ معه مجموعة من هؤلاء الشعراء والخطباء ويعلن على الناس إيمانه بأدبهم وذلك بغرض إقامة علاقات من المودة ومن ثمة الثقة بينه وبينهم³.

أما الرومان فقد طوروا أساليبهم في التأثير على الرأي العام بفضل خطباء مشهورين في التاريخ مثل: مارك انطونيو وسيرو4 ومن بين الرسائل التي استخدموها القصائد والنشرات اليومية التي تحدثوا فيها عن أعمال مجلس الإشراف، وذلك قصد تعريف الشعب بمختلف الأحداث، كما كانوا يسمحون للشعب بتوضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين⁴

والجدير بالذكر أن العلاقات العامة في الحضارتين اليونانية والرومانية كانت تتميز عن مثيلاتها من الحضارات الشرقية بالاتصال بالجماهير الذين يمثلون السواد الأعظم في حين كانت في الحضارات الشرقية تنصب على الدعاية لأعمال الملوك والأمراء والكهنة، ولا شك أن التوجه في الحضارتين اليونانية والرومانية قد دعمه ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية، وقد كانت هاتين الحضارتين تعتمدان كما سبق أن ذكرت على كسب ثقة الناس وتأييدهم، وقد ظهر استقلال يوليوس قيصر صحيفة الوقائع اليومية والتي بدأت بالظهور عام 59 قبل الميلاد، لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه وأقوالهم على الجمهور⁵.

¹ عبد المحيي محمود صالح و آخرون:مرجع سابق، ص: 15.

² سمير حسن منصور:منهاج العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 34.

³ غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، الأزاريطة، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص: 118.

⁴ محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق، ص: 11.

⁵ سمير حسن منصور:مرجع سابق،ص:35.

4-1-2- العلاقات العامة في الأديان السماوية:

1-4-1-2 - الإسلام:

لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها بل أنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، واعتنى الإسلام بكرامة الإنسان وأفكاره ورغباته، وبذلك فإن الدعوة الإسلامية اعتمدت على البرهان والحجة والدلائل ولم تعتمد على الفروض أو الضغط، كما كان الرسول الكريم -صلى الله عليه وسلم- قدوة في استخدام أساليب الاتصال بنوعيه الشخصي وغير الشخصي، حيث يوفد الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم بالموعظة الحسنة للدخول في الدين الإسلامي، ومن ذلك يتضح أن الإقناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات الأفراد والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي توصل إليها الخبراء مؤخرا استخدمت منذ أربع عشرة قرناً¹.

كما استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة أيضا بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ كانوا يبحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطباء في المساجد بدور خطير في العلاقات العامة قديما وحديثا، إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي، وقد كان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقانا لفنون الدعوة لمذهبهم، وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية.

وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة مع الناس والدعوة للشيعة وللخليفة، وقد حوله الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم ويروج فيها للمذهب الفاطمي².

كما أولى الإسلام أهمية كبيرة لعنصر مهم جدا وهو الرأي العام وكشف عن مقوماته وللإشارة فالإتصال في الإسلام عناصره كالآتي:

- الأهداف التي يجب تحقيقها.

¹ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 35.

² عبد المحيي محمود صالح: وآخرون، مرجع سابق، ص: 16.

- الجماهير المعنية بالاتصال بعد دراسة خصائصهم وسماتهم.
- الرسالة الإعلامية التي لها أسس ومواصفات في صياغتها النهائية.
- الوسائل التي تحمل هذه الرسائل وهي متعددة.
- القائم بالاتصال يجب أن تكون له خصائص وسمات معينة من وجهة النظر الإسلامية أما ممارسة الاتصال في الحضارة الإسلامية فكانت له ضوابطه والتزاماته الأخلاقية، والتي تنص على احترام الجمهور وإمداده بالمعلومات الصحيحة، والتزام الصدق والصراحة والدقة في تقصي واستقاء المعلومات ونشرها وتجنب المكر والخداع والغش.¹

2-4-1-2- المسيحية "العصور الوسطى":

أقل ما يقال على هذه الفترة أنها كانت فترة العصور المظلمة، حيث كانت أسوأ العصور التي مرت بها البشرية فقد ساد الجهل والفساد والتعصب الديني، ودخلت المجتمعات في ظلمة التعصب والفساد الديني ودخلت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة، فتدهورت تبعاً الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية وانتشر النفوذ الإقطاعي²

وكانت الكنيسة هي الهيئة المهيمنة على تفكير الناس وأقوالهم في أوروبا طوال القرون الوسطى وكان البابا يصدر قوائم متصلة بالكتب التي ينبغي قراءتها وقوائم بكتب أخرى ممنوعة وكانت عقوبة من تثبت عليه تهمة قراءتها هي الحرمان والعقوبة القاسية التي تجعل صاحبها محل احتقار الجميع³

وأثرت هذه الظروف سلباً على العلاقات العامة فتدهورت وشهدت انتكاسة كبيرة وكان الفلاحين في نظام الإقطاع يخضعون لمعاملة لا إنسانية مع كثرة معاناتهم من أنواع الاستغلال والغش⁴، ومنذ الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوتر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية، وجدت هذه الكنيسة الجديدة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على تكوين متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك.

¹ محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق، ص: 42.

² هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: مرجع سابق، ص: 17.

³ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص - ص: 36، 37.

⁴ محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق، ص: 42.

ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع، وأمكن استخدام العلاقات العامة بعد ذلك في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم، وهو ما جعل الكنيسة الكاثوليكية تحدو حدودها أيضا¹. ويمكن القول باختصار أن العلاقات العامة في العصور الوسطى لم تعرف اهتماما كبيرا ولم تستعمل بمفهومها العلمي الدقيق لما عم فيها من الفساد والتدهور في شتى المجالات.

2-1-5- العلاقات العامة في العصر الحديث:

إن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وكان ذلك على اثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "درومان ايتوزن" في كلية الحقوق "جامعة بيل" في بداية عام 1882 كان موضوعها "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" وفي عام 1908 استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التلغراف الأمريكية هذه العبارة أول مرة على رأس تقرير الشركة ذاك العام⁽²⁾.

وقد عد "ايفي لي" هو أبو العلاقات العامة³، كونه أول من فرق بين العلاقات العامة وهي الإعلام الصادق وبين الدعاية الكاذبة كما أكد على البعد الإنساني حيث يقول "إنني أبذل جهدي لكي أترجم الدولارات إلى مصطلحات إنسانية" مؤكدا على ضرورة مراعاة العاملين في الشركات والمؤسسات ومراعاة مصالح الجماهير ومصارحتها بكل الحقائق⁽⁴⁾. حيث نادى بضرورة معاملة المستخدمين والعمال معاملة إنسانية ومنحهم الأجور المجزية وبذلك تحقق المؤسسة جانب هام من جوانب علاقاتها الداخلية مع العاملين بها، وكذلك ينبغي أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الداخلية، وأوضح أن قيام المؤسسة بدراسة الرأي العام واستطلاع اتجاهات الجماهير نحوها يمكنها من رسم سياستها على أساس سليم ثم تمضي في تعديل هذه السياسة تبعا لما يستجد من تغيرات في الاتجاهات والآراء شرط

¹ محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص: 12.

⁽²⁾ محمد منير حجاب و سحر محمد وهبي: مرجع سابق، ص: 21.

³ Constantin Iougovoy. action psychologique et relation publiques 1971. p: 25.

⁽⁴⁾ علي الباز: العلاقات العامة والإنسانية والرأي العام، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1991، ص: 89.

أن يتفق ذلك مع الصالح العام، وبذلك تكون المؤسسة قد نجحت في تدعيم علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية⁽¹⁾

بدأ إيفي لي حياته صحفياً وواصل كده إلى أن أصبح عام 1906 نائبا للمدير العام لشركة بنسلفانيا للفحم والخطوط الحديدية، وفي مرة واثرتوليه لمنصبه سئل عن طبيعة عمله فأجاب بأنه: تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة.

وفي سنة 1916 افتتح مكتبا لاستشارات العلاقات العامة، و حدد فيه أفكاره ومبادئه حول العلاقات العامة وأنها عملية مزدوجة تعني معرفة اتجاهات الرأي العام، وإعلام الجماهير مع التزام الصراحة والأمانة بلا تحريف ولا إخفاء الحقائق.

وبمناسبة افتتاحه لمكتبه وزع بانا على الصحف كان فحواه: "ليس هذا مكتبا سريريا للصحافة، فكا أعمالنا تتم في وضح النهار، إننا نزودكم بالأخبار وليست هذه وكالة إعلان، فإذا وجدتم أن ما نبعث به إليكم يحمل طابع الإعلان الذي ينبغي أن ندفع عليه أجرا فلا تنشروه، إن أخبارنا ومعلوماتنا دقيقة ونحن على استعداد لإرسال ما يطلب منا من تفاصيل في الحال باختصار، إن خطتنا صريحة واضحة وهي إعطاء الصحافة والجماهير معلومات وافية عن الشركات والمؤسسات حول موضوعات تهم الناس وتفيدهم"⁽²⁾.

وقد حدد "إيفي لي" مهام العلاقات العامة قائلا: "إن مهمة العلاقات العامة مزدوجة تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل أخبار وسياسة المؤسسة إلى الرأي العام بصراحة وأمانة، وليس الإعلان عنها كما يتخيل البعض، فقد مضى عهد تجاهل الجماهير وإهمالها ولا بد من الاعتراف بقوة الرأي العام والتفاهم معه للفوز بثقته"⁽³⁾.

لقد أدرك "إيفي لي" قيمة الأخبار التي تنشر في الصحف والمعلومات الجديدة التي تنقل إلى الجمهور لكسب ثقته وتقديره، وبذلك أسدل الستار على السياسة التي كان يتبعها رجال الأعمال والتي جسدها في عبارته الشهيرة: "سحقا للجمهور... أنا لا أعتقد في هذا الهراء القائل بأننا نعمل لمصلحة أحد فنحن نعمل ما فيه مصلحتنا فقط".

والمبدأ الأساسي الذي التزم به "إيفي لي" هو نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو هيئة أو شركة أو مؤسسة إلى الجمهور، وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه البعض

(1) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 42.

(2) علي الباز: مرجع سابق، ص: 89-90.

(3) محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص: 186.

من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد أو منظمة بغض النظر عن واقع الفرد أو المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها⁽¹⁾.

وفي ضوء ما سبق فإن "لي" قد نجح في تحديد معالم العلاقات العامة وإرساء قواعدها على أسس علمية وخلقية سليمة، حيث يحددها في نشاط مزدوج الاتجاه بمعنى؛ أنها تتضمن إبداء النصح لإدارة المنظمة بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام، كما تتضمن أيضا إعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة أعلاما صحيحا بدون كتمان، كما أوضح "لي" أيضا أن الإعلان والنشر ليسا هما العلاقات العامة ولكنهما أداة من أدواتها ونظرا لجهوده وأفكاره فقد لقب ب:"برائد العلاقات العامة"⁽²⁾.

ويعد "دوارد بيرنيز من أبرز الشخصيات التي حملت بعد "لي" الدور الأكبر في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين، وهو أول من استعمل عبارة العلاقات العامة في عام 1920، وقد افتتح مكتبا استشاريا عقب عودته من مؤتمر السلام بباريس عام 1919⁽³⁾، وأصدر في عام 1923 كتابه "بلورة الرأي العام" بعد عام واحد من صدوره كتاب "لينمان"، "الرأي العام" و قد أشار فيه إلى وجود ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة هي:

- الوظيفة الأولى: مساعدة الجمهور على التكيف الذي يقصد به هنا التقبل عن طريق الامتناع بالنصح والمشورة الموجهة إليه.

- الوظيفة الثانية: الإعلام الذي يعتبر المميز الأصلي للعلاقات العامة بصورتها العلمية إذ يستلزم تحليل الرأي العام.

- الوظيفة الثالثة: المتابعة أي جذب اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات بمعنى أنه إذا ظهرت سلع أو خدمات بديلة فإنها لا تؤثر في تقليل وجهة الاهتمام التي كانت توجه إلى السلعة أو الخدمة القديمة⁽⁴⁾.

وخصب "بيرنيز" فن العلاقات العامة بالكثير من الدراسات النفسية والاجتماعية من خلال الكتب والمقالات التي نشرها في الموضوع ومن أهمها: كتاب "الدعاية" عام 1928، "العلاقات العامة" الذي تكرر طبعه أربع مرات على التوالي: 1952-1957-1962-1963 ثم كتاب "هندسة

(1) علي عجوة: مرجع سابق، ص: 9-10.

(2) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 42.

(3) علي عجوة: مرجع سابق، ص: 12.

(4) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 43.

الإقناع" الذي صدر عام 1955 وفي عام 1961 أصدر "بيرنيز" كتابا جديدا المشتغلين بالعلاقات العامة تحت عنوان "مستقبلك في العلاقات العامة" وأصدر الطبعتين الثانية والثالثة من كتابه الأول "بلورة الرأي العام" في عامي 1951 و1961.

وأخيرا لخص بيرنيز رحلته الطويلة من المهنة في كتابه "تاريخ فكرة ومذكرات مستشار علاقات عامة" الذي صدر عام 1965، ومن ما جاء في هذه المذكرات هو أن إحدى الشركات الأمريكية "american tobacco company" لجأت إليه وإلى ايفي بي في نفس الوقت دون أن يعرف أحدهما أنهما مستشارين لنفس الشركة، وقد اكتشفا ذلك مصادفة وهما يتحدثان على مائدة الغداء، وعندما سئل رئيس الشركة عن ذلك قال: أنه إذا ترك أحدهما فسوف يستفيد منه أحد منافسي الشركة، وهذه الحادثة إذا دلت إنما تدل على قيمة الرجلين في حقل العلاقات العامة⁽¹⁾.

(1) علي عجوة: مرجع سابق، ص: 13.

2-2- العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة:

يختلف العلماء والمنشغلون بالعلاقات العامة فيما إذا كانت العلاقات العامة فنا أم علما¹، أم مهنة أو جامعة لكل هذه النشاطات²، وللحكم على ذلك يجب أن نعرف أولا معنى هذه المصطلحات كل على حدا.

الفن: يعرفه المرحوم الأستاذ حامد عبد القادر- عضو مجمع اللغة العربية بالقاهرة سابقا- أنه: Γ مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة تتخذ وسيلة لغاية معينة أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين³ فالإنسان لا يعمل عمله لذاته وإنما يقصد به غرضا معيناً.

ويقسم الأستاذ حامد عبد القادر الفنون إلى نفعية مادية، ورفيعة أو جميلة، فإذا كان الغرض من الفن هو المنفعة المادية فهو الفن المادي أو النفعي ك: الملاحه، الزراعة الصناعة... الخ، وإذا كان الغرض منه هو إشباع غريزة حب الجمال فهو الفن الجميل أو الرفيع ك: التصوير، الموسيقى... الخ⁴

العلم: أما العلم بمعناه الخاص أو الاصطلاحي المقابل لمعنى الفن هو: "مجموعة من الحقائق المنتظمة المتحددة الموضوع، الثابتة بالدليل العقلي أو التجريبي." وتتقسم العلوم حسبها إلى محضة وتطبيقية ثم إلى وصفية ومعيارية. -العلم المحض: هو" المشتمل على مبادئ وأصول مجردة ليس لتطبيقها عمليا إلا منزلة ثانوية كالعلوم الرياضية والمنطق وغيرها من العلوم التي يكون الغرض الأساسي من دراستها تدريب العقل وتعويده على التفكير الصحيح وانتهاج السبل المؤدية إلى النتائج الصحيحة.

¹ حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة. المبادئ و التطبيق-مكتبة عين شمس القاهرة-1976-ص: 30.

² محمد جودت ناصر- الدعاية والإعلان والعلاقات العامة - دار مجدلاوي -عمان- 1998، ص: 180.

³ حسن محمد خير الدين العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق-مرجع سابق- ص: 31.

⁴ نفس المرجع-ص-ص: 31-32.

-العلم التطبيقي: هو"ما يكون للاتجاه العلمي فيه منزلة كبيرة كالطب والهندسة المعمارية والاقتصاد السياسي وعلم النفس وعلم الاجتماع، فان الغرض النهائي من دراسة هذه العلوم هو تطبيقها على نواحي الحياة المختلفة.

-العلم الوصفي: هو "الذي يصف الأشياء كما هي، ويسرد الحقائق سردا مطابقا للواقع دون التعرض إلى ما يجب أن يكون عليه وذلك كالطبيعة والكيمياء.

العلم المعياري: هو "الذي يبحث عما يجب أن يكون عليه الشيء، إذ أنه يضع القوانين أو القواعد التي تضبط السلوك الإنساني قولاً أو فعلاً أو تفكيراً، كعلم النحو الذي يضع القواعد التي تعصم اللسان من الخطأ أو اللحن في الكلام¹.

إذا كانت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة فهي في ذات الوقت مهنة بمعنى أنها ذات قواعد وأصول ومتطلبات، وكغيرها من المهن يمكن أن عن ممارستها تأثير ايجابي كما يمكن أيضا أن يتمخض عن ذلك تأثير سلبي ويتوقف الأمر بطبيعة الحال على قدرات ومهارات ومعلومات رجل العلاقات العامة علم العلاقات العامة²

المهنة: تعبر هذه الكلمة في استخدامها العام عن الأعمال التي تتطلب معرفة متخصصة ومهارة مكتسبة، لا عن طريق الخبرة وحدها بل أيضا الدراسة النظرية، التي يختبر مقدار تحصيلها بامتحانات جامعية أو في معاهد³.

إلا أنه من الواجب أن نعرف أن العلم والفن مرتبطان ارتباطا وثيقا، فليس من المتصور أن يقوم علم بدون فن، أو يرقى فن بدون علم، ويتجلى ذلك في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني.

على أن الفن يعتمد في الغالب على علم أو علوم مختلفة - فالتجارة تعتمد في رقيها على معرفة علم الاقتصاد والرياضيات، والملاحة تعتمد على الرياضيات وتخطيط البحار وهكذا⁴.
ويمكن هذا الارتباط والتكامل في أن أي تقدم يحققه العلم في مختلف المجالات يقابله بالضرورة تقدم في فن أدائه من جهة، و من جهة أخرى فان القائم بالعلاقات العامة لو

¹ حسن محمد خير الدين - العلاقات العامة المبادئ والتطبيق - مرجع سابق، ص : 32.

² طاهر مرسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص: 12.

³ إبراهيم مذكور - معجم العلوم الاجتماعية - الهيئة المصرية العامة للكتاب - 1975 - ص : 578.

⁴ حسن محمد خير الدين - العلاقات العامة والتطبيق، مرجع سابق ص : 32.

استغنى عن العلم فان مآله الفشل لأن تطبيقه يكون بالضرورة قائما الحدس والتخمين، ذلك لاستغنائاه عن المبادئ والقواعد العلمية التي تعد أساس نشاطات العلاقات العامة.

في ضوء ما سبق نخلص إلى أن:

العلاقات العامة هي مهنة تعتمد في ممارستها على أساليب وطرق علمية تحتاج إلى فنيات لتطبيقها.

فهي نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع ومن اجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه ومن ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة على أن تبرز حرصها على الصالح العام وفي ذلك يقول "هارولد تشاينز": إن مشكلتنا في كل مؤسسة أو صناعة هي أن نكتشف تلك الأنشطة وأن نعرف آثارها الاجتماعية فإدا ما كانت تتعارض مع الصالح العام فعلينا أن نجد الطرق والوسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام، والصالح العام هو ما يقول الجمهور أنه كذلك¹.

¹ صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق، ص: 79.

2-2-1- تعريف العلاقات العامة:

قد يكون من الصعوبة بمكان اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشأن العلاقات العامة، حيث أن فحص أدبياتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم، حيث أن الباحثين المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهومها وتحديد طبيعتها، وقد قام أحد المتخصصين في المؤسسة الأمريكية للعلاقات العامة بحصر معظم هذه المفاهيم، حيث وجدها تقترب من المأني مفهوم¹، الأمر الذي دعا الكثير إلى القول بأن العلاقات العامة في أمس الحاجة إلى علاقات عامة، بمعنى أن مفهومها لا يزال يكتنفه الغموض.

ونستطيع إعطاء تعريف للعلاقات العامة من خلال عدة مفاهيم كل يعرفها حسب منظور معين، ولعل انتماء العلاقات العامة إلى العلوم الاجتماعية وافتقار هذه العلوم إلى اللغة العلمية و إلى القدرة على تحديد المفاهيم والتصنيف الجيد حتى تصبح علومًا كسائر العلوم الطبيعية، ولعله واحد من أسباب التعددية والتزايد في تناول هذا المفهوم، وسوف أحاول في السطور القادمة اختيار بعضها، لاستخلاص المقصود بعبارة العلاقات العامة لتكون خير معين لنا عند تناول كل ما يتعلق أو يرتبط بها في متن هذا البحث.

* المفهوم اللفظي:

هي مفهوم مركب من كلمتين -العلاقات- و-العامة- وهي كما أوردها المنجد الأبجدي من المصدر علائق، وتعني حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها²، وفي ضوء ذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكما في هذه الصلات والاتصالات والعلاقات، حيث يتوقف قيامها على وجود هذان الطرفان كما في الشكل التالي³:

ولفظ عامة هي مؤنث مذكره "عام" وجمعه "عوام" والعامة هي كل ما خالف الخاصة، ويقصد بها مجموعة الجماهير التي يتصل عملها أو يرتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المنظمة

¹ سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة - دار المعرفة الجامعية - ص: 12

² المنجد الأبجدي - بيروت - المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري ط: 8 ص 60.

³ سمير حسن منصور: مرجع سابق - ص: 12

أو الشركة، ويمكن القول انه في معظم الأحيان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموع المتعاملين أو المستفيدين أو المهتمين بنشاط المنظمة أو الهيئة أو الشركة¹

* - المفهوم التخصصي:

ونقصد بذلك عرض بعض المفاهيم التخصصية، أي التي تنتمي إلى مجال من المجالات باعتبارها تمثل أرضية مشتركة للعديد من المجالات وذلك على النحو التالي:

* المفهوم الاقتصادي: مفهوم "سيدل J.C.SEIDEL" - "هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً وذلك للتفاهم معهم جميعاً وتتم على طريقتين:

الأول: هو النشاط الداخلي القائم على النقد الداني لتصحيح الأوضاع.

الثاني: هو النشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة²

* المفهوم التربوي: مفهوم "أمرسو نريك-W.EMERSON RECK" مدير العلاقات العامة بجامعة COLGATE هي:

"هي عملية دائمة مستمرة تتناغم فيها مصالح الأفراد والجماعات، فيصبح بذلك الفوز بالثقة والتأييد أمراً ميسوراً، ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير السياسات والأعمال وشرحها للناس حتى يمكن التفاهم معهم والظفر بهم.

* المفهوم الاجتماعي:

نأخذ مفهوم وكيل جمعية الصليب الأحمر الأمريكية "هوارد بونهايم": "العلاقات العامة هي فن ترقية التفاهم مما يؤدي إلى المزيد من الثقة بالأفراد والمؤسسات"

نحن نقدر اجتهاد "هوارد" الذي حاول إزالة اللبس عن مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر علم الاجتماع، إلا أننا نرى أن هناك بعض الجوانب الهامة التي افتقدها المفهوم مثل المقصود بترقية التفاهم والوسائل المستخدمة في ذلك ومع من يتم هذا التفاهم ومن هم الأفراد؟ هل هم الجمهور الداخلي أم الخارجي؟ أو كلاهما؟ فباستيفائها تزداد قوة المفهوم وحسن تعريفه بالعلاقات العامة في إطار المؤسسات الاجتماعية.

¹ سمير حسن منصور: مرجع سابق-ص: 14

² نفس المرجع، ص-ص: 14-15

*المفهوم الإداري: مفهوم "Charles -r.metyler" و "A.hebling"

"العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو الهيئة وهي تعمل أولاً على سبر الرأي العام والتأكد من مسايرة السياسة التجارية للصالح العام ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل مستمر ومتطور يوجه إلى جماهير معينة سعياً وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد مع تمتيتها ومداومة الحفاظ عليها."

* المفهوم العام:

بعد أن تناولنا بعض المفاهيم التخصصية للعلاقات العامة يجدر بنا أن نتناول بعض المفاهيم العامة وذلك من خلال:

*المفاهيم التي قدمتها بعض القوانين والأنظمة الموضوعة للجمعيات والمؤسسات المتخصصة في العلاقات العامة - مفاهيم جمعية -

*المفاهيم التي قدمها بعض المهتمين و المتخصصين - مفاهيم فردية.

مفهوم الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة:

"هي التي يبدلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه وبين مختلف قطاعات الرأي العام"¹

رغم أن هذا المفهوم تحدث عن وجود فريق والمقصود به المؤسسات والشركات والإدارات والمجموعات على اختلاف أنواعها وطبيعتها، وكذا الجهود والتي يقصد بها النشاطات التي يبدلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة، وذكر العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الإدارة والمؤسسة والجمهور، إلا أنه أهمل الفرد وما يمكن أن يقوم به من أعمال تدخل في إطار العلاقات العامة وتبقى مندمجة بمختلف نشاطه اليومي الذي ينفرد بتقديمه وتنفيذه دونما حاجة منه للاستعانة بالخبراء المتخصصين في حقل العلاقات العامة، كما أن هذا التعريف لم يحدد قطاع معين تتعامل معه المؤسسة أو الهيئة، وإنما أكد على أهمية تعاملها مع مختلف قطاعات الرأي العام.

*-مفهوم قاموس وبستر الدولي:

"مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل

¹ سمير حسن منصور:مرجع سابق-ص:15.

معهم، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.¹

- المفهوم المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

"وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم، التفهم والتأييد و المشاركة"²

- مفهوم الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة :

"هي الجهود التي تبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق و بين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصفة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة."³

- مفهوم جمعية العلاقات العامة الدولية:

"هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط."⁴

- مفهوم الاتحاد الدولي للعلاقات العامة:

"العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة، تهدف المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة من خلالها إلى استمرار كسب فهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقديم الرأي العام لهم، بغرض إيجاد ارتباط وثيق الصلة بسياساتها وإجراءاتها وتتحصل عن طريق المعلومات الصحيحة المخططة، على تعاون أكثر إنتاجية وكفاية من أجل تحقيق مصالحها المشتركة."⁵

¹ غريب سيد أحمد، علم الاجتماع الإعلام و الاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1996، ص: 111.

² صالح خليل أبو أصبع -العلاقات العامة والاتصال الإنساني- دار الشروق للنشر و التوزيع .عمان .الأردن-ص: 84.

³ نفس المرجع-ص،ص: 84-85

⁴ عبد المجيد محمود صالح وآخرون- العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية .المعهد العالي للخدمة

الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص: 26.

⁵ عبد العزيز صالح حبتور -الإدارة العامة المقارنة :عمان، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، 2000-ص: 201.

مفهوم دائرة المعارف البريطانية للعلاقات العامة :

"هي مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء كانت ذات مصلحة شخصية اعتبارية أو فردية أي يملكها فرد واحد ويبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة."¹

- مفهوم الجمعية المهنية الأوربية للعلاقات العامة:

"العلاقات العامة هي وظيفة أو نشاط مؤسساتي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقة والثقة والتفهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور، وسواء كان داخل المؤسسة أو خارجها فان هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها."²

- مفهوم دائرة المعارف الأمريكية للعلاقات العامة:

"الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما قصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك"³

- مفهوم المعهد البريطاني للعلاقات العامة: هي:

"المجهودات المبذولة والمخططة والموجهة من أجل إقامة فهم وتعاون مشترك بين المنظمات وشعوبها."⁴، وهي كذلك: "الجهود المخططة والمرسومة يقصد بها التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها."⁵

- مفهوم جمعية العلاقات العامة العربية: يعرفها الدكتور: محمد الجوهري-رئيس سابق لجمعية العلاقات العامة العربية -: "هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة: سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل ووفق

¹ سمير حسن منصور: مرجع سابق-ص:18.

² فضيل دليو: اتصال المؤسسة-إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة-ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع 2003 ص:50

³ عبد المحيي محمود صالح و آخرون: العلاقات العامة و الإعلام، مرجع سابق-ص:27.

⁴ - Danielle maisonneuve et autres:relation public édition 02 canada presse de l université du quebec.2000.p:10.

⁵ محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة دار التأليف، 1982، ص:15.

التخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً و هادياً ومنيراً في بناء الوطن و رسم سياسة في إطار ميثاقنا الوطني العظيم.¹

- تعريف القاموس العلمي الجديد لويستر:

يرى أن العلاقات العامة هي ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح هذه المعلومات وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقديم رد الفعل.²

* المفاهيم التي قدمها بعض المهتمين والمتخصصين - مفاهيم فردية - :

- تعريف " rex harlow " :

يقدم لنا هذا التعريف بعد أن قام بدراسة مسحية التعريفات العلاقات العامة ويشتمل منها التعريف الشامل التالي: "هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ على خطوط اتصال متبادل وفهم وتعاون بين المؤسسة و جماهيرها، وتشتمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغيير، تخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث والصوت وتكنيات الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسية."³

- مفهوم محمد فريد الصحن:

"هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية."⁴

¹ صبحي جبر القتيبي: تطور الفكر والأساليب في الإدارة ط01. عمان. دار الحامد للنشر و التوزيع. 2005. ص:338.

² فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، عمان، دار روضة، 1999، ص: 117.

³ صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، مرجع سابق، ص " 85.

⁴ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985، ص: 13.

- مفهوم أحمد كمال أحمد:

"عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام، وتحليل نفسيات الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وكذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية، طبقاً لمنهج علمي يمكن طريقة توصيل رأي المسؤولين في التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف إلى إيجاد التفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة، وبذلك تحقق الفائدة للجميع."¹

- مفهوم سيدل:

"هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة الهيئة للحصول على ثقة موظفيها وعملائها والجمهور عموماً، وذلك لتحقيق التفاعل معهم، وتتم هذه العملية بطريقتين: الأولى هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية والثانية هي النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال والنشر الممكنة والمتاحة."²

- مفهوم محمد منصور هبة:

"هي وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق و بناء ودعم الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة، وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والنيات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضاً كنظام تنبؤ يساعد على التنبؤ بالتغيرات والاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية."³

- تعريف أب العلاقات العامة "إيفي لي": يرى إيفي لي أن: "العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة، كما أنه يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجاً من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والاقتصاد."⁴

¹ أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1972، ص: 27.

² محمود حسن، العلاقات العامة، المكتب الجامعي الحديث، 1978-1979، ص: 23.

³ محمد منصور هبة، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2004، ص: 8.

⁴ إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة، 1999، ص: 21.

- تعريف ادوارد برنايز: عرف العلاقات العامة بأنها: إعلام يعطى للجمهور.

إقناع يوجه إلى الجمهور بغية تعديل مشاعره وتصرفاته.

جهود لخلق تكامل بين المشاعر عند هيئة ما، وبين مشاعر وأفعال جمهورها، فهي بذلك عملية إعلام، إقناع، ومداومة.¹

- تعريف موسوعة المعارف الأمريكية:

"العلاقات العامة هي علم، وفن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي التنفيذية كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية حيث أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى آخر، متأثرة بمنهجه واستعداده وطريقة إعداده."²

- تعريف الموسوعة الإعلامية: يعرفها "محمد منير حجاب" كما يلي:

"هي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها، ويشمل هذا الجمهور كلا من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة وجمهور المواطنين بصفة عامة، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الايجابي نحو المؤسسة."³

وفي ضوء ما سبق نخلص إلى تعريف إجرائي كمشح لما ورد من تعاريف نلخصه فيما يلي: العلاقات العامة هي: "الجهود الاتصالية الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية، قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق انسجام اجتماعي عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك، بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة."⁴

¹ عبد القادر حاتم، الرأي العام و تأثيره بالإعلام و الدعاية، بيروت، مكتبة لبنان، 1988، ص: 53.

² منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد الخامس، 2003، ص: 1619.

³ إبراهيم عوجة، مرجع سابق، ص: 33.

⁴ تعريف إجرائي. كمحصلة لمسح شمل لجميع التعاريف السابقة

2-2-2-2- بعض المفاهيم المشابهة:

مصطلح العلاقات العامة وكغيرها من المصطلحات الأخرى التي تشابه بعض المفاهيم الأخرى خاصة التي تنتمي إلى حقل الاتصال، وسنحاول فيما يلي ذكر بعض هذه المصطلحات وإبراز أوجه التشابه أو الاختلاف بينها وبين مصطلح العلاقات العامة قصد إزالة الغموض واللبس، وتقريب الصورة أكثر للأذهان، ومن بين ما اخترته من مفاهيم هي: الإدارة العلاقات الإنسانية، العلاقات الاجتماعية، العلاقات الصناعية، الإعلام، الدعاية، الإعلان، التسويق، الشؤون العامة، الشائعات، الترويج، النشر.

2-2-2-2-1- العلاقات العامة و الإدارة:

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الهامة في المؤسسات الحديثة، وهي وظيفة استشارية متخصصة تقدم النصح والإرشاد للإدارة، ويكمن الفرق بين العلاقات العامة و الإدارة في كون العلاقات العامة تقدم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، لكنها لا تصدر القرارات لان ذلك من صلاحيات الإدارة العليا وحدها، وبذلك تبقى العلاقات العامة دائما ذات وظيفة استشارية¹.

2-2-2-2-2- العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية:

تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات يهدف تقوية الروابط والصلات وتعني اصطلاحا، 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 تتناول خلق جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة، بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية².

كما تشمل العلاقات الرسمية وغير الرسمية السائدة بين الإدارة والعاملين بها من جهة وبين العاملين أنفسهم من جهة أخرى، وتلجأ إدارة المؤسسة إلى الاهتمام بالعلاقات الإنسانية

¹ شريف أمدر شريف وآخرون: الترويج والعلاقات العامة، -مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة- الإسكندرية، الدار

الجامعية، 2006، ص: 321 - 322.

² شديوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 36.

لإشعار العاملين بأن المؤسسة تهتم بهم وتسعى إلى تحسين بيئتهم وظروف العمل قصد كسب ثقتهم، وبالتالي تعاونهم في تنفيذ ما يطلب منهم من أعمال¹ وتعرف العلاقات الإنسانية في المؤسسة على أنها: "كل علاقة بين إنسان وآخر، أو إنسان وأكثر، يتفاعلون ويتعاملون سوياً من أجل تحقيق هدف مشترك، على أن تسود هذه العلاقة وضوح الأهداف والاتصال الجيد والاحترام المتبادل من أجل تطوير العمل بالمنشأة لتحقيق مصلحة العاملين ومصلحة المنشأة في آن واحد²، وقد توصلت معظم البحوث إلى أهمية الاعتبارات الإنسانية كعامل أساسي وحيوي لاستمرار قوة الدفع العالية والقدرة على الإنتاج الوفير والشعور بالفخر والانتماء للعمل والإحساس بالأمن والاستقرار³. وفي ضوء كل ما سبق نستطيع القول أن هناك ثلاثة أهداف للعلاقات الإنسانية هي كما يلي:

- العمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والجماعات في محيط العمل.
 - تحفيز الأفراد والجماعات على الإنتاج.
 - تمكين الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.
- أما الفرق بينهما أن:

العلاقات الإنسانية تعنى بالعلاقة بين المواطنين فيما بينهم وبين الإدارة أما العلاقات العامة فتعنى أيضا بالعلاقات بالجمهور الداخلي والخارجي. ولكن ورغم هذا الاختلاف بين المفهومين، فإن العلاقات العامة تستخدم هذا النوع من العلاقات للاستفادة من إقامة علاقات طيبة مع الموظفين والعاملين بالهيئة.

2-2-2-3- العلاقات العامة والشائعات:

ويقصد بالشائعات هنا ما يتناقله الناس من أحاديث وحكايات وأخبار تفتقد في معظم الأحيان إلى المصدقية والمصدر، وتنتقل بسرعة خاصة في أوساط غير المثقفين كانتشار النار في الهشيم، وبعضها يتسم بالفرضية وإثارة البلبلة لغرض ما، والبعض الآخر يتسم

¹ رضا صاحب أبو حمد آل علي و سنان كاظم الموسوي، وظائف المنظمة المعاصرة، نظرة بان ورامية عامة، مؤسسة الوراق، ط1، 2001، 394.

² فاروق عبده فليبه وآخرون، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، ط1، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2005، ص: 104.

³ صلاح الشنواني: إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1974، ص: 497.

بالعفوية دون إدراك عواقب الأمور، وفي كلتا الحالتين فإن الخسائر تعد كبيرة لما تسببه من بلبلة وارتباك في أوساط الرأي العام¹.

وكلنا يعلم العديد من العواقب الوخيمة الناتجة عن ذلك، فلقد مررنا بشائعات كبيرة جدا كانت لها خطورتها على جميع المستويات، وبظهور الإنترنت ظهرت طبقة جديدة من مروجي الإشاعات باستعمال المواقع المختلفة وإن كان الأمر لم يعد ظاهرة للأن. وتعتبر الشائعات خطرا كبيرا تعمل العلاقات العامة في شتى الأحوال للتصدي له ومحاربتة وبالتالي فإن الفارق بينهما كبير، بل أنه لا يعد فارقا بقدر ما يعد تضاد لكل منهما.

2-2-2-4 - العلاقات العامة والتسويق:

لا يختلف الاتصال ب جماهير المؤسسة في العلاقات العامة عن أساليبه وقواعده في الاتصالات التسويقية، غير أن الفارق بينهما يركز أساسا على اختلاف كل منهما. فالتسويق يهدف في المقام الأول إلى معاونة العملاء في عمليات تفضيل منتجات أو خدمات مؤسسة بعينها عن العديد من المؤسسات المشابهة، بينما تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام ايجابي-مؤيد - تجاه أعمال المؤسسة وكفاءتها² يعرف التسويق بالقول: "إن التسويق هو وظيفة الإدارة التي تحدد الحاجات والرغبات الإنسانية، وتوفر المنتجات التي تلبي تلك الحاجات مقابل ما يعتبره المجهز ذا قيمة له، من مال أو سلعة أو عمل".³

هذه الوظيفة هي أكبر وظيفة إدارية تسبب إرباكا لوظيفة العلاقات العامة، خاصة عند الأشخاص الذين يدرسون المنظمات الصغيرة، وذلك لأنهم يرون فيها أن وظيفتي العلاقات العامة والتسويق يقوم بها ذات الأشخاص أو ذات الأقسام، كذلك من المحتمل أن يحدث إرباكا كبيرا في المؤسسات غير الربحية، حيث يستخدم التسويق غير الهادف للربح أو "التسويق الاجتماعي" للإشارة إلى وظيفة بناء وإدامة علاقات بين الأعضاء وبين المتبرعين أو غيرهم من المؤيدين.

¹ سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص: 27.

² نفس المرجع، ص- ص: 26-27.

³ محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، 200، مكتب الرائد، عمان، الأردن، ص: 19.

وغالبا ما تزيد الإدارات الأمر تعقيدا، فقد وجد أخصائي علاقات عامة يعمل في مجال الرعاية الصحية على باب مكتبه لافتة كتب عليها "قسم الاتصال التسويقي"، تحتل المكانة التي تحمل اسم "العلاقات العامة"، وذلك كجزء من عملية إعادة تنظيم قامت به الإدارة. نخلص في الأخير أن العلاقات العامة الجيدة تساعد في تعبيد الطرق أمام الجهود التسويقية، وفي ذات الوقت فان برنامج تسويق ناجح ومستهلكون راضون يجعل بناء وإدامة العلاقات الجيدة مع الآخرين أكثر يسرا.

2-2-2-5- العلاقات العامة والإعلان:

يعد الإعلان من الفنون الاتصالية التي يشوبها الخلط أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة برغم الفروق الواضحة بينهما، حيث يختلف الإعلان من حيث المفهوم والاستخدام والتوظيف، والعلاقات العامة تتضمن نشاطا إعلانيا فهي أشمل¹. ويعرف الإعلان حسب لجنة التعارف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل، بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها."²

إضافة إلى استخدامه للترويج لسلعة أو خدمة، يستخدم الإعلان أيضا لعرض الأفكار واستعراض وجهات النظر، وتفسير الأحداث والسياسات وتوجيه الجمهور، وقد عد "إيفي لي" أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلام لا الترويج للسلع والمنتجات، وكان على اثر إضراب عمال شركة كلورا دو فقام إيفي لي بنشر إعلانا متربعا على صفحة كاملة في جميع الصحف بين فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها تجاه هذا الإضراب³ ومهما كان فان الهدف الرئيس للإعلان هو البيع، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام والاتصال من خلال الدور الذي تقوم به مسبقا لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإعلان عنها، ويعد كل من الإعلان والعلاقات العامة أنشطة اتصالية، ولكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية فالعلاقات العامة ليست نشاطا إعلانيا، بل تمثل نشاطا أوسع وأشمل من الإعلان، فهي

¹ شدون علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص: 41.

² علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط: 02، 1983، ص: 25.

³ إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، ط02، عالم الكتب، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1967، ص: 81.

ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة، بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية، والإعلان يكون مدفوع الأجر أما العلاقات العامة فلا يقال أنها مجانية، ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث، وقد تلجأ المؤسسة للإعلان أو لا تفعل من وقت لآخر، أما العلاقات العامة فهي وثيقة الصلة بالمؤسسة ودائمة لا غنى للمؤسسة عنها، وقد يستخدم الإعلان شكلا أو اثنين من أشكال الاتصال في حين تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة والفنون الاتصالية، والإعلان يكون جزءا من أنشطة العلاقات العامة ولا يحدث العكس.¹

2-2-2-6- العلاقات العامة والترويج:

من الأنشطة ذات الصلة بالعلاقات العامة الترويج، يستهدف الترويج كسب الدعم والتأييد لصالح فكرة أو شخص أو مؤسسة، ويستعين الترويج ببعض الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة، وقد تستفيد العلاقات العامة من الترويج بتوظيفه في حملاتها، وقد لا تستعين به بالمرّة، ويعرف ترويج المبيعات بأنه الجزء الذي يربط ما بين الإعلان والمبيعات، بحيث يساعد الإعلان عن طريق وسائل الإعلام والبيع الشخصي على زيادة حجم المبيعات² ويعرف الترويج على أنه: "الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"³

وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة، ومرد ذلك أن الترويج يهدف إلى التقريب بين المنتج والمستهلك، وقد تستخدم أساليب الاتصال الشخصي في عملية الترويج، على عكس الإعلان الذي لا يقدم إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة، ويمثل الترويج جزءا من أنشطة العلاقات العامة.⁴

2-2-2-7- العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية:

ينبغي الفصل فيما بين المفاهيم والمسميات بحيث لا ينظر للعلاقات العامة

¹ شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 41.

² شذوان علي شبيبة: المرجع نفسه، ص: 41.

³ شريف أحمد شريف: التسويق النظرية والتطبيق، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، 2004، ص: 370.

⁴ شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 41.

والعلاقات الاجتماعية كمترادفين، ويقصد بالعلاقات الاجتماعية؛ "الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وتنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع، وتهتم العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عن التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه عادة "أسلوب عمل الجماعة" وتعتبر الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الأفراد"¹

وتهتم العلاقات العامة بدراسة "السلوك الاجتماعي" لفهم العلاقات الاجتماعية وتبرز أهميتها إذا ما ننظر للأبي جماعة على أنها كُله حركي له صفات خاصة به، بمعنى أن الفئة الاجتماعية أكبر من أفرادها الذين يسلك كل منهم سبيله الخاص به، ومن ثم توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيما مشتركة، وعندما تتشابه أدوارهم الاجتماعية تشابكا كبيرا، ويرى "ديدل" أن هناك نوعين من العلاقات:

علاقات ايجابية: وهي تلك التي تؤدي إلى الوفاق والانسجام بين مصالح الأفراد داخل الجماعة الواحدة أو تجمع بين مصالح الجماعات الخارجية الأخرى وتسمى "العلاقات الجمعية" أو العلاقات البناءة

علاقات سلبية: وتتمثل مظاهرها في الصراع والخلاف، الأمر الذي قد يؤدي إلى تفويض التنظيم الاجتماعي²

2-2-2-8 - العلاقات العامة و النشر:

يعد النشر وسيلة لجلب الانتباه لبعض الأحداث أو الأنشطة، ومن الشائع اعتباره والعلاقات العامة مفهوما واحدا بالرغم من الاختلاف بينهما، فالنشر يمثل وظيفة اتصالية بينما العلاقات العامة وظيفة إدارية، ويمثل النشر وسيلة لبث المعلومات خلال قناة اتصالية ما، ومن هنا فإن النشر يمثل أداة أو وسيلة يوظفها ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف معينة ويقصد بالنشر "تلك المعلومات التي تأتي من مصدر خارجي بهدف نقل أفكار ومضامين تهم الجمهور، مثل معلومات عن نشاط المؤسسة أو أهدافها" كما يعرف النشر بأنه: "وسيلة تصبح من خلالها المعلومات معروفة ومتاحة، ويهدف النشر إلى التعامل مع

¹ منير حجاب وسحر وهبي: المداخل الأساسية في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص: 64.

² السيد حنفي عوض وآخرون: العلاقات العامة، الاتجاهات والمجالات، مكتبة وهبة، القاهرة، 1987، ص: 28.

الصورة الذهنية لأي موضوع شريطة أن يكون صادقا وموضوعيا، وتستخدم العلاقات العامة النشر لخدمة أهدافها وأهداف الصالح العام معا.¹

2-2-2-9- العلاقات العامة و الإعلام:

الإعلام لا يعد أكثر من مجرد نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة سواء جمهورها الداخلي أم الخارجي، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات. من التعريف السابق للعلاقات العامة يتضح؛ أنها إعلاما يقدم إلى الجمهور مع عنصر الإقناع، ومجهودا يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها، والحق أن الإعلام يعتبر جزءا أساسيا وأداة هامة من أدوات العلاقات العامة، وعلى ذلك فهي كعملية اجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها، ومن هنا يتضح أن العلاقات العامة شيء والإعلام شيء آخر، فالعلاقات العامة هي الكل والإعلام يعتبر جزء من ذلك الكل، باعتباره أداة أو وظيفة من وظائف العلاقات العامة.²

2-2-2-10- العلاقات العامة و الشؤون العامة:

هناك خلط كبير بين العلاقات العامة والشؤون العامة، فقد جرت بعض الهيئات على إنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها تسمية إدارة الشؤون العامة. والشؤون العامة تعني موضوعات مختلفة تختلف باختلاف الناس، وهي تعني الأمور التي تهم الرأي العام، مثل القضايا السياسية، الحكومية، والانتخابات للمجالس النيابية، العلاقات مع المجتمع المحلي، ومشاكل الهجرة والتوطن، وسياسة الأسعار،... الخ. وفي حدود هذا المفهوم تدرس الجامعات بالخارج ضمن برامج "الشؤون العامة"، المشاكل الدولية والموضوعات الهامة، والعلوم السياسية والاقتصادية والإدارة العامة. أما العلاقات العامة فتعنى بالأمور التي تهم الجماهير من مشاكل اجتماعية واقتصادية

¹ شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، مرجع سابق، ص: 43.

² عبد المحيي محمود صالح وآخرون: مرجع سابق، ص-ص: 53، 54.

وسياسية وموضوعات هامة ومعاصرة إضافة إلى مشاكل الإدارة العامة.
ومن هنا يتضح دور العلاقات العامة في أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف بين الجماهير، ويتم ذلك من خلال مؤسسات حكومية أو هيئات أهلية¹.

3-2- خصائص العلاقات العامة :

- في ضوء تحديدنا لمفهوم العلاقات العامة يمكننا القول أهم خصائصها هي:
- أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
 - أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث.
 - أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوبا في كل ما تقوله وتفعله.
 - أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
 - يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام.
 - القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار.
 - العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
 - تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وكسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

¹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون مرجع سابق، ص: 54.

- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، والأمر سواء بالنسبة للمؤسسات، فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.
- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها...، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا.
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
- العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة...، وإنما السمعة الحسنة تتبينها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير.
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.
- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط و هذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً وليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.
- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى، أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره ونتائجه¹.

¹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق: ص - ص: 33-35.

2-4- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك نتيجة العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كمنشأ إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات وما يلاحظ على هذه العوامل أنها متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط و يمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي:

الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه¹ وأجريت دراسات مختلفة للوقت والحركة، ساعدت على التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج وظهور الصناعات الضخمة التي استعملت آلاف العمال والملايين من المستهلكين² فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل-مجلس الإدارة-والعمال داخل المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة حيناً والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال - الجمهور الداخلي - لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها³ كما أن ضخامة حجم الإنتاج أدت إلى توسيع الفجوة بين المنتج والمستهلك، ولتسهيل عملية الاتصال وبالتالي تضيق هذه الهوة، وظهر أفراد ومنظمات بمثابة وسطاء بين المؤسسة وجمهورها كما سهل للمستهلكين حيازة مختلف السلع وهذا وطد الصلة وطيب العلاقات بين الطرفين أدت إلى تحقيق أهداف المؤسسة وإرضاء الجمهور بتوفير احتياجاته، قصد زيادة عدد الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة⁴

¹ عبد المحيي محمود صالح و آخرون: مرجع سابق، ص: 36.

² هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، الأثرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص: 264.

³ عبد المحيي محمود صالح و آخرون: مرجع سابق، ص-ص: 36، 37.

⁴ محمود جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ط01 عمان ، دار مجدلاوي، 1997، ص: 196.

وفي ضوء ما سبق وباختصار شديد فإن الثورة الصناعية وما حققته من تطورات في مجالات عديدة أدت إلى كسب الرضا لدى الجماهير وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت، وكان ذلك مكسبا كبيرا للعلاقات العامة، حيث زاد الاهتمام بالرعاية بها كجهاز لا غنى عنه داخل كل مؤسسة.

زيادة حدة التنافس:

قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة التنافس بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضا إلى الصناعات المختلفة، كالمنافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات من الألياف الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف وبين صناعات البلاستيك واللب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات. وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة وجعلها في المقام الأول عند وضع وإعداد خطط المشروع، حيث بدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها، وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب ثقته وتأييده، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أذهان وأعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى¹، ولا شك أن هذه الأسباب جميعها قد أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كأحد ووظائف الإدارة المتخصصة والتي تسعى لتحقيق هذه الأهداف².

تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين فئات المجتمع المختلفة إلى تزايد الحاجة للمعلومات الصحيحة ولمزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية والقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله.

أما على مستوى المنظمة فقد أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة الحاجة للمعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج لذا فقد ظهرت العديد من الجمعيات التي تدعوا

¹ عبد المحيي محمود صالح: مرجع سابق، ص: 37.

² سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 39.

للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي لا تعمل على إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة، ومن هنا ظهرت أهمية دور العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجمهورها وشرح أبعاد أي قرار تتخذه فيما يخص المنتجات التي تقدمها¹، وهو ما أكدته هارولد تشايلدر-أستاذ العلوم السياسية الأمريكي سنة 1940 حيث قال: "إن مسؤولية العلاقات العامة أن تحدد لإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع، وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو المنظمة ومصلحة الجماهير، ولكي يتحقق ذلك على الوجه الأمل لا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر."²

وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير على الرأي العام سواء على المستوى المحلي أو الدولي من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات السياسية المختلفة³.

تطور وسائل الاتصال:

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تناول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس

¹ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 40.

² علي عوجة : الإعلام وقضايا التنمية، ط: 01، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص: 167.

³ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 40.

الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل¹.

تزايد علاقات الاعتمادية:

يتميز عصرنا اليوم بالاعتمادية والتبعية المتبادلة بين مختلف الأفراد والمنظمات فالأفراد في سعيهم المتواصل لإشباع مختلف احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد بعيد على تعاون الآخرين سواء أفراد أو منظمات وبالمقابل فان التنظيمات المختلفة سواء كانت اجتماعية أو إعلامية أو سياسية أو دينية تعتمد في نشاطها وبقائها على المشاعر الطيبة للأفراد، ولا شك أن هذه العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.

وفي ضوء ما سبق نستشف أن كل هذه العوامل مجتمعة ساعدت على هيكلة ونضج الرأي العام في كثير من دول العالم، وأصبح من الواجب تحقيق التكيف مع التغيرات الحاصلة على البيئة التي لها أثر كبير على نشاط المنظمة.

2-5- أسس و مبادئ العلاقات العامة:

للعلاقات العامة مجموعة مبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة والمبدأ هو: "قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالتجريب والقياس".

وعى الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا إنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعاً لعدة اعتبارات أهمها:

- طبيعة نشاط المؤسسة: فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لإعمال العلاقات العامة وطبيعة ونوعية ممارستها داخل التنظيم.

¹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون: مرجع سابق، ص: 38.

حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة: سواء كان هذا الجمهور داخلي أو خارجي بالنسبة للمؤسسة، ومدى القدرة على التأثير فيه ومدى استجابتهم ونوعية الأدوات والوسائل المستخدمة مع الجمهور .

مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة بها نحو مصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها.

شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسات: من حيث استعداداته ومهاراته وخبرته وإعداداته وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة.

وتستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس أدمجها "ادوارد ليرنيز" في قاعدتين أساسيتين هما: الأداء النافع أولاً والأخبار الصادقة على نطاق واسع ثانياً، وأوضح أن القاعدة الثانية مكتملة للأولى¹ وفي ضوء ذلك نوضح هذه الأسس والمبادئ فيما يلي:

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

إن نجاح أي مؤسسة مرده تلك العلاقة المبنية على أساس التعاون والتفاهم المتبادل بينها وبين جميع الأفراد العاملين بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام² لذلك وجب عليها أولاً خلق الروح الجماعية وجو من التعاون بين أفراد المؤسسة باختلاف مستوياتهم الإدارية بكافة الوسائل المتاحة ثم نشرع بعد ذلك في تنمية وتوطيد العلاقات الطيبة بينها وبين جمهورها الخارجي³، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرز أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة⁴.

فلا يمكن لأي مؤسسة تريد أن تهيمن وتهيمن دائرة جمهورها الخارجي إلا إذا انطلقت من قاعدة صلبة وممتينة مبنية على جمهور داخلي يسوده التفاهم والتعاون، إذ أن

¹ عبد المحيي محمود صالح: مرجع سابق، ص: 40.

² هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، مرجع سابق، ص: 41.

³ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 52.

⁴ محمد بهجت جاد الله كشك: مرجع سابق، ص: 24.

هذا الأخير هو محك كل مؤسسة ومرآتها العاكسة لصورة المؤسسة، فهم ينقلون الانطباع الحسن للجماهير الخارجية و كلما زاد رضا الجمهور الداخلي، زاد طبقا رضا الجمهور الخارجي و بالتالي الاستمرار والازدهار للمؤسسة

2- ضرورة مراعاة الصدق والأمانة:

من الضروري أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة، وأن تتقيد بالعدالة، وأن تعمل على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جماهيرها فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بالصدق والبعد عن وسائل الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، ففي المؤسسات الإنتاجية مثلا تفسر المؤسسة لجمهورها أسباب زيادة الأرباح أو العجز فيها، وفي مؤسسات الخدمات توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها وهذا يؤكد عنصرا أساسيا في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة باعتبارها أداة قوية في تنمية الضمير الإجتماعي.¹

3- إتباع سياسة البحث العلمي:

إن العلاقات العامة لا تعتمد في برامجها على الارتجال والعشوائية، ولكنها تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق وأساليب البحث العلمي، إذ يعتبر إتباع الأسلوب العلمي في حل مشكلة من المشكلات من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، و مما هو معروف أن الأسلوب العلمي يعد: خريطة تركز على المنطق وتحاول الوصول إلى النتائج عن طريق التحليل العلمي الدقيق والبعد عن التحيز والذانية. ويبدأ هذا الأسلوب بتعريف وتحديد المشكلة، ومتى أمكن تحديدها أصبح من السهل جمع البيانات التي تقيد في حلها وتحديد الأهداف المراد الوصول إليها. وبالتالي الوصول إلى الحلول المفترضة والبدائل وأساليب الوصول إليها والإمكانات والموارد المطلوبة لتحقيقها.²

¹ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 52.

² نفس المرجع، ص-ص: 52، 53.

إتباع سياسة الإفشاء وعدم إخفاء الحقائق:

وذلك بتقديم المعلومات الصادقة الأمين¹، إذ أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير²، حيث أننا لو قمنا بتدقيق النظر في أعمال المؤسسات والهيئات والمنظمات بصفة عامة لوجدنا أنه ليس هناك داع لإخفاء الحقائق عن الجمهور الداخلي ولا الخارجي، ما عدا تلك الأسرار التي تخص عمليات الإنتاج والتي تميز مؤسسة عن أخرى من تركيبات وخلافه³، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تمحو الثقة، وتكبح جماح الأقاويل الكاذبة التي يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة، كما تبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك⁴.

5- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:

تعد المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، باعتبار المؤسسة ككيان جزء من هذا المجتمع⁵، وأصبح الاهتمام بالمجتمع و تقدم أفراده أكبر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة و خارجها

فقد أصبح لزاما على إدارة المؤسسة العمل على أن يكون لها دورا هاما و مؤثرا في المجتمع يساهم في تحقيق تقدمه ورفاهيته، فلم يعد الآن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي للمؤسسة بل أصبح الهدف هو تحقيق رفاهية المجتمع و لا سيما في المجتمعات الاشتراكية فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجماهير له داخل المؤسسة وخارجها⁶

¹ محمد منير حجاب، سحر و هيبي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص: 46.

² هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص: 42.

³ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 53.

⁴ هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص: 42.

⁵ غريب عبد السميع: مرجع سابق، ص: 62.

⁶ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 54.

نشر الوعي بين الجماهير:

من المهام التي أصبحت تقع على عاتق العلاقات العامة هي القيام بشرح سياسة الدولة وخطط وبرامج تنميتها ودور المؤسسة في ذلك، وهذا من خلال السعي لاستثارة اهتمام المواطنين بشؤون بلادهم، وذلك عن طريق توضيح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة والمشاركة في مناقشة خطط الحكومة ومشروعاتها.

كما تقوم بحملات التوعية بمختلف صورها من أجل تبصير المواطنين بمشكلات بلادهم والعمل على زيادة الاهتمام بتلك المشكلات، كما تهدف العلاقات العامة في جانبها السياسي إلى وضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام الجمهور لتكوين رأي عام حقيقي حيالها¹.

كسب ثقة الجماهير:

يعتبر كسب ثقة الجماهير هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة، وهذا يعني أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تتجح إلا إذا حقق رضا جماهيرها عنها و لذلك يجب أن يكون هناك تدريب للعاملين بالمؤسسة-الجمهور الداخلي- حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على أكمل وجه وهذا بحسن أدائهم لعمليهم واحترامهم لجماهيرها.

تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

من الصعب علينا أن نتصور أن تتجح أي مؤسسة في المجتمع في تأدية رسالاتها بمعزل عن المؤسسات الأخرى لذا يجب أن يكون التعاون هو أحد أسس النجاح، بل أن هناك قولاً مميّزاً من قبل المهتمين والمتخصصين في هذا المجال مؤداه: "أن التعاون والتكامل بين مؤسسات المجتمع يعد شرطاً أساسياً لتقدمه وتحقيقه لأهدافه" ولذا يصبح التعاون هو أحد الأسس الهامة للنجاح، فلا يمكن أن تمارس المؤسسة نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع المؤسسات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة².

¹ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص - ص: 52، 53.

² نفس المرجع، ص: 53.

إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ أساسا لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا يدع مجالاً لدكتاتورية القلة أو سيطرتها، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض الاقتراحات، ولا يستطيع المديرون فرض سياستهم الذاتية دون أشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية... مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء، وكصدي لما يبده الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وهذا تشجيعاً للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة¹.

هذا ويضيف الدكتور أحمد كمال بعض العناصر والتي يعدها من بين المبادئ و الأسس التي تركز عليها العلاقات العامة وأهمها ما يلي:

- الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين على العلاقات العامة في إدارة المؤسسات وبين الجماهير، وتلعب وسائل الاتصال والإعلام دوراً هاماً في الربط بين الطرفين وفي زيادة التفاعل، وهذا ما يمكن من التغلب على العقبات والصعاب التي تعترضها.

- لا يقتصر عمل العلاقات العامة في مجالات محددة وأنواع معينة، بل يتسع نشاطها ليشمل ميادين التجارة، الصناعة والإدارة وغيرها، كما تشغل القطاعين العام والخاص، بالإضافة إلى تواجدها في المجتمعات النامية والمتقدمة فهي تدخل في جميع المؤسسات والتنظيمات.

- تركز العلاقات العامة على أسس ودعائم اجتماعية، كتندريب العمال على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد إعلامهم بجهود المؤسسات وكذا العقبات والصعاب التي تواجهها، وما ينتظر من الجماهير من تأييد وتحمل المسؤولية .

- ضرورة تناسب برامج العلاقات العامة مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع، ومن هنا تكون مهمة القائم بالعلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب والطرق التي لها فعل مناسب ومطلوب من طرف الجماهير، علماً أن هذه الأخيرة تحتاج إلى التشويق والاقتناع، وعليه فإن برامج العلاقات العامة تتصف وجوباً بالتجديد في الأساليب والطرق لأن التجديد من وسائل الإغراء والجذب².

¹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون: مرجع سابق، ص -ص: 42، 43.

² محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق: ص-ص: 48، 52.

وتعد هذه المبادئ بمثابة خطوات نحو مزيد من الثقة والمصداقية في دارة العلاقات العامة وممارستها، كما تحقق لإدارة العلاقات العامة النجاح والفعالية في جهودها .

6-2- وظائف العلاقات العامة:

قبل تناول هذه الوظائف، لا بد من ذكر نقطتين هامتين تمثلان مغالطات هامة تستوجب التصحيح، نظرا لاهتمام البعض بهما وإصاقهما بالعلاقات العامة مما يؤثر علي مسيرتها وفعاليتها وتفهم العامة لها.

- المغالطة الأولى: حيث يرى الدكتور إبراهيم إمام أن البعض يظن أن النشر والدعاية وإصدار الكتيبات والنشرات والتأثير في الناس هو العلاقات العامة، ولا شك أن هذه المغالطة تهدم كيان العلاقات العامة السليمة لأن هذه الأخيرة لا تقتصر فقط على نشر الكلمات المعسولة والألفاظ المنمقة والصور الملونة، والعلاقات العامة ليست كما سبق وأن ذكرنا دعاية ولا تزويق أو نشر، كما أنها تتضمن دراسة كل من المؤسسة والجمهور مع محاولة الوصول إلى المصالح المشتركة التي تحقق التوافق الاجتماعي وعدم استغلال فئة لفئة أو فرد لجماعة.

- المغالطة الثانية: وهي القول بأن العلاقات العامة ابتكار حديث بينما هي ظاهرة اجتماعية حتمية ولدت مع الإنسان ولا بد من وجودها، وجوهر هذه المغالطة أنه لطالما أن العلاقات العامة هي ابتكار حديث واتجاه عصري فإنه يمكن العمل بدونها أو الاستغناء عنها، ولا شك أن هذا خطأ كبير فهي عامل فعال في حياتنا شئنا أم أبينا¹

أما عن وظائف العلاقات العامة فقد ذهب الباحثين الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة في الهيئات والشركات والمؤسسات كل حسب تقييمه وطرحه وفيما يلي سنتناول بعضها:

* **التقسيم الذي طرحه كل من: كاتيب، سنتر وبروم:** قد ذهب هذا الفريق في تحديده لوظائف العلاقات العامة كما يلي:

- تحليل وتفسير اتجاهات الرأي العام المتوقع، ودراسة القضايا التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على خطط وتنظيم ونشاطات المؤسسة.

¹ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 66.

- تقديم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، خاصة تلك المتعلقة باتخاذ القرارات وعمليات الاتصال والمسؤولية الاجتماعية.
- الاستمرار في عملية البحث والعمل على إعداد البرامج الاتصالية والسهر على تنفيذها وتقويمها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.
- المساهمة في إعداد الخطط بما فيها وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات وكذا المساهمة في تدريب الأفراد¹.

*** التقسيم الذي فيرن بيرنت: حيث جمع وظائفها فيما يلي:**

- تفسير سياسة المؤسسة وأعمالها إلى جماهيرها.
- تفسير الأفعال الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير.
- * التقسيم الذي طرحه فيليب ليسلي: لخصها في أربع وظائف أساسية هي:**
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا للمؤسسة.
- الإعلام عن المؤسسة باستخدام الوسائل الاتصالية الفعالة والمؤثرة.
- القيام بالأبحاث والدراسات باستمرار.
- بناء ودعم ثقة شاملة بين المؤسسة ومختلف الجماهير²
- * التقسيم الذي طرحه ايفي لي: حدد ايفي لي أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:**
- مساعدة الجمهور على التكيف الذي يقصد به التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

- استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، مع ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
- الإقناع بخدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات³.

*** التقسيم الذي طرحه "ايمانويل جولد برج":**

- وهو من أشهر مستشاري العلاقات العامة في العالم ويرى أن وظائف العلاقات العامة تنحصر فيما يلي:

¹ محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق: ص: 71.

² محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ص: 56.

³ غريب عبد السميع: مرجع سابق، ص: 63.

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا.
- إدارة الصراع بين الفئات الجماهيرية المختلفة.
- القيام بمسوح الاتجاهات وقياسات الرأي العام.
- تحسين العلاقة بالمجتمع المحلي.
- الحفاظ على توازن العلاقات داخل وخارج التنظيم.
- وضع أفضل الخطط والاستراتيجيات لمواجهة الطوارئ والأزمات.
- تصميم أفضل للبرامج الاتصالية والوقوف على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصال في تلك المجالات بهدف تصميم الحملات الاتصالية والإقناعية الناجحة¹

* التقسيم الذي طرحه ماكويل:

- التوجيه والتفسير والتقييم وتقديم شخص المؤسسة إلى المجتمع تقديمًا إيجابيًا.
- الدفاع عن المؤسسة وممارسة الضبط
- تنمية وتطوير العلاقات.

التقسيم الذي طرحه "هندركس":

- يرى أن العلاقات العامة كعملية تعد منهاجاً لحل المشكلات ويوضح وظائف العلاقات العامة في أربع نقاط هي كالاتي:
- الأبحاث: ويتضمن دراسة الجمهور والمؤسسة، ودراسة المشكلات الظاهرة والكامنة ووضع الحلول لها.
- وضع الأهداف: المتعلقة ببرامج حل المشكلات، وتتضمن تلك الأهداف أنماط التأثير في آراء وسلوك واتجاهات المتعاملين مع المؤسسة.
 - التخطيط: ويمثل التخطيط للبرامج والحملات الاتصالية .
 - الوظيفة التقييمية: وتنقسم إلى شقين، أولهما الشق الخاص ببرامج النصح والإرشاد وكذلك برامج الضبط والتنظيم، وثانيهما تقييم الأهداف في ضوء النتائج² .

¹ شدوان علي شبيبة: مرجع سابق، ص- ص: 48-49.

² شدوان علي شبيبة: مرجع سابق، ص- ص: 49، 50.

* التقسيم الذي طرحه كانفيلد: يقسمها إلى سبع وظائف¹ :

البحث، التخطيط، الإنتاج، التنسيق، الخدمة الإدارية، خدمة المجتمع المحلي، التوجيه الإداري.

* التقسيمات التي طرحها الباحثون العرب:

التقسيم الذي طرحه علي عجوة: وقد تضمن طرحه ثلاث وظائف للعلاقات العامة أوردها في:

الوظائف الإعلامية: وتتمثل في:

- العمل على توعية الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة ومساعدته في كيفية الاستفادة منها.

- إحداث التفاعل الايجابي مع جماهير المؤسسة، من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية.

- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

وظائف الاستعلام: وتتمثل في:

- الاستمرار في عملية إجراء البحوث المسحية للجماهير أو الرأي العام.

- العمل على تحليل مواقف الجماهير والرأي العام، وذلك من أجل دعم ما هو ايجابي ومعالجة ما هو سلبي.

- العمل على تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

وظائف التنسيق: وتتمثل في:

- العمل على ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.

- منع التدخل والازدواجية، وكذا التعارض من خلال برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى

- التنسيق لفعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة².

تقسيم عصام المصري:

- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها سواء الداخلية أم الخارجية

¹ محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة: مرجع سابق، ص: 57، 58.

² محمد يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق، ص : 73.

- الإشراف على الصحف والكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة
- إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وكذا وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.
- إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.
- نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين، على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشاكل¹.

ويمكن النظر إلى وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر أخرى وضعتها في دوائر ثلاث رئيسية هي:

* وظائف بالنسبة للجماهير النوعية: وتتمثل

- تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة واضحة لكسب التأييد
- تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وشرحها وكذا ما يحدث فيها من تعديلات.
- التأكد من صحة وسلامة جميع الأخبار التي تنتشر.
- العمل على تهيئة جو صالح في الهيئة أو المؤسسة بين جماهيرها الداخلية، وهذا لتقريب وجهات النظر بين الإدارة والعاملين بها وتكوين علاقات ايجابية بين العاملين.

* وظائف بالنسبة للمؤسسة كوحدة: وتشمل :

- تزويد المؤسسة أو الهيئة بكافة المعلومات والبيانات المعبرة على اتجاهات الرأي العام وكذا التطورات والتغيرات الطارئة عليه.
- حماية الهيئة أو المؤسسة من كل هجوم تتعرض إليه بسبب نشر أخبار خاطئة، أو محاولة تسوية سمعتها.

- التأكد من أن سياسة وأهداف المؤسسة ونشاطها نجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة².

* وظائف بالنسبة لإدارة المؤسسة: وتشمل:

- مد الإدارة العليا أو المؤسسة برد فعل سياستها في فئات الجماهير المختلفة.
- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث
- قياس الرأي العام أو ما تنتشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط المؤسسة.

¹ محمد عصام المصري: أساسيات إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص-ص: 97،96.

² هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص - ص: 52،53.

- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية*

من خلال عرض التقسيمات التي سبقت نجد أن منها ما انحصر في الوظائف الإدارية البحتة ومنها ما تناول المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية إلا أن جوهر كل منها يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة من خلال استقصاء المعلومات ووضع السياسة وتحديد الأهداف ورسم خطة العمل وترجمتها إلى برامج ومن ثم تنفيذها سواء كان ذلك مع الجماهير الداخلية للمؤسسة من عمال أو خارجية من متعاملين مع المؤسسة.

ولكن يبقى أن يبقى أن هذه التقسيمات التي أوردناها ما هي إلا وجهات نظر نابغة من شخصية كل باحث منها ما كان حوصلة لبحوث ودراسات ومنها ما هو نتيجة لمزاولة مهنة العلاقات العامة في إدارة المؤسسة، ومنها ما يورد ما يتوجب على العلاقات العامة القيام به، إلا أن هناك تقسيما يتفق عليه جل الباحثين في مجال العلاقات العامة وتحصر في خمس وظائف أساسية هي: البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقييم والمتابعة

أ- البحث:

أن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العلمي .

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعا معينا أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة موضوع الدراسة وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجمهور وجميع البيانات والمعلومات المختلفة لدراسة المشكلة ولا بد من الإشارة إلى أن البحث -البحث عن الحقائق- يختلف عن عملية جمع المعلومات فالبحث يتطلب منهجا أساسيا للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير تكون في خدمة سياسة المؤسسة وكذلك تقوم بالأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية

المختلفة وتقيم مدى كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية¹

ب - التخطيط:

وهي الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة فهو النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة. ومن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور والتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل للنتائج²

ج - الاتصال:

الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، والاتصالات ليست في اتجاه واحد، أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلمها لفحواها ومكونها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.

د - التنسيق :

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع المؤسسات أو الهيئات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع³.

هـ - التقويم:

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، ط01، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 42

² نفس المرجع، ص: 43.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص: 44.

لقد أوضحنا آلية عمل العلاقات العامة ووظائفها ابتداء من مرحلة البحث عن الحقائق ورسم الخطة-التخطيط- ووسائل الاتصال - الاتصالات - التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى جماهيرها.

والتقويم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى، وظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة، وهذا يؤكد أن عملية التقويم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتفسيرية وهناك 03 أنواع من عمليات التقويم:

- 1- التقويم - السابق - على التنفيذ.
- 2- التقويم -المزامن - مع التنفيذ .
- 3- التقويم-اللاحق - للتنفيذ¹.

والجدير بالذكر هنا أن البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم آليات ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة لكونها نشاطات نوعية يصعب قياسها بوسائل القياس المادية كالحجم والمساحة وإنما تعتمد على المهارة البشرية مضافا إليها الأساليب العلمية المتطورة إضافة إلى ذلك فهي تتعامل مع تغيرات متباينة لذلك فإن آليات العلاقات العامة تحتاج إلى مهارات عالية وقدرة على التنبؤ والملاحظة².

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق:ص-ص:44،45.

² نفس المرجع:ص:45.

7-2 - أهداف العلاقات العامة :

من المسلم أن لكل برنامج من برامج العلاقات العامة غرضا معيناً يطلق عليه اسم "الهدف" فلا معنى لنشاط بلا هدف أو غرض ولكن الذي يحدث أن يعمل أفراد أو جماعات أو هيئات أو منظمات بوجه أو أكثر من وجوه العلاقات العامة دون أن يعرفوا على وجه الحقيقة ما يتطلعون إلى تحقيقه عن طريق هذا العمل وهم في العادة يظنون أن لديهم هدف أو غرض وهذا صحيح من الناحية العامة غير أن الغموض يكتنف هذا الهدف فعلى سبيل المثال قد ترغب إحدى الهيئات إلى زيادة عدد أعضائها أو قد تبغي إحدى الجماعات خدمة قضية أو عدل، مما لا شك فيه أن الأهداف والإغراض توضع سلفاً فيتحقق هدف في سلسلة مرتبة والنتيجة العامة هي تحقيق هذه الأهداف جميعاً وفي النهاية بلوغ الأهداف العامة أو الهدف الأسمى المراد.

فإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفاً، فإن النتيجة ضياع الوقت والجهد والمال وبالتالي الفشل الذريع، لذلك وجب عند تحديد الأهداف أن يثار سؤالين هامين هما:

- ما الذي ينبغي تحقيقه؟

- لماذا يتم اختيار فعل ذلك؟

الجواب على هذين السؤالين ينبغي أن يكون محددًا واضحًا لا مجرد جواب سهل وسيكون لمثل هذا النهج الواقعي المحدد نتيجتان هامتان هما:

- أنه يوضح كل رأي و عمل.

- أنه يصون الجملة من الشطط والتحليق في الخيال.

وفي تحديد هذه الأهداف تراعى بعض الاعتبارات :

- التقاليد والثقافة السائدة وكذلك اختلاف الأمزجة ودرجة التعامل والفساد من جانب بعض الأفراد - جمهور داخلي وخارجي.

- الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام.

- عدم الميل إلى استخلاص النتائج بدون مقدمات الأخذ بافتراضات لا أساس لها أو الاعتقاد بأنه وإن صح أمر في وقت من الأوقات فإنه يصبح صحيحاً ومناسباً في جميع الأوقات.

- عامل الوقت والذي يتعين تحديده في ضوء الهدف والبرنامج المخطط للوصول إليه.

- عوامل المال والجهد والموظفون الذين يسعون إلى تحقيق الهدف¹ وفي إطار ما سبق نتناول الأهداف المتفق عليها على النحو التالي:
- تكوين صورة ذهنية لاثقة عن المؤسسة .
- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور .
- تحقيق علاقات يسودها الوثام والوفاق بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة .
- اتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات من خلال إعداد البرامج الوقائية التحسب لها .
- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها .
- الحرص على جلب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة.
- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث الطرق لقياسه.
- رصد الميول والاتجاهات وتحليلها واعتبارها مؤشرات لمكانة المؤسسة في المجتمع.
- تقديم المشورة المدروسة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات و رسم السياسات²
- العمل على استمرار الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها ،مع التصدي لأي محاولة لهدم هذه العلاقة ،فهي تنوير للجماهير قبل محاولة التأثير فيهم.³
- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة وخططها، من أجل تلبية رغباته ومتطلباته ضمانا لاستمرار تعامله مع المؤسسة.
- نقل وتوصيل المعلومات الصادقة عن المؤسسة للجماهير⁴ .
- معرفة احتياجات العاملين بالمؤسسة من الجوانب الثقافية والترويجية ومحاولة مساعدتهم على حل مشاكلهم .

¹ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص-ص: 61-62.

² شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص: 57.

³ أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1995، -ص: 74.

⁴ سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية،- رؤية نظرية علمية وواقعية- الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص: 261.

- تفعيل الاتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة¹

8-2 - أهمية العلاقات العامة:

إن مراجعة المفاهيم والتاريخ ومراحل التطور المختلفة للعلاقات العامة يبين لنا مالها من أهمية قصوى في عالمنا المعاصر في شتى المجالات فهي بصورتها الحالية أشبه بالإخطبوط الذي يضرب تارة في الصناعة وطورا في التجارة أو الخدمات الاجتماعية والثقافية والصحية وإذا كانت تلك الأهمية قد جاءت في متن متنا ولنا سلفا، في الصفات السابقة فإن أفراد مساحة خاصة لها بهدف إبرازها يعد مطلباً ضرورياً في هذا الصدد وذلك على النحو التالي:

أ- إن حاجة المجتمع تعد من الأسباب الهامة التي أنشئت من أجله المؤسسات والهيئات والمنظمات وغيرها وإن استمرار وجودها مرهون في المقام الأول بقدرتها على تحقيق أهدافها ومن ثم إرضاء ميول الجماهير ولا يتم ذلك إلا من قبل العلاقات العامة والتي تعمل على شرح أهداف المؤسسة وفلسفتها وتوضيح خدماتها وفي ذات الوقت اكتشاف رغبات ومقترحات هذه الجماهير للعرض على إدارة المؤسسة والعمل على الأخذ بها وذلك من خلال وجود قنوات اتصالية تتسم بالوضوح والسهولة وكل هذه العوامل من شأنها دعم فرص البقاء والنجاح والهيئات والمؤسسات.

ب- متابعة مجريات وعوامل التغيير والتقدم من خلال تهيئة الرأي العام لتقبل الأفكار والآراء التحديثية ومن ثم فإن الهيئة أو المنظمة تجد من يساندها ويدعمها ويعمل على حثها الدائم لتحقيق التغيير والابتعاد عن النمطية ومما لا شك فيه أن دعم الروابط وتعميق أواصر التعاون بين الهيئات والمنظمات وجماهيرها إنما ينعكس بدوره على تماسك المجتمع وتكامل مؤسساته وأفراده

¹ - عبد الكريم راضي الجابري، العلاقات العامة إبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار التنوير، 2001، ص-ص 36، 35.

- تأكيد أهميه النهج العلمي في التعرف على نبض المجتمع واتجاهات ورغبات أبنائه من خلال القيام بالبحوث الميدانية التي تتوافر لها المصدقية ودقة النتائج التي يعتمد عليها في رصد الواقع من أجل السعي إلى تغييره للأفضل.

- تأكيد قيمة الإنسان واحترام رغباته والسعي إلى إشباع احتياجاته المتعددة من خلال التعرف عليها ونقلها إلى المؤسسات والمنظمات والهيئات ومن ثم يتبع ذلك خطوات عملية إجرائية تتعلق بالتغيير في السياسات والخطط بما يتماشى مع ما سبق ذكره الأمر الذي يساعد على نجاح هذه المؤسسة والمنظمات والمؤسسات والهيئات من جانب

وتحقيق رغبات وإشباع احتياجات الجماهير من جانب آخر لتكون محصلة كل ذلك مجتمع يتضمن مؤسسات ناجحة وأفراد مشبعين يدركون أهميتهم وقيمتهم في مجتمعهم بما يدعم من انتمائهم وولائهم له.

- إبراز أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة والسعي لتقديم خدمات إنسانية متعددة إليهم بما يعود عليهم بالنفع ويساعد على نشر روح الاطمئنان داخلهم من خلال مبادئ العدالة التامة وفي إطار مظلة الرعاية الاجتماعية المتكاملة بما يؤدي إلى دعم انتمائهم لمؤسساتهم وهيئاتهم وثم القيام بمهامهم وأدوارهم المنوطة والتأكيد على استحقاقهم لما يحصلون عليه من مميزات من خلال التفوق المستمر في العمل بما يدعم في النهاية من نجاح المؤسسة وتحقيقها لأهداف ودعم علاقاتها بالجمهور الخارجي

- تأكيد أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية لدى الجماهير من خلال مشاركتها في عمليات التعديل والتغيير الأمر الذي يدعم من قدرة المجتمع وتنظيماته للتغلب على المعوقات والصعوبات المختلفة التي تواجهها، وهذا الأمر قد يبدو صعبا في ظل عزلتها عن الجماهير.

وإذا كان ما طرح يمثل رؤية عامة لأهمية العلاقات العامة في شتى أنحاء العالم فإن تلك الأهمية تتعاضد في الدول المتقدمة لتحقيق التنمية في ظل سمات وخصوصية تتمتع بها تتطلب تضافر العديد من الجهود من أجل إحداث تغييرات جوهرية في بعض الاتجاهات السائدة التي أوجدها المستعمر في نفوس أبناء هذه المجتمعات ومن أجل إيقاظ الوعي والشعور بالمسؤولية ودعم القدرة على العمل الجماعي والتعاون والابتعاد عن التمسك بالمألوف والقديم ومقاومة التغيير والتحديث.

ومن خلال ما سبق يمكن إبراز أهمية العلاقات العامة في الدول النامية من خلال النقاط الثلاثة التالية:

- إيجاد انسب الطرق الفاعلة للإيجاد قنوات اتصالية متاحة ومؤثرة للوصول الو أبناء هذه المجتمعات ولذلك من أجل:

- الوقوف على اتجاهاتها المختلفة.

- تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات ايجابية.

- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والتخلص من بعض السلوكيات المعرقة والتي في إطارها الإتكالية والسلبية والأنانية

- تغيير الأفكار غير الايجابية عن الأجهزة الخدمية والمتعلقة بتخلف هذه الأجهزة وعدم كفايتها مثل (ذلك العلاج في المستشفيات الحكومية... الخ)، وسوء معاملة الموظفين الحكوميين وتعاليمهم وتمسكهم بالروتين الإداري.

ب- الإعلام والتوعية بما يلي:

رؤية الحكومية وأهدافه التنموية من أجل تحقيق الفهم المشترك من جانب الجماهير ومن ثم القناعة بها والتعاون في تحقيقها

التعرف على الاتجاهات العامة والرغبات والاحتياجات الخاصة بأبناء المجتمع حتى يمكن وضع السياسات والمشروعات لها والموائمة لها

ج- عودة الثقة بين الحكومة وأبناء الشعب ونسيان الفترة الماضية والتي كانت تتضمن التعطيم على أحداث ومشكلات داخلية وخارجية أو التهويل من بعضها والتضخيم من البعض الآخر طبقاً لظروف معينة¹.

وفي ضوء ما سبق يتضح أن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي²

¹ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص-50-52.

² محمد بهجت كشك: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق: ص29.

خلاصة:

في ضوء ما سبق، نخلص إلى أن العلاقات العامة من خلال الوظائف التي تقوم بها أصبحت في وقتنا الراهن وسيلة للفرد للاطلاع والإحاطة بالمعلومات التي تخرج عن نطاق تخصصه، وأداة هامة لإدراك أمور حياته وحياته مجتمعه وحياته المجتمعات الخارجية.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة

تمهيد

1-3-1- تنظيم إدارة العلاقات العامة

1-3-1-1- أنواع التنظيم الداخلي

1-3-2- أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة

1-3-2- / المشتغلون بالعلاقات العامة

1-3-2-1- أخصائي العلاقات العامة

1-3-2-2- مدير العلاقات العامة

1-3-2-3- مستشار العلاقات العامة

1-3-3- / الاتصال ووسائله في العلاقات العامة

1-3-3-1- عناصر الاتصال

1-3-3-2- الاتصال الفعال

1-3-3-3- وسائل الاتصال في العلاقات العامة

1-3-4- / الجمهور و الرأي العام

1-3-4-1- الجمهور

1-3-4-1-1- تعريف الجمهور

1-3-4-2- أهمية تحديد و دراسة الجمهور المستهدف

1-3-4-3- أنواع و فئات الجمهور

1-3-4-3-2- الرأي العام

1-3-4-3-1- تعريف الرأي العام

1-3-4-3-2- أنواع الرأي العام

1-3-4-3-3- تطور قياس الرأي العام

1-3-5- التخطيط في برامج العلاقات العامة

1-3-5-1- تعريفه

1-3-5-2- أسسه و مبادئه

3-5-3-3 مراحلہ

3-5-4-4 اہمیتہ

3-5-5-5 معوقات التخطيط لبرامج العلاقات العامة

3-5-6-6 العلاقات العامة في المؤسسة الصحية

خلاصة

3-1-1- تنظيم إدارة العلاقات العامة:

يقصد بالتنظيم بأنه حصر الأنشطة اللازمة لإنجاز الخطة وتقسيمها إلى اختصاصات للأفراد والأقسام والإدارات وتحديد وتوزيع سلطة كل منها لما يتكافأ مع مسؤولياتها، ووضع إطار رسمي لعلاقات العمل بينها بفرض تمكين الأفراد من العمل في انسجام وتعاون بما يحقق الأهداف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة.

ومن الضروري الإشارة أنه لا يوجد شكل من أشكال التنظيم يمكن أن نطلق عليه التنظيم الأمثل لأنه يختلف حسب الهدف والحجم ومدى فهم القائمين بالإدارة لأعمال العلاقات العامة، بالإضافة إلى قدرة الأفراد الذين يشملهم التنظيم وكفاءتهم ودرجة توافرهم والإمكانات المتاحة لهم في تنفيذ هذه الأعمال.

كما يمكن القول أن التنظيم لا يعتبر هدفا في حد ذاته وإنما يعتبر وسيلة لتحقيق أهداف المنشأة أو المنظمة، ولذلك نجد أن عدد المتخصصين في كل قسم من إدارة العلاقات العامة يتناسب بالضرورة مع حجم المنشأة، فقد يقوم بجميع أعمال العلاقات العامة واحد أو عدد محدود من أفراد منشأة صغيرة، وقد يصل إلى ما يزيد عن الخمسين في الوزارات أو المنشآت الكبيرة.

والخلاصة أن الهدف الأساسي من تنظيم العلاقات العامة هو إسناد مهامها ووظائفها إلى متخصصين وخبراء قصد رسم صورة لسمعة المؤسسة أو المنظمة أو المنشأة التي يعملون بها¹

3-1-1- أنواع التنظيم الداخلي:

من المهمين من يرى أن إدارة أو تنظيم العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من عمل مدير المؤسسة ومنهم من يرى أنها عمل ذو طابع استشاري يقوم به إحصائيون في الإعلان والإعلام لتقديم المساعدة للإدارة الرئيسية في المؤسسة لأداء مهامها، ومنهم من يرى أنها عمل تقوم به إدارة مستقلة مثل الإدارة المتواجدة في المؤسسة من إدارة التسويق إلى المالية إلى المستخدمين إلى الشؤون القانونية إلى غير ذلك من الإدارات الهامة، ومنهم من يرى أنها أنشطة توكل إلى مكتب خاص يتمتع مسئولوه بالخبرة المهنية وهذا نيابة على المؤسسة مقابل مبلغ متفق عليه.

¹ غريب عبد السميع غريب. مرجع سابق. ص.ص. 156-157.

وعموما هناك أربعة أنواع من التنظيم الداخلي التي يمكن أن تنظم بموجبها العلاقات العامة يمكن حصرها في مايلي:

1- إسناد تنظيم العلاقات العامة كعمل فرعي للإداريين:

وفيه تسند أعمال العلاقات العامة كوظيفة إضافية إلى أحد مديري المؤسسة علاوة على عمله الأصلي، فقد يكلف مدير العلاقات الصناعية مثلا بالقيام بأعمال العلاقات العامة بجانب عمله الأصلي، وغالبا ما تنسب إلى مدير المؤسسة، إلا أن هذا النوع من التنظيم يوجه إليه بعض الانتقادات التي تقوم على أن من لا يفرغ لهذا العمل لن يوليه بالضرورة الاهتمام الكافي ولي يخصص له الوقت والجهد المطلوبين بقدر ما يخصص لوظيفته الأصلية بما يؤثر على فعالية الأداء⁽¹⁾ وغالبا ما تكون المؤسسات التي تتبع هذا الأسلوب في التنظيم هي مؤسسات صغيرة لا تحمل أعباء إدارة متخصصة للعلاقات العامة، لذلك فإن العلاقات العامة في هذه الحالة تكون مهمشة تكاد تكون نشاطاتها نادرة إن لم نقل منعدمة⁽²⁾.

2- إسناد العلاقات العامة إلى إدارة مستشار خارجي:

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقة طيبة مع جماهير المنظمة المختلفة، فضلا عن وظيفتها الاستشارية فهي تتعامل مع الجماهير الداخلية والخارجية، وبذلك يتمثل دورها في تقديم النصح والإرشاد والمشورة للإدارات التنفيذية الأخرى عن مدى رضا جماهيرها المختلفة عن أنشطتها⁽³⁾، فهي تقدم توجيهات وإشارات تتعلق بأفضل الأساليب والوسائل المؤدية لبناء الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها⁽⁴⁾.

ولهذا تقوم بعض المؤسسات الكبرى بتفويض بعض مكاتب المستشارين الخارجيين في العلاقات العامة أو شركات الإعلان للقيام بأعمال العلاقات العامة نيابة عنها، وتوقع معها عقودا لمدة معينة فيعتقد بعض الإداريين أن هذه المكاتب الاستشارية المتخصصة في

(1) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 329.

(2) جميل أحمد خضر: مرجع سابق، ص 122.

(3) محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص.ص: 49-50.

(4) فخري جاسم سلمان وآخرون: مرجع سابق، ص 99.

العلاقات العامة قد اكتسبت خبرة طويلة ومهارات متعددة في فنون العلاقات العامة والإعلام والاتصال، وأنها يمكن أن تؤدي المهمة بشكل أفضل بكثير من الإدارة الداخلية⁽¹⁾ إلا أن تعويض أعمال العلاقات العامة أو شؤونها لمستشار خارجي له مزايا وعيوبه نذكرها منها:

مزاياه:

- يعتبر هذا المستشار متخصص في عمله ذو مؤهلات وكفاءات عالية تمكنه من أداء دوره بسهولة .

- امتلاكه لخبرة من خلال عمله كونت لديه ملكة وقدرة على مواجهة المسائل الصعبة بدراية وفعالية.

- يتميز باستقلاله عن المؤسسة وإدارتها وفي العادة لا يقتصر عمله على المؤسسة واحدة الأمر الذي يجعله مهيباً لمناقشة المسؤولين دون أي حرج وبعيدا عن أي تأثير، بخلاف ما إذا كان رئيس قسم أو إدارة العلاقات العامة من العاملين بالمؤسسة الأمر الذي يجعله أقل تحررا وأكثر تكلفا والتزاما في الآراء التي يبديها لإدارة المؤسسة.

- إن ابتعاد المستشار عن تفاصيل حياة المؤسسة وعدم تدخله كطرف في شؤونها يساعده على تكوين بآية بصورة موضوعية ومجردة.

- قد يكون في اللجوء إلى مستشار للمؤسسة في بعض الحالات توفير للأعباء المالية التي تسند عليها برامج العلاقات العامة وذلك بالنظر لتوفر الوسائل والتجهيزات التي يؤمنها على أساس إمكانية استعمالها لأكثر من مؤسسة في الوقت نفسه²

- مساوئه:

أما عن مساوئه فهي:

- إن بعد المستشار عن واقع الإدارة وعدم تكريس وقته وكامل نشاطه لمصلحة المؤسسة يؤدي إلى عدم وقوفه وإلمامه بجميع الأمور التي تخصها والمستجدات السريعة التي تلحق بها، وكذلك بقدر تعرفه على جميع العاملين بها.

⁽¹⁾ جميل أحمد خضر: مرجع سابق، ص124.

² سمير حسن منصور. مرجع سابق. 330.

- إن قيام المستشار بأعمال على مستوى الإدارة العليا مباشرة من شأنه أن يؤدي في كثير من الأحيان إلى إثارة حفيظة المديرين أو المسؤولين عن العلاقات العامة في المؤسسة ودفعهم في بعض الحالات إلى عدم التعاون المخلص مع المستشار.

- قد تكون في بعض الأحيان الاستعانة بمستشار أكبر بكثير من التكاليف التي قد يتطلبها تحقيق العلاقات العامة عن طريق أجهزة المؤسسة، لذا لا يجب اللجوء إليه عندما يكون باستطاعة المؤسسة أن تحقق ما تصبوا إليه عن طريق جهازها وعناصرها⁽¹⁾.

* العلاقات العامة تحت إدارة داخلية بالتعاون مع مستشار خارجي:

على الرغم من أن كثيرا من المؤسسات الضخمة لها إدارات داخلية متخصصة في العلاقات العامة إلا أنها تبني علاقة وطيدة مع مستشار خارجي للعلاقات العامة، وذلك لأنه في الوقت الذي يتميز فيه المستشار الخارجي بالنظرة الموضوعية الشاملة، تتميز بالمقابل الإدارة الداخلية، بأكثر قدرة على رؤية التفاصيل والجزئيات التي تضيء الدقة على الصورة الشاملة التي يراها المستشار⁽²⁾.

والجدير بالذكر أنه ليست هناك قواعد موحدة لصياغة التكامل بين الخبير الداخلي والمستشار الخارجي في العلاقات العامة، فما قد يكون مناسباً لأحدى المنشآت قد لا يناسب أخرى وفقا لطبيعة المشاكل وطبيعة الأنشطة التي تمارسها والجمهير التي تتعامل معها.

وعموما فإن هذا التكامل لن يتحقق إلا قامت إدارة العلاقات العامة بتوفير المناخ الجيد للمستشار الخارجي ومدة جمع المعلومات التي تمكنه من أداء مهمته على أكمل وجه⁽³⁾.

- تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة متخصصة:

إن عبئ أنشطة العلاقات العامة على مستوى الفرد أو المؤسسة الصغيرة يتم على عاتق الشخص الواحد الذي يتولى مهمة تحقيق العلاقات العامة التي يقدرها في نطاق حاجته أو حاجة المؤسسة التي يملكها أو يشرف عليها أو يرعاها، على خلاف إدارات

(1) سمير حسن منصور. مرجع سابق: 330-331.

(2) علي عجوة. مرجع سابق. ص. 37.

(3) محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص. 72.

المؤسسات الكبرى، فالأمر يختلف ويكون نشاط العلاقات العامة متميزا عن سواه من النشاطات المقررة لتنمية الفروع.

أما عن تنظيم العلاقات العامة فهو قائم كغيره من التنظيمات على أساس الأهداف المحددة والإمكانات المتوفرة والأهمية المعطاة له من قبل المؤسسة أو الإدارة⁽¹⁾.

والملاحظ أنه في معظم المنظمات الكبيرة التي تتعامل مع جماهير مختلفة يكون اختصاص العلاقات العامة موكلا إلى إدارة متخصصة في علم العلاقات العامة وقواعده وفنونه الاتصالية. ومثل هذا التنظيم هو المعروف والممارس في أغلب المؤسسات - حكومية كانت أو خاصة- إذ تكون فيها العلاقات العامة إدارة مستقلة بذاتها أو جزءا هاما من إدارة أخرى كإدارة الشؤون الإدارية في بعض المؤسسات مثلا⁽¹⁾.

ونظرا لشيوع هذا النوع الأخير من أنواع التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في المؤسسات الكبرى في الدول المتطورة، ارتأينا أن نتعرض بالتفصيل لأجهزة وإدارات العلاقات العامة وفروعها وأقسامها وعلاقاتها بالإدارة العليا للمؤسسة.

3-1-3- أساليب تنظيم جهاز العلاقات العامة:

تختلف أجهزة العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى وفقا للحجم والإمكانات المادية والبشرية والوحدات التي يتكون منها الجهاز، ونعرض فيما يلي أساليب تنظيم أجهزة العلاقات العامة وذلك على النحو التالي:

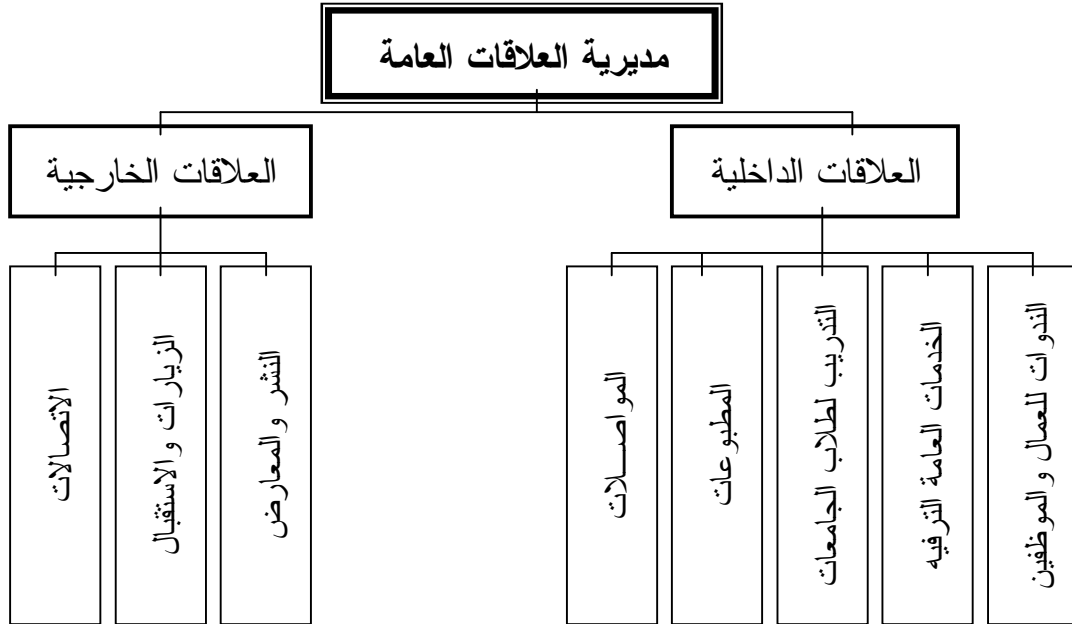
3-1-3-1- التنظيم الاتصالي (أسلوب الاتصالي):

وهذا الأسلوب من التنظيم مبني على أساس الاتصالات والعلاقات لفئات الجماهير المختلف التي يتعامل معها جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع والثقافي والطبقة الاجتماعية والاقتصادية ووفقا لذلك يحدد الجهاز الوحدات التي تختص بالتعامل مع نوع معين من الجماهير، فيمكن تحديد حدة للتعامل مع الجماهير الداخلية بالمؤسسة أو الهيئة

(1) حسن الحلبي: مرجع سابق ، ص65.

وأخرى للتعامل مع الجماهير الخارجية سواء من الموردين أو المستهلكين أو أصحاب الأسهم.

الشكل التالي يوضح تنظيم العلاقات العامة باستخدام أسلوب التنظيم الاتصالي:

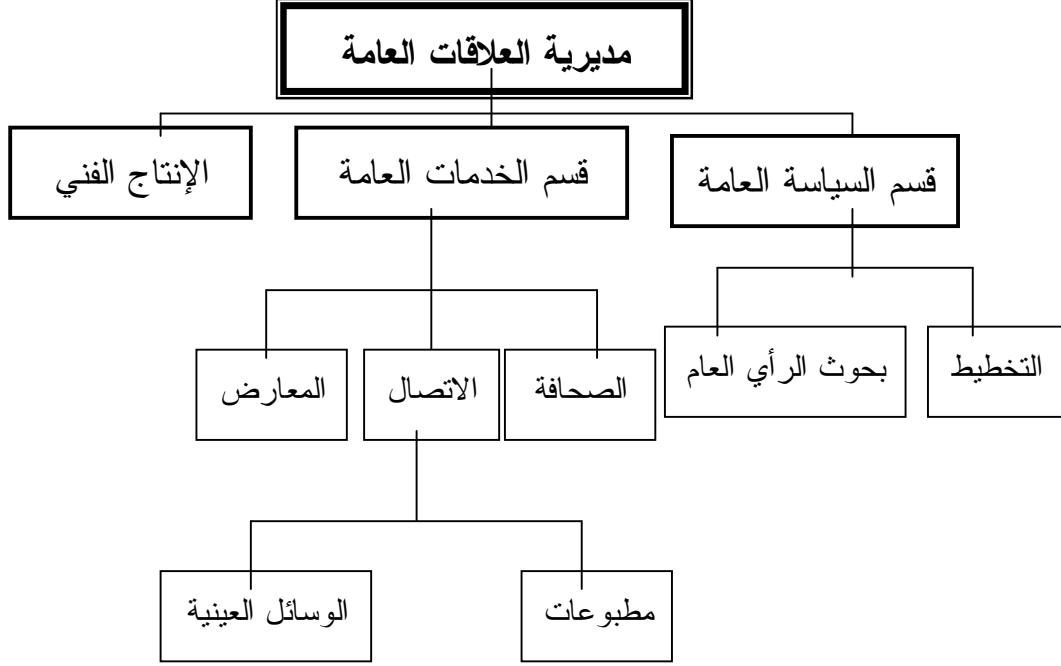


المصدر: عبد الحق محمود صالح وآخرون: مرجع سابق، ص 270.

3-1-3-2- التنظيم الوظيفي (الأسلوب الوظيفي):

وهذا الأسلوب مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة بحسب أنواعها وفي هذه الحالة ينظم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص كل منها بنوع معين من النشاط حيث تكون أعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية، والبحوث في وحدة إدارية أخرى والخدمات العامة في وحدة ثالثة، ويمتاز هذا الأسلوب بالتخصص في المعرفة والخبرة والإشراف الكامل على كل نوع من العمليات والتخطيط لها وتنفيذها.

والشكل التالي يوضح تنظيم جهاز العلاقات العامة بإحدى المؤسسات وفقا لأسلوب التنظيم الوظيفي.



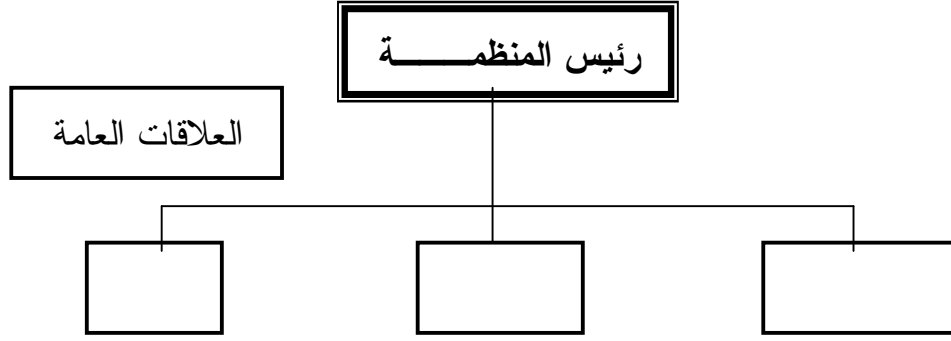
المصدر: عبد المحي محمود صالح وآخرون: مرجع سابق، ص 271.

3-3-1-3- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

إن متابعة كثير من النماذج التنظيمية السائدة في معظم المنظمات المعاصرة على اختلاف أنشطتها وإمكاناتها تكشف عن وجود أكثر من نموذج تنظيمي لموقع العلاقات العامة فيها، ومن أهمها:

* النموذج الأول:

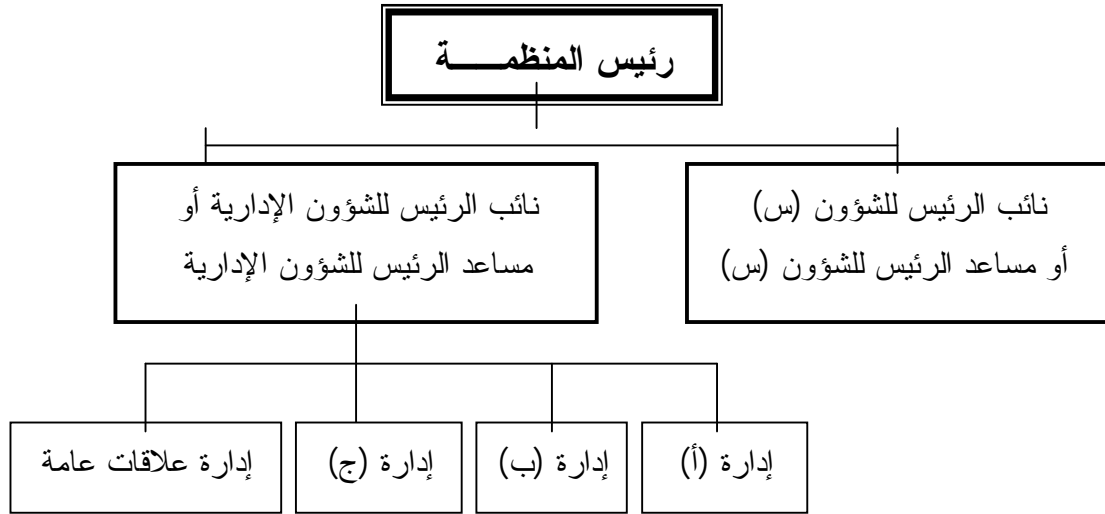
يسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومتمتعة بالإمكانات المادية والبشرية اللازمة ومرتبطة تنظيميا برئيس المؤسسة أو المنظمة المعنية كما يوضحه الشكل التالي:



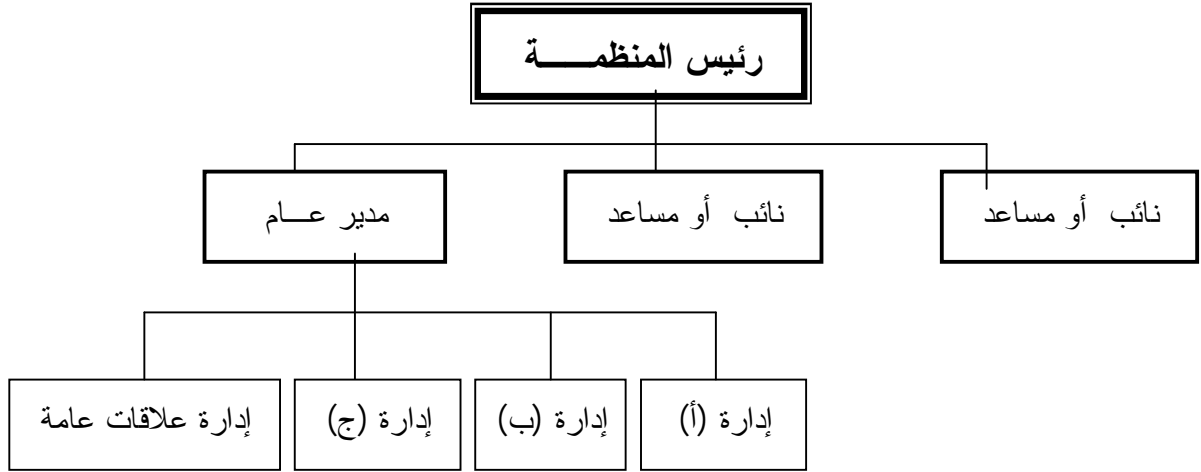
المصدر: عبد المعطي محمد غسان وآخرون: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص45.

* النموذج الثاني:

ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومرتبطة مع نائب الرئيس أو المدير العام أو مساعد الرئيس للشؤون الإدارية، حسب التسميات والتقسيمات الإدارية في منظمة معينة وهذا حسب ما يوضحه الشكلان التاليان:



شكل 01 المصدر: المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص45.

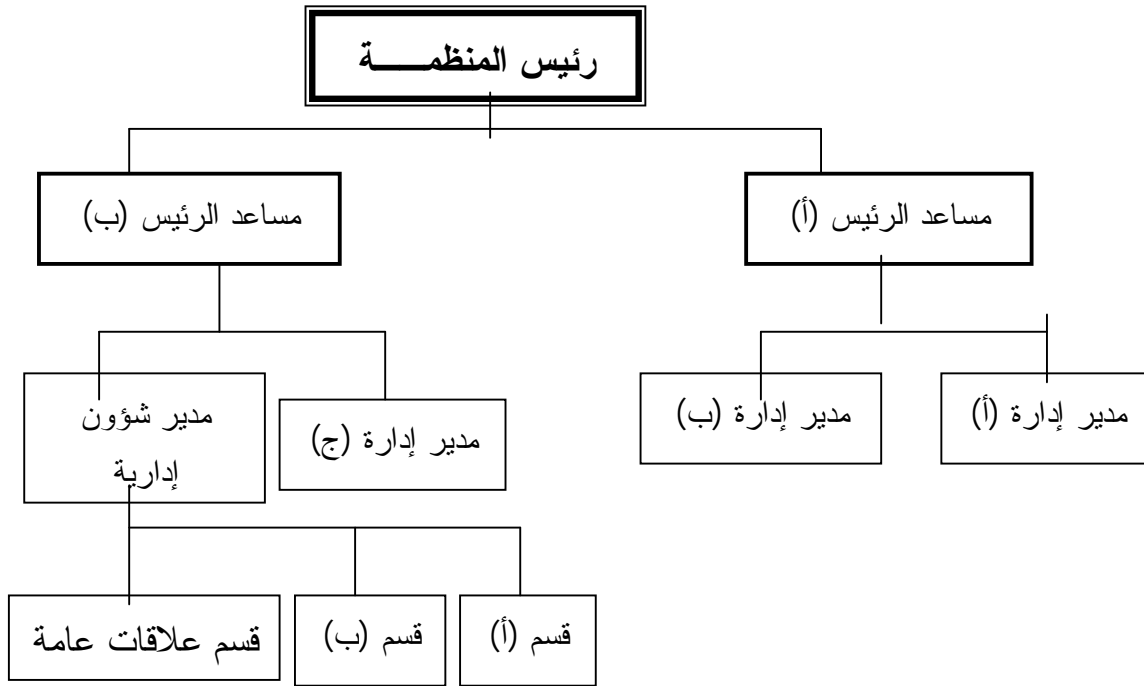


شكل 02: المصدر: المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 45.

* النموذج الثالث:

يسند وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام التابعة لمدير الشؤون الإدارية، ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس قسم كما يوضح الشكل التالي:

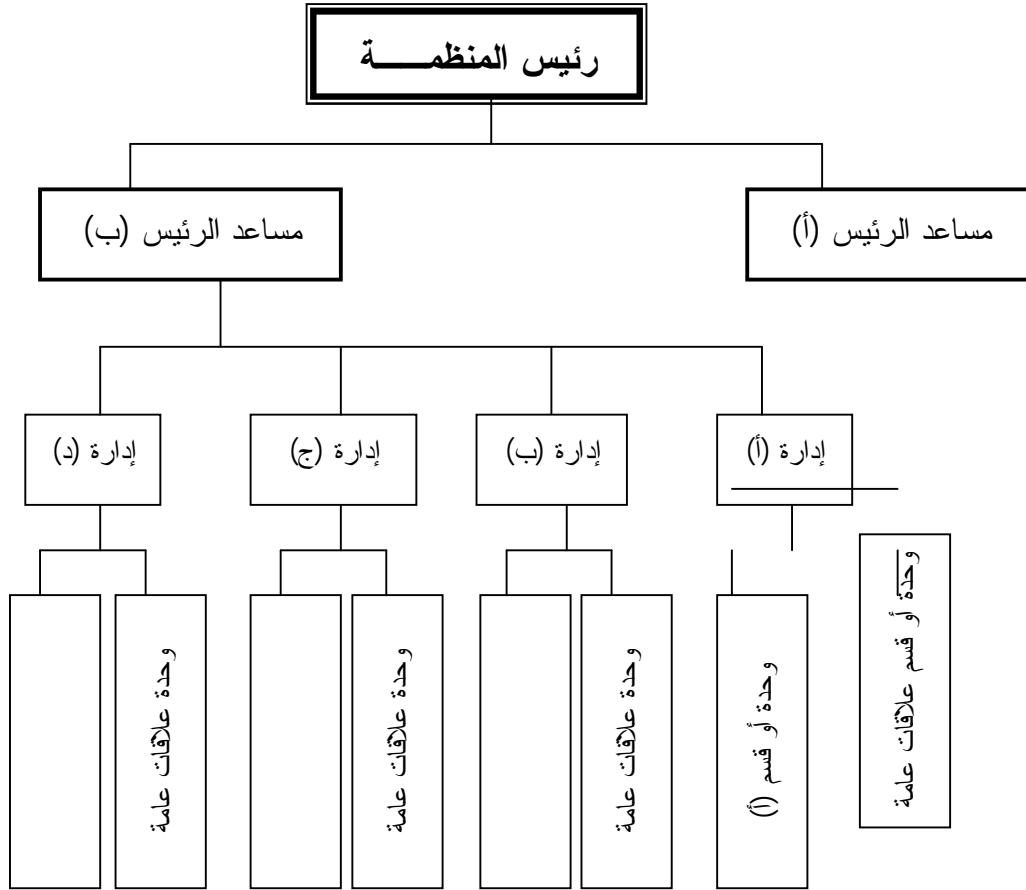
شكل:



المصدر: المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 47.

* النموذج الرابع:

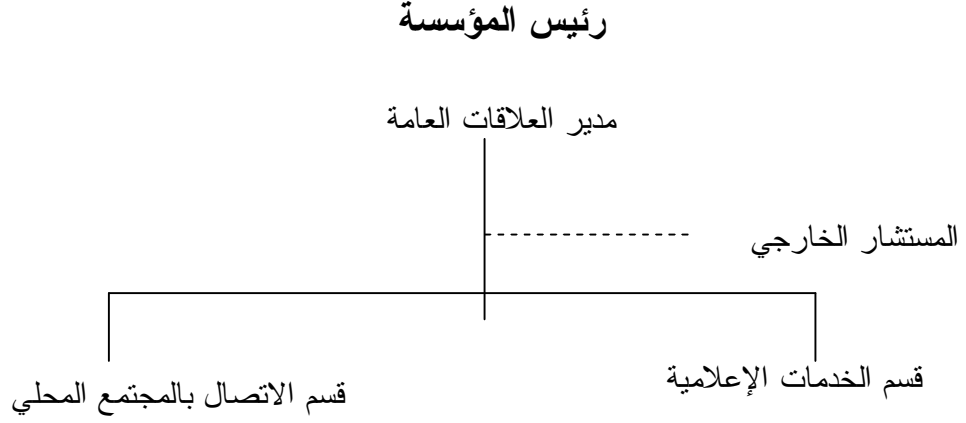
ويقوم على أساس لا مركزية العلاقات العامة، ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى مديري الإدارات المختلفة، حيث يقوم كل مدير باستخدام وحدة العلاقات العامة، قد تكون في مرتبة قسم أو شعبة وذلك في إطار إدارته، وتكون مهمة هذه الوحدة إدارة نشاط العلاقات العامة على مستوى الإدارة وعلاقتها الداخلية والخارجية كما يوضح الشكل التالي:



المصدر: المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص48.

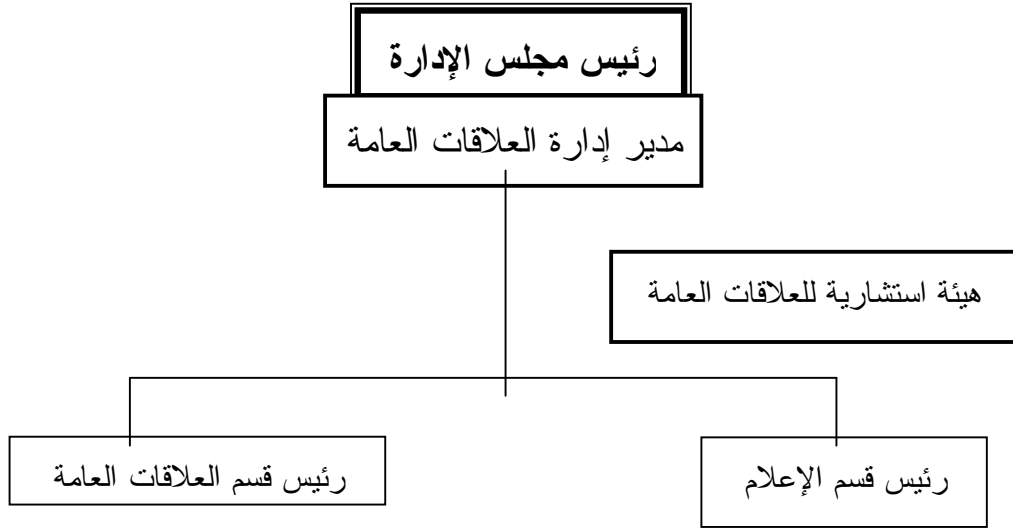
* المنظمات صغيرة الحجم:

شكل 01: نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة للمنظمات الصغيرة الحجم:



المصدر: علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة - مرجع سبيل - ص 77.

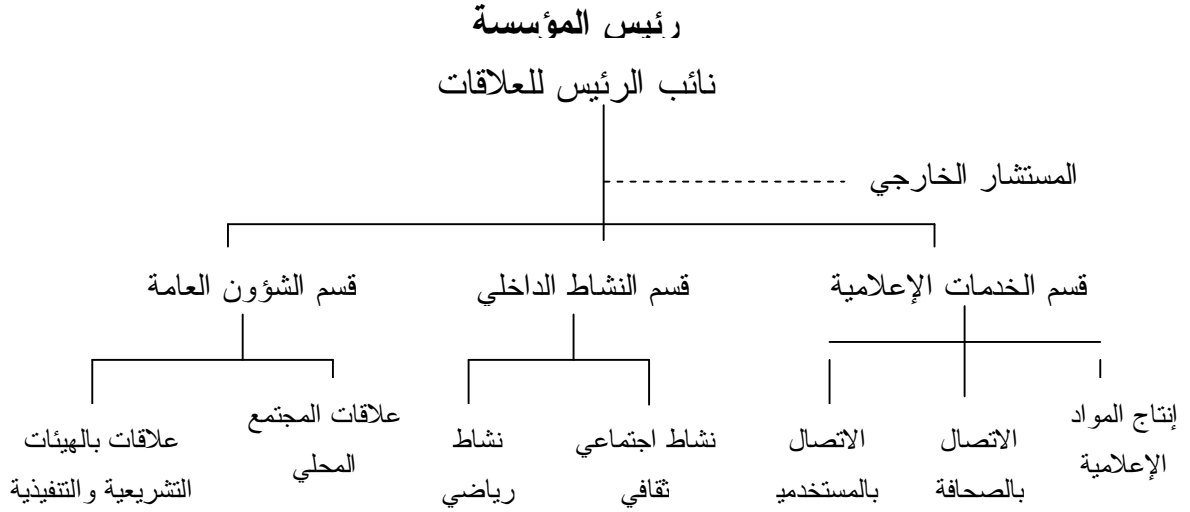
شكل 02: نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة -أمريكي- للمنظمات الصغيرة الحجم:



المصدر: محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مرجع سابق، ص 321.

* المنظمات متوسطة الحجم:

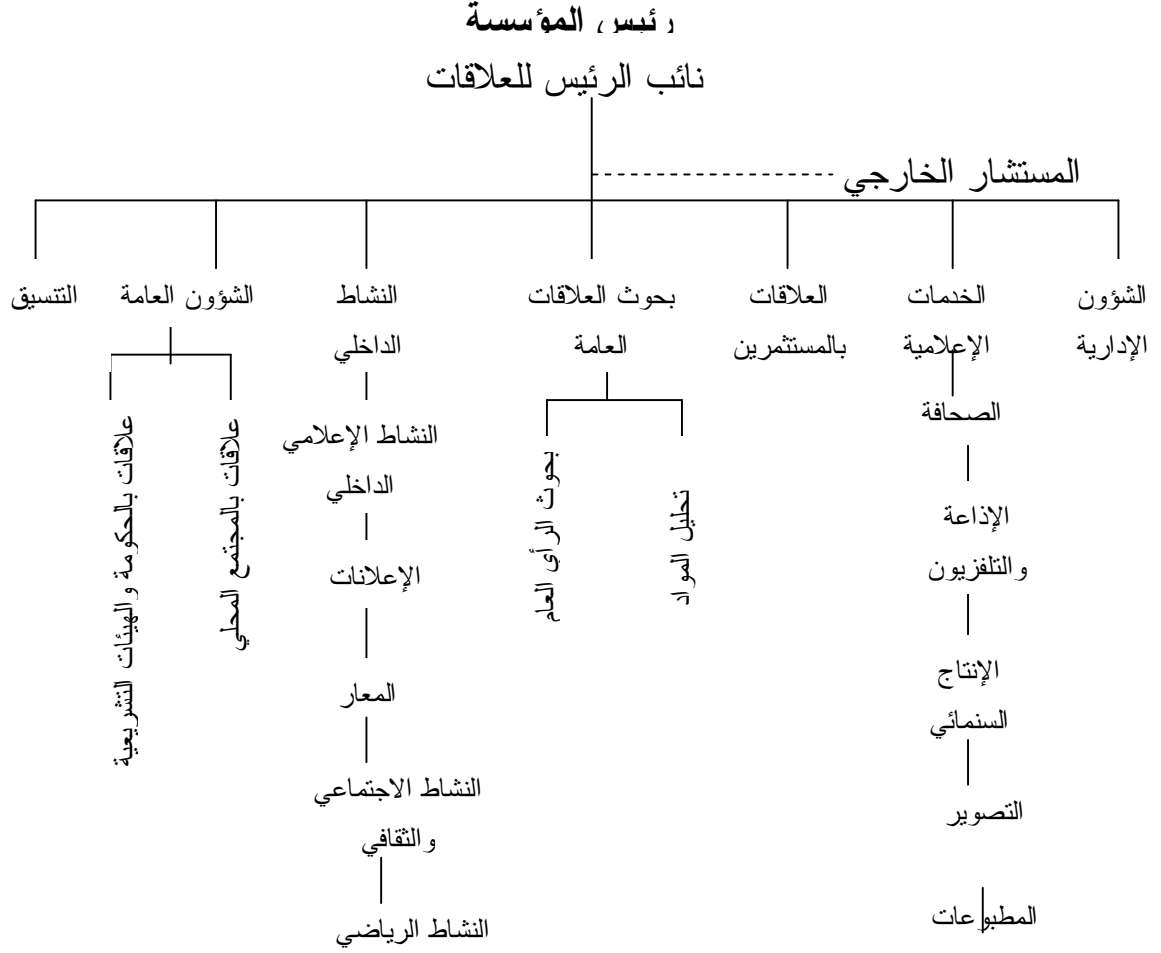
شكل: نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة للمنظمات متوسطة الحجم.



المصدر: محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مرجع سابق، ص 321.

* المنظمات كبيرة الحجم:

شكل: نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة للمنظمات كبيرة الحجم.



المصدر: علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص47.

3-2-2- المشتغلون بالعلاقات العامة

3-2-1- أخصائي العلاقات العامة:

لقد أثبتت التجارب أن نجاح الجهاز التنظيمي في تحقيق أهداف المنشأة أو المنظمة يعتمد على الموارد البشرية المناسبة لشغل الوظائف المختلفة وذلك باختيار العاملين الملائمين وتعيينهم في الوظائف التي تناسب استعداداتهم وصفاتهم الشخصية والقيام بتدريبهم لتحقيق تفهمهم للأعمال المسندة إليهم ليشعر العامل بالرضا النفسي عن العمل الذي يقوم به والذي ينعكس على كفاءته الإنتاجية.

لقد كان الاهتمام فيما مضى بتزويد أقسام العلاقات العامة بعناصر من الصحفيين وغيرهم من الأخصائيين في الاتصالات، أما في الوقت الحاضر فتعدد مصادر العاملين في العلاقات العامة وأهمها المشتغلون بالتسويق أو الحاصلين على درجات علمية في علم الاجتماع أو الاقتصاد وعلم النفس والعلوم السياسية والخدمة الاجتماعية والقانون واللغات وغيرها⁽¹⁾.

وتحديد ممارسة (خبير) العلاقات العامة يستلزم منا تحديد طبيعة وواجبات الوظيفة ومتطلبات هذه الوظيفة من صفات وقدرات مختلفة.

1- طبيعة واجبات وظيفة العلاقات العامة:

إن المجال الوظيفي لخبير العلاقات العامة ذو طبيعة رحبة، حيث تمتد لتشمل كل صور العلاقات العامة المتباينة بكل من المجتمع الداخلي والخارجي وذلك في حدود الواجبات والمسؤوليات الآتية:

* يعاون ويسدي المشورة إلى إدارة المؤسسة أو الهيئة في كل ما يتصل بها أو سياستها العامة أو السمعة التي لها.

إن اختيار أخصائي العلاقات العامة يتحدد على أساس مجموعة من الصفات الأساسية الواجب توفرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة، وهذه الصفات يمكن إجمالها في ركنين هما:

(1) . غريب عبد السميع: مرجع سابق، ص.ص: 165-166.

أ- الصفات والقابليات الشخصية:

وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالاختبارات بل تولد مع الفرد وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها وهي:

* - قوة الشخصية:

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها، غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر، والقوام ودقة الحديث، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحى بالاحترام ويجذب الناس إليه⁽¹⁾.

* - اللياقة:

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللياقة ليست في أن تحسن الحديث فقط بل أن تحسن الاستماع أيضا⁽²⁾.

- الإحساس العام:

أن تكون لديه القدرة على الشعور لمدى توافقه مع الغير أو نشازهم عنهم، وأن يعرف متى ينصت ومتى يدافع ومتى يهاجم، كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها.

* - حب الاستطلاع:

لابد أن تتوافر في المشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا، لماذا، كيف، متى، أين، من ... فبدون ذلك لا يتسنى له الحصول على الحقائق ولن يكون قادرا على تفسير الأحداث.

* - الكياسة:

يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدرا من الدقة والكياسة، والغلظة تولد دائما الاستياء والله سبحانه وتعالى يقول

(1) علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 41.

(2) فخري جاسم سلمان وآخرون: مرجع سابق، ص 75.

لنبيه الكريم : «ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك». ويقول أيضا «أدع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة».

* - الاتزان :

يقوم نشاط العلاقات العامة على الاتصال بالأفراد والجماعات، ومن أهداف هذا الاتصال تحقيق التفاهم، وكسب التأييد وخلق الانطباع الجيد لدى الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة والاتزان من مقومات هذا الانطباع الطيب، إضافة إلى أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشاكل في هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة، التي تؤدي إلى التقلب عليها.

* - الاهتمام بالآخرين :

إذا كانت وظيفة العلاقات العامة هي تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين، فإنه من الضروري أن يكون القائم بهذه الوظيفة مقبلا على الغير، محبا للاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم، وخاصة أساليب التأثير فيهم.

* - الحماس :

العلاقات العامة عملية مستمرة لتسويق الأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم، وقد شبهت هذه العملية بعملة البيع، فإذا لم يكن البائع متحمسا لما يبيع فأولى بالمشتري أن يزهّد في الشراء من عنده.

* - الاستمالة :

إن الهدف من التأثير في الآخرين هو تغيير أفكارهم، فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادرا على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها.

* - الاستقامة :

لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة مهذبا، مخلصا لوظيفته، لأن نجاحه مرهون بالثقة التي يضعها الناس فيه.

* - النشاط :

العلاقات العامة عمل يقسم بالديمومة، الاستمرارية، وأنشطة متعددة وبحث مستمر عن عيوب المنظمة وجهد دائم لمواجهتها، وهذا يعني أن يكون رجل العلاقات العامة في

حركة دائبة وقادا على البذل والعطاء، ومن الخطأ أن يستكن إلى مكتب أنيق يعمل من خلق ستائره⁽¹⁾.

* - الموضوعية:

وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل، والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين.

* - الخيال الخصب:

العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة، والتغلب على الآراء المعارضة أو أضعافها لكسب فئات المترددين، ولهذا فإن قدرة رجل العلاقات العامة على الإجابة الصحيحة على هذا السؤال، ماذا يمكن أن يحدث إذا...؟ تساعده على وضع الحلول المناسبة للمشكلات المطروحة⁽²⁾.

* - الشجاعة:

كثيرا ما يواجه رجل العلاقات العامة أوضاعا متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور، وعليه أن يكون شجاعا في اتخاذ القرارات الحازمة بسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده، كما يحتاج بصفة كبيرة إلى مواجهة الرئيس بأخطائه.

* - الحس الفني:

إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس، إن هذه الصفة ملكة طبيعية كما يمكن تلميحها عن طريق الدراسة والإطلاع.

* - القدرة على الاحتمال والمثابرة:

تتضح الحاجة الملحة لهذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل أن أهدافه بعيدة المدى وبطيئة الظهور.

* - قابلية التنظيم:

إن رجل العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها، وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم

(1) علي عجوة: ص.ص. 53-55.

(2) محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ص.ص. 66-67.

عندما تكون الأهداف الموضوعية هي أهداف غير ملموسة كما هو الحال في العلاقات العامة⁽¹⁾.

ب - الإعداد العلمي:

إن المشتغل بالعلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت، واختصاصه هو تفعيل اتصال باتجاهين، كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن هيكل مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافا لذلك فإن إعدادهم الدراسية يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية على أكمل وجه، وبالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فإن المتعارف عليه أن ذلك يشتمل الإلمام بالمواضيع التالية⁽²⁾:

* - اللغة:

يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكنا من اللغة، سواء فيما يكتبه أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته، إضافة إلى مسؤولية الإشراف على كل ما يصدر في المؤسسة من اتصالات وضممان وضوحها وسلامتها من حيث البناء اللغوي.

* - الكتابة: حيث أن التأثير في الآخرين يعد المحور الرئيسي لعمل العلاقات العامة والإلمام بأصول الكتابة هي الخطوة الأولى في ذلك الطريق، فالمواد الإعلامية يكون إعدادها بطريقة سهلة وممتعة سواء كانت مذاعة أو مطبوعة⁽³⁾.

* - القراءة:

مهارة القراءة ضرورية لسببين:

- أ- الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية سواء كانت عامة أو خاصة، وفهم ما تتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة على المؤسسة.
- ب- لكي يعرف اللغة تماما حتى يكون قادرا على استعمال الكلمات والعبارات التي تعبر عن أفكاره، التي تتفق في مدلولها مع الإطار الدلالي للجماهير التي يخاطبها.

(1) جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص95.

(2) فخري جاسم سلمان وآخرون: ص 76.

(3) فخري جاسم سلمان وآخرون: مرجع سابق، ص76-77.

* - الاستماع:

تتضمن مهارة الاستماع اليقظة التامة لما يقال وفهمه، والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك في استطلاع للآراء أو توجيه لمناقشة، فقد يجيب المبحوث على سؤال بنعم، ونعم هذه تحمل أكثر من معنى طبقا لنغمة الصوت أو اختيار اللفظ المعبر عنها، فقط تكون نعم بحماس، أو تردد أو شك، أو تأكيد أو ربما إرضاء للسائل أو سخرية منه.

ولذلك فإن رجل العلاقات العامة الناجح هو الذي يراقب الناس وهو يستمع إليهم، فالأفراد غالبا ما يعكسون أنفسهم من خلال إيماءاتهم وتعبيراتهم المصاحبة لكلماتهم، أو حتى من خلال صمتهم، وجميع صور الاتصال غير اللفظي non verbal communication التي تصدر عنهم⁽¹⁾.

* - التخاطب:

تتساوى أهمية المقدرة على التحدث إلى الأفراد والجماعة مع أهمية القدرة على الكتابة في مجال العلاقات العامة، ولا تعني الخطابة بالمفهوم الأدبي بقدر ما تعني الحديث الجذاب المنطقي المفهوم، لكل أفكار المتحدث، والتأثير في آراء المستمعين سواء كانوا جمهورا كبيرا أو أفرادا معدودين.

* - الصحافة:

لابد أن يدرس رجل العلاقات العامة الفنون الصحفية المختلفة كفن الخبر والتحقيق والحديث والمقال، بالإضافة إلى فن الإخراج، لأن هذه الفنون هي الركيزة التي يعتمد عليها في تقديم مادة الاتصال للجمهور⁽²⁾.

* - علم الدلالة:

تختلف دلالات الألفاظ من مجتمع لآخر باختلاف الخصائص المميزة لكل مجتمع، وتغير هذه الخصائص نتيجة للتغيرات الجذرية الحاسمة أو التراكمية البطيئة، كما أن هذه الدلالات قد تختلف داخل المجتمع الواحد وفي نفس العصر باختلاف الطبقات الاجتماعية

(1) محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق، ص.ص 68-69.

(2) علي عوجة: مرجع سابق، ص.ص 55-56.

أو المستوى الحضري، وذلك كان من الضروري لخبير العلاقات العامة أن يلم بهذا العلم الذي يدرس الألفاظ من حيث قدرتها على الإبانة والوضوح أو الغموض والإبهام طبقاً للمتغيرات المذكورة.

* - الإمام بعلم النفس:

يجب أن يكون ملماً بعلم النفس⁽¹⁾ لأن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكوينها، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه وهذا هو ميدان علوم النفس.

* - علم الاجتماع:

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، يعيش ضمن جماعات متعددة تؤثر في سلوكه وطريقة تفكيره، لذلك يجب على الإعلام أن يفهم طبيعة تكوين الجماعات وأنماط الاتصال السائدة وقوة الروابط داخلها.

* - الإدارة:

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسير شؤون وحدته وفي فهم مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك.

* - الاقتصاد:

من واجبات دائرة العلاقات العامة دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة ومن أهم تلك العوامل المؤثرات الاقتصادية، كما أن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم من القضايا المطروحة.

* - أصول البحث العلمي:

إن العلاقات العامة الناجحة يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في مزاوله عملها، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام، وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي.

* - الإحصاء:

تعد وظيفة البحث حجر الأساس في نشاطات العلاقات العامة، ولا يتسنى لأي باحث جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها دون الإلمام بالأساليب

(1) محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق، ص70.

الإحصائية، ويمتد ذلك إلى المؤسسات الكبيرة إلى إجادة استخدام الكمبيوتر في إجراء البحوث.

* - السياسة:

تفيد دراسة مبادئ السياسة وأساليب الحكم في معرفة العلمية السياسية، وتأثير القوى المختلفة في إدارتها وانعكاس هذه العملية على المنظمات والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية وعلى الأفراد والجماعات.

* - التاريخ:

تساعد معرفة التاريخ على تفسير الأحداث والتنبؤ بها مما يمكن من التحرك المبكر لمواجهة الأزمات قبل وقوعها، أو تخفيض آثارها السيئة إلى أقل مدى ممكن⁽¹⁾. وإضافة إلى هذه المواصفات الواجب توافرها في القائم بالعلاقات العامة هناك أيضا من يضيف علم الجمال، الفلسفة، المنطق، القانون، التسويق، الإعلان وإدارة وتنظيم المشروعات⁽²⁾.

ويمكن تلخيص مواصفات رجل العلاقات العامة الجيد فيما يلي:

- القدرة على التماشي مع كافة أنواع الناس: وهذا يعني التفهم وأحيانا التسامح والتحمل.
- القدرة على الاتصال: وذلك الشرح عن طريق التحدث أو الكتابة الجيدة أو استعمال إحدى أجهزة الرؤية أو التصوير.
- القدرة على التنظيم: وهذا يدعو إلى التخطيط الصبور.
- نزاهة الشخصية في الحياة العلمية والخاصة.
- القدرة على التخيل: الخيال الواسع هو القدرة على الإبداع، كما في كتابة أو تصميم مجلة داخلية عن الشركة، تجهيز فيلم وثقافي عن المؤسسة، أو عند التخطيط لبرامج العلاقات العامة وإيجاد الحلول للمشاكل.
- القدرة على معرفة ما يجري، وذلك بأن يكون هناك باب مفتوح للمعلومات، وغالبا ما يوصف رجل العلاقات بالمتكهن⁽³⁾.

(1) علي عجوة: مرجع سابق، ص58.

(2) محمد منير حجاب: سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص78.

(3) إلياس سلوم: مرجع سابق، ص17.

- الدراسة المتخصصة لعملية العلاقات العامة ومتطلبات ذلك من العلوم الاجتماعية المتصلة بتحقيق رسالة العلاقات العامة مثل علوم النفس والاجتماع والإحصاء والإعلام... الخ.

- المواهب الشخصية التي تؤدي إلى حسن تطبيق الأصول العلمية، بالإضافة إلى التمتع بشيم الصبر والحماس والنشاط وتجنب العزلة، وسعة الصدر والمرح والقدرة على إدارة دفة الحديث، وقوة الإقناع والتحليل واللمحات الفنية وقوة الشخصية، وعدم التردد والصراحة وحب الخير والنزعة الإنسانية.

- المقدرة على التعامل مع الآخرين وفهم ظروفهم وتحليل شخصياتهم، ثم التعامل معهم من هذا المنطلق،

- القيادية والشجاعة في مواجهة المواقف المختلفة وتحمل المسؤولية وعدم التهرب منها أو إلقاءها على كاهل الآخرين.

- والأهم من كل ما سبق هو عدم التجهم والعبوس والظهور بوجه بشوش، حيث يحث الرسول صلى الله عليه وسلم على ذلك في أحاديث عدة منها قوله -ص-: "إنكم لا تسعون الناس بأموالكم ولكن يسعهم منكم بسط الوجه وحسن الخلق" وفي هذا السياق ذكر "كروزيه" أن: كل الذين يهتمون بالعلاقات العامة أخذوا عن روزفلت ابتسامته "مشيرا إلى الرئيس الأسبق للولايات المتحدة الأمريكية "روزفلت" ونجاحه في جذب الرأي العام، مما أدى إلى نجاحه في تحقيق مشروعاته⁽¹⁾.

وفي ضوء ما سبق نقول أنه على قدر ما تتحقق هذه الشروط في أخصائي العلاقات العامة، يمكن التنبؤ بمقدر النجاح الذي تحفقه هذه المؤسسة في الاستفادة من هذه المهنة لبلوغ أهدافها⁽²⁾.

* مزايا وعيوب أخصائي العلاقات العامة في المنشآت:

يمتاز أداء أخصائي العلاقات العامة بما يلي:

(1) علي الباز: مرجع سابق، ص.ص 105-106.

(2) محمد منير حجاب، سحر وهبي: مرجع سابق، ص.78.

- يعرف الخلفيات الخاصة بمشكلات المنشأة ويعرف طبيعة التنظيمات غير الرسمية التي قد تربط بعض الأفراد بغض النظر عن المستوى الإداري لكل منهم مما يجعل الحلول التي يفترضها الأخصائي واقعية.
- طول خبرته داخل المنشأة ومعالجته المستمرة لمشكلاتها يجعله يكتسب خبرة متخصصة في علاج هذا النوع من المشكلات.
- يحظى باحترام وتقدير العاملين بالمنشأة مما يجعله قادرا على الإلمام بالتفاصيل المتعلقة بحقائق الموقف ولا يلقى الحرج الذي قد يواجهه الباحث الخارجي عند الاتصال بهؤلاء الأفراد.
- يحافظ على أسرار المنشأة التي قد يطلع عليها من خال بحثه للمشكلات أو تطبيقه لبرنامج أو خطة العلاقات العامة.
- ولكن هذا لا يمنع من وجود عيوب للأخصائي ناتجة عن طبيعة عمله مثل:
 - معاشته لمشكلات المنشأة قد يفقده نقطة القدرة على تصور حلول إبتكارية وغير تقليدية.
 - العلاقات الوظيفية التي تربطه ببعض الأفراد في المنشأة تجعله في حرج عندما يضطر لإسداء النصح بشأن تعديل بعض طرق أداء أو سلوك هذه القيادات الإدارية كجزء من التوصيات بتحسين العلاقات مع الجمهور.
 - لما كانت خبرته محصورة ببعض النوعيات من المشكلات المتكررة تقل قدرته على مواجهة مشكلات جديدة أو إعداد خطط من طراز مختلف.
 - كثيرا ما يكون رأيه غير محايد أو ينظر إليه هكذا، وخاصة إذا كانت له هو نفسه علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمشكلة محل البحث⁽¹⁾.

* اختيار أخصائي العلاقات العامة:

أصبح العمل في ميدان العلاقات العامة يقتضي ضرورة اختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة اختيارا دقيقا، حيث أن مسؤولياتها أصبحت ضخمة وخطيرة- والمقصود بالاختيار هنا هو اختيار أفضل الأفراد المتقدمين للعمل بإدارات العلاقات

(1) ريجي مصطفى عليان وآخرون: الاتصال والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص.ص. 326-327.

العامة، فاختيار أفضل المتقدمين وضعه في المكان المناسب وتوجههم إلى أداء العمل أو النشاط الذي يتلاءم مع مواهبهم وقدراتهم واستعدادهم ومؤهلاتهم من شأنه أن يؤدي إلى حسن الأداء وتخفيض النفقات والارتقاء بالمهنة نفسها، كما ينتج عنه تحقيق الفرد لذاته في ميدان العمل وتكيفه وتوافقه مع محيطه وسلوكه بالطريقة التي تتفق مع فكرته وشعوره بالسعادة والرضا عن نفسه وعمله وغيره.

وخطوات الأسلوب العلمي في اختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة تتمثل فيما يلي:
- تحليل وظائف العلاقات العامة وتحديد المهارات والاستعدادات والمؤهلات الواجب توافرها في الفرد الذي يستطيع القيام بها بكفاءة.

- تحلي الأفراد المتقدمين لتحديد مهاراتهم واستعداداتهم وقدرتهم ومعرفة مؤهلاتهم.
- المماثلة بين مقتضيات وظائف إدارة العلاقات العامة وخصائص الأفراد المتقدمين، بحيث يرشح كل فرد منهم لممارسة النشاط الذي يتلاءم مع مهاراته واستعداداته وقدراته ومؤهلاته⁽¹⁾.

3-2-2- مدير العلاقات العامة:

يشترك مدير العلاقات العامة في ضرورة توافر جميع الشروط السابقة، ويمكن لما كان مدير إدارة العلاقات العامة هو الذي يتولى قيادة وتوجيه العاملين في إدارته لتحقيق أهداف تلك الإدارة، كان من الضروري أن يتوافر لديه مجموعة من الصفات التكميلية التي ترتبط بالخواص الطبيعية للإداري، وأهم هذه الصفات هي:
- أن يكون قدوة حسنة لمروؤسيه:

فمدير إدارة العلاقات العامة الناجح ينبغي أن يكون ممثلاً أعلى للعاملين في إدارته وقدوة حسنة يحتدا بها.
- أن يجيد فن القيادة:

لكي تتجح الحملات الإعلامية، فهو في الحقيقة أشبه بقائد فرقة موسيقية.
- أن تتوافر لديه القدرة على دراسة اتجاهات الرأي العام والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المحيطة بالمؤسسة ويستشعر بدراسته وتحليله الموضوعي الدقيق وما ينتظر حدوثه ويتدارك الأمر قبل وقوعه.

(1) ربحي مصطفى عليان و آخرون: مرجع سابق. ص.ص. 327-328.

- القدرة على مشاركة العاملين معه، وذلك بإتباع سياسة الباب المفتوح لصالح المشكلات وتبادل الآراء والمقترحات وتقديم الشكاوي والالتماسات بما يساعد على تطوير العمل في الإدارة وحل ما يعترضها من مشكلات، ومن ناحية أخرى مساعدة معاونيه على تفهم سياسة المؤسسات وفلسفتها ومبادئها والنهوض بمستوى كفاءتهم وتقسيم العمل فيما بينهم لضمان سير العمل على الوجه الأكمل.

- أن يكون قادرا على النقد الذاتي ومساءلة النفس وقادرا على رد الهجوم بإستراتيجية وتكتيك محكم قادرا على تقبل الفوز أو الهزيمة باعتدال.

- أن يكون قادرا على الإفادة من المواد المتاحة إلى أقصى حد ممكن وتنمية مواطن القوة في تلك الموارد، قادرا على تنظيم وقتهم والإفادة منه إلى أقصى درجة قادرا على تحديد أولويات العمل، والتركيز على تلك الأعمال التي تساهم في تحقيق الأهداف بفاعلية وكفاءة.

- أن يكون عالما تماما العلم بكل ما يخص مؤسسته وكل ما يحيط به وما يقال أو ينشر عنها وذلك بفضل اتصالاته وعلاقاته وقراءاته وأن يحتفظ بمكتبه بسجلات وإحصائيات وبيانات مختلفة يستفيد منها وقت اللزوم، وأن يتحرى الدقة عند جمع المعلومات أو البيانات أو الإحصائيات بما لها من قيمة عظيمة عند المساهمة في رسم الخطط أو السياسات أو عند اتخاذ القرارات أو عند تقديم المشورة للرئيس الأعلى.

ولما كان المديرين هم العنصر البشري الممثل للمؤسسة في القاعدة البشرية للعلاقات العامة وهو عنصر بالغ الأهمية فهم جزء من شخصية المؤسسة ومؤثر فيها لذا فإن التكوين النفسي والاجتماعي لمديري العلاقات العامة يجب أن يوضع في الاعتبار عند اختيار المديرين، فسلبيات هذا التكوين تترك تأثيرات معوقة لمصالح المؤسسة ولأنشطة المؤسسة كلها وصالح نجاح نشاط العلاقات العامة بها⁽¹⁾.

3-2-3- مستشار العلاقات العامة:

لكي ظهور ونمو نشاط العلاقات العامة بروز خبراء متخصصين وذوي دراية عالية ومتنوعة يمتنون أنشطة العلاقات العامة كمهنة، ويؤجرون خبراتهم إلى من يطلبها

(1) ربحي مصطفى عليان و آخرون: مرجع سابق. ص. 328

من المؤسسات والهيئات التي تحتاجها، والمستشار يمتاز بالموضوعية والحيوية، بالإضافة إلى الخبرة مما يجعله محل ثقة وتقدير.

وتختلف الخدمات التي يقدمها هؤلاء المستشارون من منشأة إلى أخرى حسب ظروف المنشأة أو الهيئة، فقد تستخدم منشأة من المنشآت الاستشارية في العلاقات العامة لأعمال التخطيط ورسم البرامج، ويترك أمر التنفيذ لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة، وفي منشأة أخرى نرى المستشار يشترك مع مدير العلاقات العامة في تخطيط برامجها، ويتولى مكتب المستشار تنفيذ البرامج، وفي كلتا الحالتين تكون خدمة مكتب المستشار خدمة مستمرة لأن نشاط العلاقات العامة نشاط مستمر وأحيانا يحتاج الأمر الاستعانة بمستشار في العلاقات العامة لمواجهة مشكلة معينة طارئة لا تتميز بصفة الاستمرار كإضراب العمال مثلا، وفي هذه الحالة تنتهي مهمة المستشار بمجرد الانتهاء من المشكلة وإعادة الحياة إلى مجاريها.

ولكي ينجح الاستشاري في القيام بدوره، فإنه يجب أن يتفهم التوقعات المتبادلة بينه وبين التنفيذ بين هؤلاء الآخرون يتوقعون منه:

- الولاء للمنشأة.
- مساعدة الإدارة في اكتشاف ومراعاة جوانب العلاقات العامة في قراراتها.
- المهارة في تفسير وشرح وزيادة تفهم الجمهور للمنشأة.
- وجود الدافع إلى العمل المتفاني والمخلص.
- وفي مقابل ذلك يتوقع المستشارون:
- توفير القيادة الإيجابية للعلاقات العامة.
- سياسة محددة تساندها الإدارة
- خطة محددة تضم جميع السياسات والبرامج.
- الاعتمادات المالية والكافية للقيام بالأنشطة اللازمة.
- الاعتمادات المالية اللازمة للقيام ببحوث العلاقات العامة.
- توفير المعلومات عن تاريخ المنشأة وطبيعة الخدمة أو السلعة وكيفية تقديمها أو إنتاجها، وشكل الجهاز الإداري للمنشأة ومسؤولياته واختصاص كل فرد فيه، وذلك حتى

يتمكن من تحديد المشكلة وتحليلها، والقيام بالأبحاث المعنية لاستجلاء بعض الأمور حتى يتمكن من تقديم تقريره مشفوعاً بما يراه لعلاج الحالة الراهنة⁽¹⁾.

وفي ضوء ما سبق يمكننا القول أنه لا تكون نشاط العلاقات العامة فعالة وبرامجها ناجحة بالاستعانة فقط حين الضرورة بمستشار للعلاقات العامة، دون وجود قاعدة صلبة للعلاقات العامة بالمؤسسة لأن المستشار الخارجين رغم توافر الخبرة والموضوعية فيه - إلا أنه لا يمكنه الإلمام بالمشكلة وخلفياتها وأبعادها لأنه لم يعايش هذه المشكلة من البداية، ولكنه لا يعني بتاتا أن المؤسسة تستغني عن خدمات المستشار وإنما يمكن لأخصائي العلاقات العامة أو مديرها في الشركة أن يتعاون مع المستشار في شكل متكامل وتكون جهوده متضافرة لخدمة العلاقات العامة.

(1) محمد منير حجاب وسحر محمد وهي: مرجع سابق، ص 78-81.

3-3- الإصال ووسائله في العلاقات العامة :

من الأخطاء الشائعة لإدارة العامة، أن تخلط بين الوسائل والغايات، والمظاهر في اعتبار الاتصالات كأنها أهداف للعلاقات العامة بينما أنها لا تعدو أن تكون مجرد وسائل لها⁽¹⁾.

3-3-1- عناصر الإصال:

تتطلب عملية الإصال لكي تكتمل عددا من العناصر أو المكونات الأساسية المترابطة والمكاملة لبعضها البعض وبدون هذه العناصر لا يمكن لعملية الإصال أن تتم بشكل فعال ومؤثر، وهي (المرسل أو المصدر Sender or Source) - (الرسالة Message) - (قناة الإصال أو الوسيلة Channel) - (المستقبل receiver) - (التغذية الرجعية أو رد الفعل Fead back).



شكل يوضح عناصر عملية الإصال ومكوناتها

وعناصر الإصال هي كالتالي:

* - المرسل:

يعد العنصر الأول والأساسي في عملية الإصال، والحركة الأولى في دورتها ومسيرتها، ويسمى أحيانا مصدر المعلومات، ويسمى أيضا المتصل. والمرسل هو منشئ الرسالة الذي عليه أن يسعى إلى النجاح في مهمته المتمثلة في توصيل الرسالة إلى المستقبل أو الجمهور.

(1) علي الباز: مرجع سابق، ص 77.

* - الرسالة Message:

وتعد الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية، وهي النتاج المادي والفعلي للصدر الذي يضع فكره في رموز أو (Code) معينة.

* - قناة الاتصال Communication channel:

وهي الوسيلة Medium التي يتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتتعدد أنواع الوسائل أو القنوات بتعدد أنواع الاتصال وأشكاله، كالاتصال الشخصي، والاتصال الجماهيري بوسائله المتنوعة من الصحافة إلى الإذاعة إلى التلفزيون... إلخ.

- المستقبل Receiver :

وهو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة، ويقوم هو بحل أو فك الرموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم لغتها، وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها المستقبل.

ولذلك يجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل فقط ولكن أيضا بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف.

- التغذية الراجعة Fead Back:

ويطلق عليها عدة تسميات أو مصطلحات مثل (رد الفعل) - (التغذية المرتدة) و(رجع الصدى) وغيرها، وهي عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل إليه بالطرق أو الوسائل المختلفة، وهي عنصر مهم في الاتصال لأنها عملية قياس وتقويم مستمرة لفاعلية العناصر الأخرى، كما أن لها دورا كبيرا في إنجاز عملية الاتصال وهي بذلك الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل على مدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل⁽¹⁾.

ولا يعني مجرد اكتمال تلك العناصر أو مكونات الاتصال نجاح للاتصال، فهو مقرون بعدة عوامل منها اختيار الوقت والمكان المناسبين، والقدرة على التشويق، وعدم اختلاف مدلول المصطلحات "اللغة المشتركة" بين المرسل والمستقبل وإثارة انتباه

(1) ربحي مصطفى عليان وآخرون: مرجع سابق، ص 43-61.

المستقبل، وضرورة وصول الرسالة بنفس القوة والحرارة التي كانت عليها لدى المرسل⁽¹⁾.

3-2-3- الاتصال الفعال:

إن نجاح الاتصال مرهون بإتباع التعليمات التالية:

- البحث عن الجمهور المعني:

فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد التأثير فيها، وكيفية السعي للوصول إليها، وإذا سأل خبير العلاقات العامة نفسه هذا السؤال: ماهي الجماهير التي يجب أن نصلهم بإعلامنا لتحقيق أهدافنا؟ وإذا أدرك أهداف بشكل جيد وخطط لها ببرنامجها المناسبة، فإنه لا محالة واصل إلى جمهوره.

- استخدام الوسيلة المناسبة Right Channels :

هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزاتا وسلبياتها وفي غالب الأحوال من المفيد استخدام أكثر من وسيلة واحدة في نفس الوقت لكي تتسع المساحة المغطاة من الجماهير المعنية وإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفتك لخصائص جماهيرك وعاداتهم، وعلى معرفتك لخصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة التي تريد إرسالها.

- استخدام الوقت المناسب Right Time :

لكي تكون الرسالة فعالة لأبد أن تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب، فإذا وصلت مبكرا فلن تجد الجمهور مستعدا لتقبلها وإذا وصلت متأخرا فستجد عقول الجماهير وقد فقدت الرغبة في الموضوع، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة بعادات الجماهير وبتقافاتها وكيفية قضاء أوقاتها.

- استخدام الرسالة المناسبة Right Message :

يجب أن تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حل مشاكلهم اليومية، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات جماهيري المعنية وطريقة تفكيرهم، وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة وهذا وإن استخدام اللغة المناسبة لمستوى الجماهير أمر لا يقل أهمية على مضمون الرسالة نفسها.

(1) علي الباز: مرجع السابق، ص95.

ومعرفة اللغة المناسبة كذلك يتطلب معرفة المستوى الثقافي والفكري للجماهير⁽¹⁾.

3-3-3 - وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تعد وسائل الإعلام من أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة في مزاوله نشاطهم الذي يستهدف جماهير مختلفة، لذلك فإن استخدام وسائل الإعلام يستوجب فهم كبير لخصائصها وأساليبها⁽²⁾.

هذا وقد تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها، كمجلة المؤسسة والنشرات الإخبارية والمعارض والمهرجانات والحفلات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطاب والمحاضرات العامة ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة وعلى مدى الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة⁽³⁾.

* - عرض بعض التقسيمات لوسائل العلاقات العامة:

تستخدم إدارة العلاقات العامة مختلف وسائل الاتصال لنقل رسائلها وإيصالها للجماهير ذات العلاقة، ويعتبر هذا الاستخدام أحد الأنشطة الأساسية والمهمة في عمل العلاقات العامة، ويكون استعمالها حسب توفرها وملاءمتها لطبيعة الموضوع، وهناك تقسيمات كثيرة لوسائل الاتصال نذكر منها:

* تقسيم ديون:

يقسم ديون وسائل الاتصال إلى :

- وسائل داخلية موجهة إلى الجمهور الداخلي كمطبوعات المؤسسة والكتب والكتيبات ...
- وسائل خارجية موجهة إلى الجمهور الخارجي كالصحف والمجلات والمعارض ...

* تقسيم ويلكوكس وزملائه:

ويقسمها إلى :

- وسائل مطبوعة كالصحف والمجلات والكتب ...
- وسائل منطوقة كالراديو والتلفزيون والأفلام ...

(1) جميل أحمد خضر: مرجع سابق، ص.ص: 142-143.

(2) صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق، ص 141.

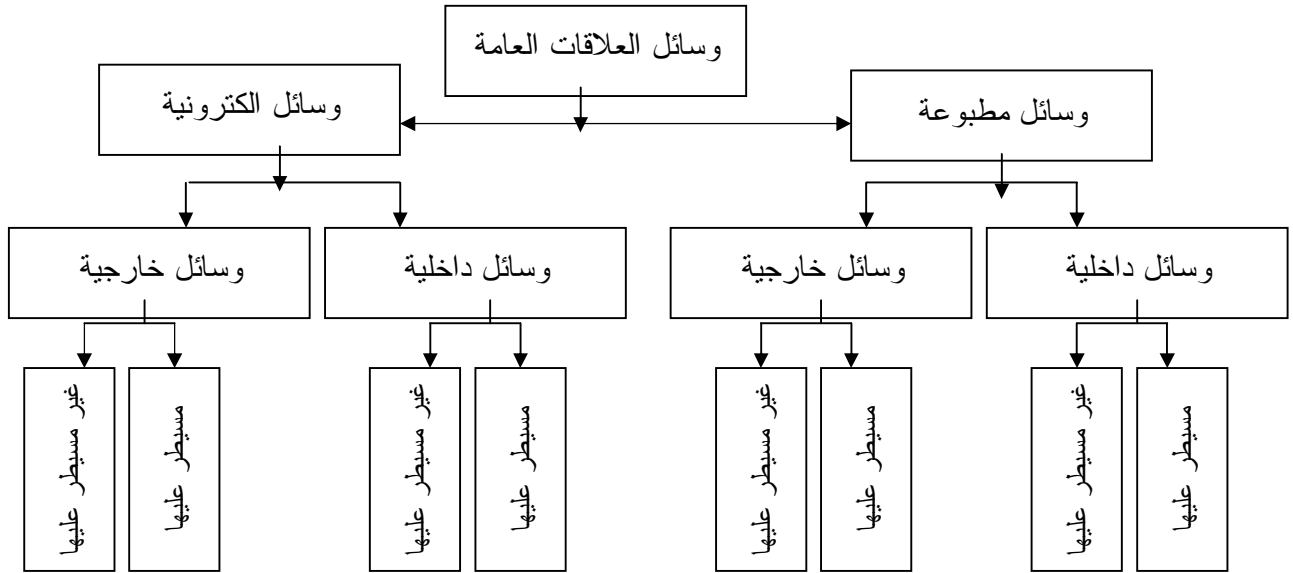
(3) جميل أحمد خضر: مرجع سابق، ص 143.

* تقسيم نيوسوم:

- ويقسمها إلى :
- وسائل مطبوعة .
- وسائل إلكترونية.

وتنقسم هذه الأنواع إلى قسمين منها الداخلي ومنها الخارجي، وفق لطبيعة الجمهور، وقد تكون هذه الوسائل خاضعة مسيطر عليها أو غير خاضعة غير مسيطر عليها، فالوسائل الخاضعة هي التي تصل الرسائل من خلالها إلى الجمهور دون تحريف أو تغيير أو تعديل كما أرسلتها إدارة العلاقات العامة. أما الوسائل غير الخاضعة فهي التي تطرأ تغييرات فيها على الرسائل قبل وصولها إلى الجمهور، وذلك حسب السياسة التحريرية أما المساحة المخصصة للمادة... الخ⁽¹⁾ وهو ما يبينه الشكل التالي:

الشكل: تقسيم نيوسوم لوسائل الاتصال



وهناك تقسيمات أخرى عديدة، ولكننا سنأخذ بالتقسيم الشائع الذي يصنف هذه الوسائل حسب حواس الإنسان فنجد: وسائل مكتوبة، وسائل منطوقة، وسائل مرئية.

- الوسائل المكتوبة: وتتمثل فيما يلي:

الصحف، المجلات، الملصقات، الرسائل... الخ.

- الوسائل المسموعة: وتتمثل فيما يلي:

النشرات الإخبارية المذاعة، الخطب، المقابلات، الدعوات، الحفلات، المؤتمرات الإخبارية، الصحفية، المناقشات المواجهة، المحاضرات، المؤتمرات والحلقات الدراسية، اللقاءات، الزيارات، البرامج الإذاعية، الهاتف... الخ.

- الوسائل المرئية: وتتمثل فيما يلي:

النشرات الإخبارية بالتلفزيون، المقابلات التلفزيونية، الأفلام السينمائية، الأفلام الوثائقية، الصور، لوحات الإعلانات، الكاريكاتير، الرسوم البيانية، المعارض... الخ⁽¹⁾.
وستعرض لبعض منها بشيء من التفصيل.

أ الوسائل المكتوبة:

* - الصحف:

تعتبر الصحف السلطة الرابعة بعد السلطة التشريعية والسلطة التنفيذية والسلطة القضائية، وقد صدرت أول صحيفة سنة 911 قبل الميلاد في الصين، إلا أن بعض المصادر تشير إلى أن اليابانيين كانت لهم جريدة تسجل فيها الحوادث يوميا، وتشير مصادر أخرى إلى أنه هناك جريدة رومانية صدرت سنة 58 قبل الميلاد وأن الإمبراطور الروماني يوليوس قيصر هو الذي أسسه وأمر بتدوين جميع الأعمال اليومية على لوح يعلق في الميادين العامة، تم ثلثها العديد من الصحف في القرون الوسطى كوسيلة لنشر مختلف الحوادث والأخبار والصحافة بمفهومها اليوم بدأت بعد اختراع الطباعة وأصبحت سريعة الانتشار ورخيصة الثمن، وأصبحت تستعمل لإعلانات تجارية وغيرها من التثقيف، التسلية، التوعية، والتوجيه بالإضافة إلى نشر الأخبار⁽²⁾ تعد الصحف من الدوريات، أو تلك المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم ولها عنوان متميز ويشترك في

(1) عادل حسن ومصطفى زهير: الإدارة العامة، بيروت دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1976، ص372.

(2) زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق، ص.ص: 75-76.

الكتابة فيها عدد من الصحفيين، وتغطي صفحاتها الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية المختلفة⁽¹⁾.

وتعرف أيضا على أنها "مؤسسات عامة تقوم على بيع الأخبار كما تقوم المؤسسات التجارية على بيع السلع سواء بسواء وتلك هي الوظيفة الأولى من وظائف الصحافة⁽²⁾.
تعتبر الصحف من أهم الوسائل التي تمكن رجل العلاقات العامة من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، فالصحيفة تعتبر لدى كبير من الناس مكمل لفظور الصباح يستيقظون على قراءتها لمعرفة ما جاء فيها من أخبار سواء كانت صحفا يومية أو أسبوعية أو غيرها.

وتحتوي الصحف على مجموعات متنوعة من الأخبار التي تهم شرائح المجتمع كلها، فهناك الأخبار السياسية والاجتماعية والرياضية والثقافية... الخ، وذلك حسب طبيعة كل صحيفة وحسب سياستها التسويقية.

وعادة ما تقسم الصحف إلى ثلاثة أقسام هي:

* - **الصحف الحزبية:**

وهي التي تخدم حزب أو تنظيما سياسيا معينا.

* - **الصحف الرسمية أو شبه الرسمية:**

وهي الصحف التي تركز على نشر الأخبار الداخلية والعالمية بأسلوب محايد وبخاصة إذا لم تكن تخضع لحزب أو تنظيم معين.

* - **صحافة الخبر:**

وهي التي تهتم بنشر الأخبار الحارة أي الجديدة والتي تسعى من ورائها إلى تحقيق سبق صحفي، وهذا النوع يهتم بمعرفة أذواق القراء فتقدم لهم الأخبار بأسلوب شيق وجذاب⁽³⁾.

(1) ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد الدبس: وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصال، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005، ص 200.

(2) سامية محمد جابر وآخرون: علم اجتماع الاتصال والإعلام، الأزرايطه، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص 142.

(3) عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 88.

يمكن الاستفادة من الصحف كذلك في نشر التقارير المتعلقة بنشاط المؤسسة المعنية، وتعريف الجمهور لحجم هذا النشاط، وخاصة ما يتعلق منها بالميزانيات العمومية وغيرها، وفي جميع الحالات يجب على رجل العلاقات العامة مراعاة مايلي:

- نوعية الجماهير: الذين توجه إليه الرسالة المعنية.
- التوقيت: اختيار الوقت المناسب في نشر الرسالة لزيادة مقروئيتها.
- موقع الإعلان: يجب أن موقع الإعلان بارزا وملفتا للنظر قدر الإمكان، مع مراعاة عنصر التكلفة.
- شكل الإعلان: يجب أن يكون شكل الإعلان جذابا، وهذا يفترض تصميم الإعلان وإخراجه بطريقة مدروسة ودقيقة.
- اللغة: يجب أن يوضع الإعلان بلغة واضحة ومفهومة بحيث يسهل فهمها من قبل الجماهير الداخلية والخارجية.
- * - استغلال المناسبات العامة لنشر ما تريده إدارة العلاقات العامة عن نشاط المؤسسة أو منتجاتها.

- إعطاء الحقائق بصدق وعدم اللجوء للمبالغة وخداع الجماهير⁽¹⁾.

مزايا الصحف:

- إمكانية اختيار الوقت والمكان المناسبين لقراءة الصحيفة.
- إعادة قراءة المواضيع لأكثر من مرة وذلك لزيادة الفهم والاستيعاب وكذا التحكم في اختيار المواضيع التي يجب قراءتها.
- تعتبر الصحف أكبر مصدر للمعلومات والأخبار المتنوعة.
- التغطية الواسعة التي تقوم بها الصحف.
- إمكانية الاحتفاظ بها أو بجزء منها.
- انخفاض تكلفتها إذا ما قورنت بوسائل الاتصال الأخرى.

* مساوئ الصحف:

- قصر حياتها، حيث تنتهي صلاحيتها والاستفادة منها بانقضاء اليوم صدورها.
- احتمال تحيز محرر الأخبار لوجهة نظر معينة.

(1) عبد المعطي محمد عساف: مرجع سابق، ص 89.

- تدني مستوى جودة الإنتاج والتصميم والإخراج والتصوير وفرز الألوان في الصحف منه في المجالات المتخصصة⁽¹⁾.

* - مجلة المؤسسة أو مجلة الدار:

تعتبر المجالات التي تصدرها الشركات وسيلة من أقدم وسائل الاتصال، وتصدر هذه المجالات يوميا أو أسبوعيا أو كل أسبوعين أو شهريا، وقد تتكون من صفحة واحدة وقد يبلغ عدد صفحاتها حوالي 30 صفحة⁽²⁾ ويستعمل هذا النوع من المجالات للاتصال بالجمهور وتزويده بشكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض تفسير وشرح المعلومات ومن ثم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو للإعلان⁽³⁾.

وتكون هذه المجالات على شكل:

* - مجلة المؤسسة الداخلية:

وهي مجلة خاصة بالعاملين داخل المؤسسة، إلا أن توزيع هذه المجالات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات بالمؤسسة.

* - مجلة المؤسسة الخارجية:

وتصدرها المؤسسة خصيصا للجمهور العام الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع، موضوعاتها تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته مستعينة بأفضل الكتاب والمحرفين، كما تستخدم الصور والرسول البيانية وغيرها، توزع هذه المجالات توزيعا واسعا لدعم سمعة الشركة وصورتها.

* - مجلة موجهة للجمهور معا:

هذا النوع من المجالات صدر أساسا للجمهور الداخلي إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهوريين في الداخل والخارج فاقدا بذلك صفته الداخلية، أحد أكثر الأمثلة وضوحا في هذا المجال هو "المجلة الجغرافية القومية الأمريكية"، حيث كانت هذه

(1) محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 191.

(2) عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، الطبعة الثالثة، 1984 ص 68.

(3) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 214.

المجلة موجهة للجمهور الداخلي لتصبح فيما بعد من المجالات الكبرى الموجهة للجمهور العامة⁽¹⁾.

ومن مميزاتها أنها تصل إلى عدد كبير من الأفراد، كما يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة.

وعند إعدادها تراعي بعض الاعتبارات منها:

- أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة ومثيرة للاهتمام.

- تنوع القوالب المستخدمة لعرض المادة كاستخدام الخبر، المقال، التحقيق...⁽²⁾.

* الغرض من إصدار مجلة المؤسسة:

تعد تحسين العلاقة بين المؤسسة وبين القراء هو الغرض الأساسي من إصدار مثل هذه المجالات، وهناك أهداف أخرى تحققها مجلة المؤسسة نذكر منها:

- شرح وتفسير الأخبار:

وتستخدم المجلة لشرح الأخبار ذات العلاقة بالمؤسسة، وشرح ذلك للجماهير.

2- بناء الولاء:

مسألة الولاء بالغة الأهمية لأية مؤسسة خاصة في فتر الأزمات لأنه يحقق لها الثبات.

- تحسين التعاون:

لا يمكن لأية مؤسسة أن تحقق أهدافها لكون تعاون العاملين فيها.

- تحسين التفاهم:

وهو مرتبط بتحسين التفاهم، ولتحقيق هذا الغرض لابد من تتييم هذه الحقائق وتقديمها بشكل واضح ومقنع.

خلق الشعور بالانتماء:

يرتبط خلق الشعور بالانتماء ببناء الولاء للمؤسسة، حيث يقود هذا الولاء إلى شعور واضح بالانتماء.

(1) محمد ناجي الجوهري: مرجع سابق. ص-ص - 68-69.

(2) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص214.

* - تفسير السياسات والتعليمات: تقدم المجلة خدمة كبيرة للموظفين عن طريق تفسير مختلف القوانين والسياسات الصادرة بلغة قانونية، والتي يصعب عليهم فهمها.

- بناء الثقة بالإدارة:

من المهم أن تكون جماهير المؤسسة على ثقة تامة بكفاءة الإدارة في تسيير شؤونها.

- ترويج مبادئ الصحة والسلامة والأمن الصناعي:

وذلك من خلال إعداد برامج إرشاد وتوعية صحية وسلامة أمن صناعي للتقليل من إصابات العمل.

- تحسين الإنتاج وزيادة الكفاءة الإنتاجية للعاملين:

لأن إنتاجية العمل هي الأساس الذي يمكن يبنى عليه تقدم المؤسسة.

10- تخفيض الهدر والكلفة:

وهي مرتبطة بالنقطة السابقة، وتستعمل هذا المجلة للحد من الهدر بالتعرف على مواطنها والمشكلات المرتبطة بها.

- مواجهة الشائعات وسوء الفهم:

حيث تنشر المجلة حقائق تقطع بها دابر الشك والإشاعات .

12- تحفيز ودعم أنظمة المقترحات:

تقوم أغلب المؤسسات بوضع صناديق للمقترحات لدفع العاملين فيها وكل من له علاقة بها من الجماهير المختلفة لتقديم مقترحاتها ومناقشتها فيما بعد.

- ترويج نشاطات العاملين:

يمكن أن تستخدم المجلة كوسيلة لنشر عن الأنشطة الاجتماعية المختلفة لتكون بذلك وسيلة ممتازة لدفع العاملين للمشاركة فيها.

- ترويج شراء العاملين لمنتجات لشركة:

ويمكن استخدام المجلة لهذا الغرض لدفع العاملين لاقتناء منتجات الشركة.

/مضمون مجلة المؤسسة:

يجب أن يكون مضمونها واضحا، مفهوما، مثيرا للاهتمام بحيث يفهمه القارئ وينجذب إليه ويرغب في قراءته.

ويمكن الإشارة إل أن أغلب مضمون مثل هذه المجالات يقع ضمن الفئات التالية:

- أخبار العاملين:

ويشمل هذا :

- الأخبار الخاصة بالعاملين: كأعياد ميلادهم وميلاد أبنائهم والذكرى السنوية لمناسباتهم الخاصة وما إلى ذلك.

- الهوايات التي يمارسها العاملون.

- الأنشطة الرياضية المختلفة التي يزاولونها وما يحققونه من نجاحات فيها.

- الترقيات في العمل وفي الحياة الاجتماعية.

- أسماء العاملين الجدد الملتحقين بالمؤسسة مع التعريف بهم.

- صور من جوانب العمل المختلفة.

- جوانب مرحلة من حياة المؤسسة.

- أخبار جماهير المؤسسة:

وتشمل:

- إلقاء الأضواء على دور هؤلاء في المؤسسة واهتمام المؤسسة بهم.

- جوانب من تعامل هؤلاء مع المؤسسة ووجهة نظرهم فيها.

- الأخبار الاجتماعية الهامة لهؤلاء.

- أخبار المؤسسة:

وتشمل.

- إلقاء الأضواء على خطة المؤسسة.

- أخبار المنشآت الجديدة وتوسعاتها.

- أخبار التغييرات التنظيمية فيها.

- أخبار منتجاتها الجديدة.

- أخبار حركة مبيعاتها أو خدماتها.

- أخبار عن فرص التدريب المتاحة فيها.

- إلقاء الأضواء على السياسات والقواعد المتبعة فيها.
 - أخبار المديرين وتشمل جوانب مختلفة عن أنشطتهم وكفاءتهم وما إلى ذلك.
 - الأخبار العامة التي تهتم منظمة الأعمال أنواع المواد التي تتعامل بها.
- */ دورية الصدور:

ما دورية صدور المجلة؟.

تختلف دورية صدور مجلة المؤسسات، فمنها ما يصدر أسبوعياً ومنها ما يصدر شهرياً أو فصلياً أو سنوياً، إلا أن الاتجاه العام لدى أغلب المؤسسات هو نحو الإصدار الشهري لمثل هذه المجلات، وهناك عوامل تحدد دورية الصدور منها التكلفة، القدرة على تحمل الكلفة كذلك القدرة الفنية.

- حجم المجلة:

حيث يحدد الحجم شخصية المجلة، ويكون حجمها بحجم الكتاب أو بالحجم النصفى (التابلويد)، وحجم المجلة هو السائد.

- التوزيع:

قد توزع هذه المجلات على العمال باليد فتوفر بذلك في التكلفة إلا أن الكثير من المؤسسات لا تفضله وتلجأ إلى إرسال المجلة بالبريد إلى أماكن سكن العاملين ودورهم ما يزيد من فرص الإطلاع على المجلة من العاملين وأسرهم ويتطلب استخدام هذا الأسلوب متابعة عناوين العمال ورصد أي تغير يحدث عليها وهذا يتطلب وجود جهاز بريدي كفي. في حالة توزيع المجلة للجماهير الخارجية يفضل تنظيم قوائم بأسباب المنظمات والهيئات والأشخاص من المهتمين بأخبار المؤسسة لإرسال نسخ المجلة لهم⁽¹⁾.

*/ التقرير السنوي:

هو تقرير الإدارة لمن تعمل لديه، وهو تقرير موجه بشكل عام إلى المساهمين، إلا أنه قد يوجه إلى جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة أيضاً مثل أعضاء

(1) محمد ناجي الجوهري: مرجع سابق، ص.ص: 69-76.

النقابات أو الجمعيات التعاونية أو بالمشرعين أو الهيئات أو مجالس الأمناء أو الإدارة أو الأجهزة الرقابية المختلفة⁽¹⁾.

والواقع أن استمرار أية إدارة في العمل يعتمد على تقبل الآخرين لها وقبولها لما تقوم به، ولهذا الغرض عليها أن تقدم لهؤلاء تقارير دورية تبين طريقة قيامها باستخدام أموالهم والحفاظ على مصالحهم.

وقد تغيرت النظرة إلى هذه التقارير مع تغير النظرة إلى الجمهور وزيادة الاهتمام به، حيث اتجهت الإدارات في فترات سابقة إلى إعلان عدم اهتمامها بالجماهير ذات العلاقة بها ومنهم المساهمون على سبيل المثال، كانت لا تهتم بتقديم أية تقارير لهم توضح فيها كيفية استغلالها لأموالهم، وتخفي عنهم أسلوب عملهم.

أما في الوقت الحاضر فقد اختلف هذا التوجه تماما، كما اختلفت النظرة كليا، بالتوجه إلى إعلام المساهمين بشكل مفصل عن كل حالة، وكذا تقديم شرح واف عن المؤسسة ومحاولة بكافة الطرق الحصول على تأييد المساهمين ودعمهم.

وقد أدى الاهتمام بالجماهير المختلفة إلى تغير في محتوى التقارير وأغراضها وأشكالها وتوزيعها.

* أغراض التقرير:

واجب التقرير الأساسي هو توفير كل المعلومات بالدقيقة والكاملة عن المؤسسة للمالكين والمساهمين، هذه المعلومات تشمل عرضا كاملا للموقف المالي، بالإضافة إلى عرض الحقائق المختلفة التي تساعد المهتمين على تقييم الموقف تقييما كاملا استنادا إلى أداء الإدارة السابق والحالي، وبالإضافة إلى كل ما سبق فإن التقرير عليه أن يفي بأية متطلبات قانونية مطلوب الوفاء بها⁽¹⁾.

* مضمون التقرير:

يجب أن يتضمن التقرير السنوي حقائق وأرقام ومعلومات تساعد كل من له علاقة بالمنظمة أن يصدر حكم صحيح على أدائها ويقويها، وهذه المعلومات تشمل مايلي:

(1) نفس الرجوع ص.76.

(1) محمد ناجي الجواهر. مرجع سابق ص.77.

- الأمور المالية: وفيها بيان حول المدخلات والنفقات، بالإضافة إلى حسابات الربح والخسارة وقائمة بالموجودات والديون.
- الإنشاءات: يخصص لها مكان في التقرير بأن تعرض مع الرسوم الإيضاحية والصور كي تمكن المتلقي من مشاهدة طبيعة هذه الإنشاءات ومدى تقدمها.
- المشتريات: من معدات وأجهزة... وغيرها، مدعومة بمصادر شرائها وأسماؤها ومختلف المشاكل والصعوبات المصاحبة لذلك.
- أمور القطاع الذي تعمل به المؤسسة: الذي يشمل الحديث عن الجمعيات الخيرية، ويتم عرض المشكلات الصادقة ومحاولة السيطرة عليها وحلها.
- التسويق: ويقصد بها تلك الجهود الإعلانية المبذولة لتسويق المنتجات والأشكال المختلفة لتعبئتها.
- الجوانب الشخصية: وتشمل أهم التغيرات الحاصلة في المراكز الإدارية الأساسية مع الإشارة إلى مؤهلات ومواصفات الأشخاص الذين شملتهم هذه التغيرات.
- الجوانب القانونية: حيث أنه أحيانا قد تطرأ مستجدات تقتضي إصدار قوانين جديدة، تقوم المؤسسة بعرضها وشرحها شرحا مفصلا وتقديمها في شكل تقرير.
- العلاقة بين العاملين ونقاباتهم: وتعرض في تقرير شامل لجوانب هذه العلاقة.
- الضرائب والرسوم: ويشرح فيه التأثيرات التي تحدثها هذه الضرائب والرسوم المفروضة في حالة وجود تغييرات.
- الحالة الاقتصادية: التي تمر بها الدولة أو المجتمع ومدى تأثيرها على أعمال المؤسسة مقرونة بشرح مفصل للتأثيرات المتوقعة.
- العلاقة مع الأجهزة الحكومية: حيث تتراوح هذه العلاقات بين حالتي التعاون والصراع، فإذا كانت العلاقة جيدة فهذا أمر لا يستدعي أن يتناوله التقرير، أما إذا كانت متوترة فلا بد أن يتناولها التقرير بالشرح المفصل وأن يعرض أسباب وظروف التوتر ومعالجته.
- العضوية: إن حجم العضوية مؤشر عن نجاح المؤسسة ومدى التفاف الجمعيات والنقابات وغيرها من المنظمات غير الربحية حولها.
- العلاقات العامة وأهمية هذه الوظيفة والدور الذي تقوم به في تحقيق المواءمة بين الجمهور والمؤسسة.

أما عن أسلوب الكتابة في التقرير فإنه يكون واضحا ومختصرا ومفيدا ومبسطا بساطة لا تخل بالمعنى، كما لا يجب استخدام المصطلحات الأجنبية أو العلمية المعقدة غير المفهومة من قبل الجماهير الموجهة لها هذه التقارير، ويتخذ التقرير أشكالا مختلفة، ولكن في الغالب يتخذ شكل المجلة أو الكتيب كما يمكن أن يأخذ شكل الإعلان أو الفيلم، ويتحدد شكل التقرير وفقا للمعلومات التي يتضمنها أو الجمهور الموجه له⁽¹⁾.

* / الفاكس :

يعد الفاكس من الوسائل الاتصالية البالغة الأهمية، إلا أنه لا يعمل إلا بتوفر خط هاتفي، ولكنه يتميز عن الهاتف بمميزات منها:

- مكتوب ومسجل ويمكن إثباته وحفظه.
- يستطيع المرسل اختصار الرسالة، لا يحتاج إلى الكلام المنمق والمجاملات
- مضمون الوصول ولا يحتاج إلى طرف ثالث
- السرية الكاملة دون وجود مجال لتسرب المعلومات
- الاقتصاد بالنفقات نقل عن الهاتف.
- سرعة الاتصال.

- مبادئ الفاكس:

- عدم توفر جهاز الفاكس عند المستقبل أحيانا.
- انشغال الرقم المطلوب قد يؤدي إلى فوات الفرصة وبالتالي الاتصال.
- عدم قدرة المرسل على صياغة الرسالة بالطريقة الرسمية المناسبة.
- الإكثار من استخدام الفاكس في الأمور غير الضرورية⁽¹⁾

* / الخطابات والرسائل:

تعتبر الخطابات والرسائل أحد وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة، حيث تعمل على نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة، وتهدف إلى الاتصال السريع المباشر مع فئات محددة من الجماهير.

⁽¹⁾ محمد ناجي الجوهري. مرجع سابق. ص-ص 81-83.

⁽¹⁾ زيادة محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق، ص.ص: 81-82.

- مميزاتهما:

- غير مكلفة، غير سمعية، سريعة، مباشرة، شخصية، موحية بالألفة، تخلق شعورا بالاهتمام، والتقدير وحتى تتجح الرسائل والخطابات في تحقيق الهدف يجب مراعاة مايلي:
- تحديد الهدف من الوسائل والخطابات.
- بدأ الرسالة أو الخطاب بتحية مناسبة ومقدمة تثير الاهتمام في الفقرة الأولى، والإشارة إلى أهمية المشكلة للشخص المرسل إليه وإبراز الفكرة المهمة.
- ذكر الحقائق المتعلقة بطبيعة المشكلة.
- اقتراح ما يمكن فعله للمساعدة في حل المشاكل إذا كانت الرسالة متعلقة بذلك.
- بما أن الخطاب يقرأ فلا بد أن يكون أنيقا وجذابا.
- تجنب الأخطاء اللغوية والإملائية⁽¹⁾.

*/ الوسائل السمعية:

* - الإذاعة (Radio):

لقد شهد القرن العشرين منافسة جديدة للصحف تتمثل في الإذاعة (Radio)، وأصبح الكثيرون يطلقون عليها الصحافة المسموعة⁽²⁾، كون لها دورا خطيرا في التأثير على الرأي العام، ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة⁽³⁾.

* - مميزاتهما:

- الحيوية وسعة الانتشار⁽⁴⁾
- السرعة الخارقة في إيصال الرسالة الإعلامية إلى الجمهور، فبواسطتها يمكن إرسال الرسائل الإعلامية عبر المحيطات وإلى الأماكن النائية التي لا تصل إليها وسائل الإعلام الأخرى في بضع ثوان⁽⁵⁾.

(1) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص.ص: 198-200.

(2) محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص174.

(3) جميل أحمد خضر: مرجع سابق، ص151.

(4) محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص174.

- الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان كان، متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة، إضافة إلى القيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها⁽⁶⁾.

ويمكن ذكر عوامل انتشار وقوة تأثير هذه الوسيلة خاصة في البلدان النامية في

النقاط التالية:

- قلة التعليم أو ندرته في بعض الأماكن، فالموسوعة أسهل وربما تصبح الوسيلة الإعلامية الوحيدة الممكنة عندما ينعدم عدد القارئ الكاتبين في قرية ما.

- كثرة أوقات الفراغ وعدم تنظيمها أو الاستفادة منها وبخاصة في المجتمعات الزراعية ما يدفع إلى الملل فلا يجد المستمع أمامه غير الراديو يدير مفاتيحه ليدفع عن نفسه السأم والملل.

- انخفاض المستوى المادي فلا تجد الأسرة فائضا تذهب به إلى السينما أو المسرح أسبوعيا.

- قلة الثقافة بحيث لا يصبح الكتاب هم المنافسون الأقوياء للإذاعة.

- انتشار ظاهرة الاستماع الجماعي في البلدان النامية بما يتيح فرصة لرد فعل جماعي فيضاعف بذلك التأثير.

بالإضافة إلى أن المذيع موجود في معظم البيوت، وفي المقاهي ووسائل النقل، كما أن الاستماع للراديو لا يتطلب جهدا فليست هناك قراءة أو استعمال النظر في المتابعة وقلب الصفحات، وتتميز الكلمة المذاعة بالسرعة⁽¹⁾.

- عيون الإذاعة (Radio) :

- البرنامج قد لا يشد المستمع إليه ويعتبر عديم الفائدة.

- حدوث تداخل صوتي خارجي يفسد الاستماع.

- هناك عيب في طبيعة الوسيلة ذاتها: كون الراديو يلزم المستمع بتحديد وقته ويجبره على ذلك.

⁽⁵⁾ عادل حسن: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 61.

⁽⁶⁾ محمد فريد الصحن: ، مرجع سابق، ص 241.

¹ محمد عبد الفتاح: مرجع سابق، ص.ص: 174-175.

- كثيرا ما تقوت فرصة سماع برنامج معين على المستمعين في حالة الانشغال، وبالتالي صعوبة سماعه مرة أخرى ذلك لأن الإذاعة بطبيعتها وسيلة زمانية تتعلق بالوقت وصفحاتها وسطورها هي الساعات والدقائق⁽²⁾.

* / الندوات والاجتماعات الرسمية:

تعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل العلاقات العامة للاتصالات، وبخاصة على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة أو على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة، أو على مستوى جمهور المساهمين، وتتبع أهميتها باعتبارها تضمن الحوار والمناقشة بين الحاضر وجمهور المستمعين من جهة وبين المستمعين وبعضهم من جهة أخرى، ورغم أن تأثيرها لا يمس إلا شريحة محدودة من الناس إلا أنها تعتبر اجتماعات هامة وحيوية لأنها تتناول موضوعات رئيسية وضرورية لحياة المؤسسة ومسيرتها وتطورها، وأهم ما يتم عرضه عادة في هذه الاجتماعات أعمال المؤسسة السنوية، والنتائج التي حققتها إدارة تلك المؤسسة، والعوائق الأساسية التي واجهتها، والتي أثرت على سير عملها موضحة الطرق التي اعتمدت لحلها، كما يتم بحث سياسات المؤسسة بهدف الوصول إلى تفاهم متبادل حولها وكذلك الاتفاق حول الخطط المستقبلية للمؤسسة، هذا وقد يتم عقد بعض الاجتماعات مع عينة مختارة من العملاء بهدف عرض بعض الأفكار المتعلقة بسياسة المؤسسة أو الإعلان عن سلعة جديدة، أو غير ذلك مما يؤدي إلى تمتين العلاقة بين إدارة المؤسسة و جماهيرها، كما يمكنها من توصيل أية إعلانات أو معلومات بصورة مباشرة.

وتقوم إدارة العلاقات العامة في هذا المجال بمسؤولية رئيسية تتمثل فيما يلي:

- التحضير لهذه الاجتماعات وذلك بتوفير المكان الملائم سواء من حيث المساحة، الإنارة أو بعض التجهيزات الأساسية، كالهواتف والمايكروفونات والسماعات والخدمات الأخرى.

- الاتصال بالأشخاص المعنيين، وتوجيه الدعوة لهم قبل موعد الاجتماع بوقت كاف، على أن تشمل الدعوة بيانا عن مكان الاجتماع ومواعيده، وجدول أعماله، وغير ذلك مما تراه إدارة العلاقات العامة مناسبا لإنجاح الاجتماع وإعطاء صورة جميلة عن المؤسسة المعنية.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص 175.

- توفير كافة المستلزمات الفنية اللازمة للاجتماع مثل الآلات السمعية والبصرية، وآلات الترجمة الفورية إذا لزم الأمر، وآلات الطباعة والتصوير، والتأكد من صلاحيتها جميعاً، وتوفير أدوات القرطاسين ونافضات السجائر ورسلات المهملات... الخ.

- توفير وسائل الأمن والسلامة للاجتماع بإجراء التفثيش المستمر على مكان الاجتماع قبل بدايته بفترة زمنية كافية وحتى انتهائه كلياً، مع توفير الأدوات اللازمة للأمن والسلامة، وتوفير المرشدين اللازمين لإرشاد المدعوين لمكان الاجتماع.

- توفير الكتيبات الخاصة بموضوع الاجتماع وتوزيعها على الجمهور حالة وصوله لمكان الاجتماع.

- تسجيل كل ما يدور في الاجتماع من نقاش حيث يتم كتابة تقرير أولي لكل جلسة من جلسات الاجتماع على أن يتم إعداد تقرير نهائي عن الاجتماع بالكامل حالة انتهائه، كما تلتزم إدارة العلاقات العامة بتقديم كافة المساعدات للمندوبين الإعلاميين الذين يحضرون جلسات الاجتماع ويقومون بتغطيتها مثل مندوبي الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

- تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد التقرير النهائي عن الاجتماع والذي يضم النتائج التي توصل إليها المجتمعون، كما تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر وإعلان تلك النتائج ليتمكن جمهور المؤسسة من الإطلاع عليها.

ويتم اختيار وسيلة النشر والإعلان حسب الضرورة وحسب ملاءمتها للموضوعات التي تستملها تلك النتائج مع مراعاة عنصر التكلفة⁽¹⁾.

(* مميزات:

- إتاحة الفرص للنقاش.

- إتاحة الفرص للاستماع للطرف الآخر.

- تعدد وتنوع الآراء.

- القدرة على التأثير.

(* عيوبها:

- احتكار المناقشة على بعض الأفراد.

- الخروج في المناقشة عن إطار الندوة وموضوعاتها إلى آخر هامشية.

(1) عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 100-102.

وعليه فقد حدد العلماء ثلاث مراحل للندوات الناجحة.

(* مرحلة الإعداد:

ويتم فيها تحديد الموضوع والخبراء اللازمين للندوة وتوجيه دعوات إليهم، وتحديد الجمهور والإعلان عن الندوة وإعداد لجنة سكرتارية لتسجيل الندوة.

(* مرحلة التنفيذ:

وفيها يتم افتتاح الندوة في وقتها المحدد بكلمة مختصرة لتقديم موضوع الندوة ثم يبدأ المتخصصين بالتركيز على جوانب الموضوع وإعطاء الفرصة للجمهور للاستفسار والمناقشات وفي نهايتها يتولى مدير العلاقات العامة مهمة تلخيص كل ما جاء في المداخلات.

(* مرحلة التقويم:

وفي هذه المرحلة يتم فيها دراسة وتقييم مدى نجاح فعاليات الندوة ومدى تحقيقها لأهدافها من طرف مدير العلاقات العامة وذلك عن طريق ملاحظة سلوك الجمهور وردود أفعاله أو عمل استفتاء لمعرفة مواقفهم في الندوة أو الطلب منهم كتابة تقارير عن آرائهم ومدى استفادتهم منها⁽¹⁾.

-*/ الزيارات:

الزيارة هي نوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة، هدفها هو شرح وتبين طريقة لعمل وكذا عرض آليات وإمكانيات المؤسسة، وتتم هذه الزيارات في مناسبات معينة، إلا أن بعض المؤسسات تقوم بهذا النشاط يوميا على اعتبار أن هذا النشاط هو نشاط دائم لإدارة العلاقات العامة⁽²⁾.

وتعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها العلاقات العامة على لفت نظر الجمهور، وتشجعه على احترام المنشأة، والإقبال على التعامل معها⁽³⁾.

وتتم في اتجاهين هما:

- الاتجاه الأول:

(1) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص.ص: 223-225.

(2) محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق، ص.30.

(3) جميل أحمد خضر: مرجع سابق، ص.147.

ويتمثل في دعوة عدد من جماهير المؤسسة الخارجيين لزيارة المؤسسة، والإطلاع على نشاطاتها، وما تقدمه من منتجات وخدمات وهنا يتوجب على إدارة العلاقات العامة تعيين أشخاص من ذوي الكفاءة والخلق السليم، والفصاحة واللياقة في الحديث، لاستقبال الجمهور والتعامل معهم، والعمل على تعريفهم بكل ما يهم بالمؤسسة وأهدافها. إن موظف الاستقبال يعتبر المرآة التي تعكس صورة المؤسسة للجمهور، لذلك يجب عليه استغلال فرص هذه الزيارات، ويعمل على تزويد الزائرين بكافة ما يلزمهم من كتيبات أو نشرات، وتوزيع الإدارات والمكاتب فيه، وتعريفهم بأنشطتها واتجاهات التوسع والتطوير فيها، وبمركزها الحالي وموقعها في السوق المحلي والخارجي إلا أن بعض المؤسسات تعارض مثل هذه الزيارات حفاظا على السرية ولكن هذا لا يبدو مبررا كافيا لأن المؤسسة الناجحة هي التي تستفيد من هذه الوسيلة، وإذا كان لديها ما هو سري فإن بإمكانها تلافي سلبيات ذلك بتحديد ساعات أو أيام معينة لهذه الزيارات، كما يجب على إدارة العلاقات العامة وضع برامج تتيح لموظفي المؤسسة فرصة زيارة الأقسام والإدارات والفروع التي لا يعمدون فيها لإطلاع على النشاطات الأخرى للمؤسسة مما يمكنهم من الإلمام بطبيعة الأعمال المختلفة، مما يؤدي إلى مضاعفة معارفهم ومهاراتهم بصورة ترفع روحهم المعنوية، وتوطد إحساسهم بالاستقرار الوظيفي، كما أن ذلك يزيد من فرص الصداقة والمعرفة بين موظفي المؤسسة كافة.

- الاتجاه الثاني:

ويتمثل في قيام موظفي العلاقات العامة بإجراء زيارات واتصالات مع المنظمات الشعبية المختلفة، بحيث يمكنهم اللقاء مع أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور الخارجي، وتقديم الكتيبات والنشرات التي توضح أهداف ونشاطات وسياسات المؤسسة. ولإنجاح هذه الزيارات ينبغي أن يختار مسئول العلاقات العامة الجهات التي يخططون لزيارتها بعناية، بحيث يتم التعامل مع الجهات الأكثر تعاملًا واحتكاكًا بالمؤسسة مع مراعاة التحضير اللازم ماديا ومعنويا.

إضافة إلى تقديم بعض الهدايا التذكارية، وكتب عن المؤسسة، وتصوير الزوار حيث تقوم بعض المؤسسات بتصوير هذه الزيارات، ووصفها في ألبوم خاص تطلع عليه الزوار ونسخ أخرى تقدمها لهم عند مغادرتهم وكذلك دعوتهم لإحداث الوجبات اليومية

وفق توفيق معين، إضافة إلى تصميم استمارة استبيان تقدم للزوار للتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم حول الزيارة والمؤسسة ككل⁽¹⁾.

*/ - مزايا الزيارات:

- التعرف على المعلومات المطلوبة دون الاعتماد على وساطة.
 - كسر الحاجز النفسي بين المؤسسة وجمهورها.
 - الاستفادة من الخبرات السابقة في تحليل بعض المسائل.
 - القضاء على التشويش الذي قد يحصل في الوسائل الاتصالية الأخرى.
- * - عيوبها:

- التكلفة العالية في تقديم الدعايات وغيرها.
 - الإعداد الكبير الذي يحتاج إليه مسئول العلاقات العامة في التحضير لمثل هذه الزيارات.
 - في بعض الأحيان تكون مصدرا من مصادر الحصول على معلومات غير معلنة⁽²⁾.
- */ - الاحتفالات:

تقوم إدارة العلاقات العامة بعمل حفلات ترفيهية خاصة بجمهور المؤسسة الداخلي، حيث يحضر هذه الحفلات موظفو المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية، وقد تدعو المؤسسة أفراد مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات وبخاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو بمناسبة انضمام مدير جديد لها أو بمناسبة إنتاج منتج جديد، أو غير ذلك من المناسبات الوطنية، وعلى إدارة العلاقات العامة استغلال مثل هذه الحفلات لعرض توجهات الشركة، وطموحاتها وأهدافها على الجماهير المشاركة في الاحتفالات المعنية⁽¹⁾.

* - مزايا الحفلات:

- 1- التقاء الإدارة مع جمهورها بعيدا عن الرسميات، مما يمكنها من الوقوف على رأيه في الأمور التي تتعلق بالمؤسسة وسياستها، حيث أن مثل هذه الأمور تشجع الموظفين على إبراز آرائهم بشجاعة ودون تردد.

(1) عبد المعطي محمد عساف، محمد طالح صالح: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص.ص: 102-104.

(2) زياد محمد الشрман وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق، ص.ص 86-89.

(1) عبد المعطي محمود عساف و محمد فالح صالح: مرجع سابق، ص.ص: 104.

* - زيادة الثقة بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي في نتيجة للعلاقات غير الرسمية التي تنشأ بينها.

* - تساعد مثل هذه اللقاءات على إذابة ما يمكن أن يسمى بجدران الجليد بين الموظفين وبعضهم أو بينهم وبين رؤسائهم، مما يساعد على خلق أجواء من التفاهم والشعور المتبادل الواضح، مما يؤدي إلى تقليل المشاحنات بينهم وتزداد الألفة والمحبة.

* - إن الاتصال بعينة مختارة من جمهور المؤسسة الخارجي يعطي المؤسسة الفرصة لتفسير بعض السياسات أو المواقف والأهداف الغامضة، ويعمل على بناء جسور الثقة مع هذا الجمهور، وأن نجاح المؤسسة في التحاور وتبادل الآراء مع هذه الفئة المدعوة للاحتفال قد يجعل من أفراد هذه الفئة رسلا للمنظمة على مستوى المجتمع ككل، مما يوطد العلاقة بها، ويدعم مسيرتها ويساعد على تطويرها وازدهارها.

* - عيوب الحفلات:

- تحتاج إلى مبالغ نقدية ضخمة لا تستطيع المؤسسة تحملها.

- إهمال ذوي المراكز الدنيا والاهتمام فقط بذوي المراكز العليا من العمال، مما يخلق توترات داخلية .

- الفوضى الناتجة عن الحضور القوي، وهنا يجب على إدارة العلاقات العامة إحكام التنظيم لإضفاء الهدوء.

- عدم تمكن إدارة العلاقات العامة من جمع الجمهور الداخلي والخارجي معا وذلك لنقص الأماكن المخصصة لذلك يجب على الإدارة مراعاة عدد الحضور والتوفيق مع أهدافها⁽¹⁾.

* / الدعوة:

الدعوى هي نوع آخر من الأحداث الخاصة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، وتقدمها بأشكال مختلفة حسب التوقيت والظروف، ويرتبط هذا الحدث الخاص بنشاط آخر كالاتحاد أو اللقاء أو الحلقة الدراسية أو يكون مستقلا ويتم تنفيذه في فندق أو دار استراحة أو مطعم أو دار خاصة، وفي جميع الأحوال لا بد من إجراء الترتيبات المسبقة، والإعداد المسبق كالجوازات اللازمة والاتفاق على أنواع الطعام، والشراب المطلوب تقديمه، والدعوات أنواع نذكر منها:

(1) عبد المعطي محمد عساف و آخرون. مرجع سابق: ص.ص: 104-106.

* - دعوات الفطور:

توجه دعوات للمشاركين في الاجتماعات والمؤتمرات للفطور صباحا وذلك لتحفيزهم على احترام مواعيد أنشطتهم كما أنها تعد وسيلة للاجتماع بالأشخاص الذين لا يستطيعون حضور دعوات الغداء أو العشاء.

ولكن المشكلة التي تصادف الإدارة هي كيفية تحديد نوع الطعام المطلوب تقديمه، لأن زيادة العدد تزيد من صعوبة تلبية رغبات الجميع خاصة أن عادات الفطور ليست واحدة وتختلف طبقا لأذواق الحاضرين، أما المشكلة الثانية فهي تأخر البعض في الحضور إلى موعد الإفطار، مما يستدعي استخدام أو اللجوء إلى أسلوب المائدة المفتوحة، وهي إعداد أكثر من مائدة، منها ما يحتوي على الأطعمة الباردة، وأخرى على الأطعمة الساخنة وأخرى على مختلف أنواع العصير... الخ.

وفي هذه الدعوات لا يتحدث فيها متحدث سواء للترحيب بالضيوف أو غير ذلك، وإنما يترتب للاتصالات واللقاءات غير الرسمية فرصة القيادة بمهمة التقريب بين مختلف الأطراف.

* دعوات الغداء:

تأخذ دعوات الغداء طابعا رسميا أكثر من دعوات الفطور، حيث يوجد متحدث يرحب بالضيوف ويعرض رأيا أو مشكلة أو موقفا ما، ولها توقيت تحدد بدايته ونهايته، وهذا حتى يتسنى للمدعوين الرجوع إلى أماكن عملهم.

* - دعوات العشاء:

تأخذ هي كذلك طابعا رسميا أكثر من دعوات الغداء، لذلك نجد أن كل ما تحدثنا عنه في دعوات الغداء ينطبق على هذا النوع من الدعوات أيضا مع استثناء واحد هو أن موعد الانتهاء غير محدد، فهذا ليس ضروريا في هذا النوع من الدعوات، لأن المدعوين لن يعودوا للعمل بانتهائها كونها نهاية يوم عمل.

* - الولائم الكبرى:

يتضمن هذا النوع من الدعوات بالرسمية وينطبق عليه ما ينطبق على دعوات الغداء.

* - حفلات الكوكتيل:

يقام هذا النوع من الدعوات قبل الغذاء أو العشاء، يمكن أن يكون حدثا مستقلا لا يرتبط بأي من الدعوات حيث يقام في فندق في قاعة صغيرة أو كبيرة، لا تمد الحفلات التي تكون قبل الغذاء لأكثر من ساعة، أما الحفلات المسائية، التي تكون قبل العشاء فإنها تمتد لحوالي ساعة، بينما الحفلات المستقلة تكون مدتها أطول حيث تبدأ بوصول أول ضيف بالموعد المحدد وتنتهي بتوزيع المشروبات.

* - غرفة الضيافة:

تعد بعض منظمات الأعمال التي تعتمد مؤتمرا أو اجتماعا غرضا قريبا من مكان الاجتماع يطلق عليها، غرفة الضيافة، تقدم فيها بعض أنواع المشروبات المنعشة وبعض الأطعمة الخفيفة وهذه توفر فرصا ذهبية للمؤتمرين أو للمجتمعين لمشاركة في محادثات جانبية غير رسمية على هامش المؤتمر أو الاجتماع، قد تؤثر هذه تأثيرا كبيرا على سير جلسات المؤتمر.

* - حفلات الاستقبال والمسائية:

هذه الحفلات هي أنشطة غير رسمية، يتبادل فيها الحاضرون أطراف الحديث مع إمكانية أن يعرض فيها فيلم عن المؤسسة أو عن نشاط معين، مع توفير مختلف الأطعمة والمشروبات⁽¹⁾.

ب/ الرسائل المسموعة:

*-/ المؤتمرات:

"المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري من أعضائه حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها"⁽²⁾

* - أهداف المؤتمرات:

- خلق اهتمام الرأي العام بمسألة أو موضوع معين.
- إقناع المسؤولين بفكرة أو بقضية أو بنتائج معينة.

(1) محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق، ص.ص: 99-101.

(2) محمد ناجي الجوهر و منير حجاب: مرجع سابق، ص 229.

- تشجيع المتخصصين في مهنة معينة للوصول إلى الاتفاق على عناصر مشتركة يلتزمون بها خلال مزاوتهم لمهنتهم.
- تشجيع المتخصصين في مهنة ما أو المهتمين بمسألة معينة على البحث والدراسة وتبادل الأفكار والآراء في موضوعات اهتمامهم.
- توفير الجو الملائم للتبادل الفكري بين القيادات المهنية والقيادات الشعبية والمواطنين بالنسبة لمهنة معينة.
- العمل على تنسيق الجهود وخلق روح التعاون بين المتخصصين في مهنة وأخر سواء كان لهما علاقة أو لا(1).
- * - أصناف المؤتمرات:

تصنف المؤتمرات وفق معايير محددة منها:

- من حيث الأهداف الاتصالية للمؤتمرات: وتنقسم إلى مؤتمرات مصادر للمعلومات، مؤتمرات بغرض تبادل المعلومات، مؤتمرات البحوث، مؤتمرات اتخاذ قرارات، مؤتمرات صحفية.
 - من حيث المستوى: ويقسم إلى:
 - مؤتمرات محلية، مؤتمرات قومية، مؤتمرات إقليمية، مؤتمرات دولية.
 - من حيث الانتظام: وتنقسم إلى:
 - مؤتمرات مؤقتة، مؤتمرات منتظمة.
 - من حيث طبيعة موضوعاتها: وتنقسم إلى:
 - مؤتمرات عامة، مؤتمرات نوعية، مؤتمرات مهنية(2).
- * / البريد:

تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام البريد للاتصال بالجمهور وإيصال المعلومات إليه، وذلك عن طريق إرسال الرسائل الخاصة، والكتيبات والنشرات، والبطاقات، والاستبيانات وغيره من المنشورات الدعائية والإعلامية، ويتم ذلك عادة أما بطريقة دورية أو عند الحاجة، وعادة ما يتم إرسال هذه المطبوعات بصفة شخصية حاملة اسم أو

(1) سلوى عثمان الصديقي وأميرة منصور يوسف علي: مرجع سابق، ص 158.

(2) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص.ص: 229-232.

لقب الشخص المرسله إليه حتى يكون لها أثر طيب في نفوس المشتركين، ولإنجاح هذه الوسيلة فإن على إدارة العلاقات العامة أن تنظم قوائم بأسماء عناوين الأشخاص الذين عندها نية الاتصال بهم، مراعية في ذلك توعية هؤلاء الأشخاص، ومدى اقتراب اهتماماتهم وحاجاتهم مع نشاطات المنظمة المعنية، وإنتاجها ومن مزايا استخدام هذه الطريقة:

أ- سهولة تحديد يد نوع الجمهور الذي تود الاتصال به، ونقل المعلومات إليه، وتوفير الحرية في اختيار هذا النوع وعدد الأفراد الذين سيتم الاتصال بهم... الخ.
- قلة التكاليف وخاصة على مستوى الرسائل المحلية وذلك مقارنة مع تكاليف الوسائل الأخرى.

- يساعد إدارة العلاقات العامة على تحديد الوقت المناسب للاتصال بالجمهور، ولكي تحقق هذه الطريقة الهدف الذي تستخدم من أجله لابد أن تصدر تلك المطبوعات بلغة واضحة وسهلة ومصممة بطريقة جذابة، كما يجب أن تعبر تعبيراً صادقاً عن سياسات ونشاطات وأعمال المؤسسة⁽¹⁾.

* / التلفزيون:

تشير الدراسات التي أجراها "بلومر" و"دوب" إلى أن الوسائل السمعية والبصرية كأفلام الناطقة والتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية، وكذلك الوسائل البصرية لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة ويتضح من دراسة هذين العاملين أن الوسائل السمعية البصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في درجة تذكر الأفراد المتعرضين لها⁽²⁾.

يعتبر التلفزيون واحداً من الوسائل السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة المختلفة عن الصورة الفوتوغرافية، وقد تعدى دور التلفزيون من نقل الأخبار المصورة المسجلة ليصبح له قدرة فائقة على الإقناع والتأثير إلى درجة السيطرة⁽³⁾.

(1) عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح: مرجع سابق، ص.ص: 96-97.

(2) محمد فريد الصحن: ، ص 242.

(3) فضيل دليو الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، ط1، القاهرة، دار الفجر لنشر والتوزيع، 2003، ص151.

وقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشارا أو أكثرها جاذبية لدى الجمهور وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور في جميع مستويات العمر، وعلى مدى زمني كبير نسبيا، فيمكن من خلال شاشة التلفزيون إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى فئات عديدة من الجمهور ومن الممكن أيضا استغلال البرامج والمسابقات في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية.

لذا أصبح التلفزيون من الوسائل الهامة التي تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على الجماهير وكذا لتتوع برامجه المقدمة إلى جميع شرائح المجتمع⁽¹⁾.

* - مزايا التلفزيون:

- أقرب وسيلة للاتصال المباشرة فهو يجمع بذلك بين الصورة والصوت والحركة.
- يقدم المواضيع في الزمن الحي، أي وقت حدوثها.
- الوصول إلى عدد كبير من الجماهير.
- لا يحتاج تشغيله إلى تقنيين⁽²⁾.

* - عيوب التلفزيون:

- لا يصلح المواضيع أو الاتصالات التي تقتضي السرية.
- لا تعتبر وثيقة رسمية في بعض الأحيان.
- وسيلة معرضة للتشويش والعطل وهذا ما يعرقل العملية الاتصالية.
- ارتفاع التكلفة⁽³⁾.

* /الأفلام السينمائية:

لقد أصبح الفيلم السينمائي يمثل مكان الصدارة كوسيلة التسلية والتعليم والإعلام في العصر الحديث والعرض السينمائي الحي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية، لا بد أن يؤثر تأثيرا بالغا على الجمهور.

(1) زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق، ص 84.

(2) خيرى خليل الجملي: مرجع سابق، ص 59.

(3) زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق، ص 85.

والفيلم كطاقة إعلامية هائلة ينبغي أن يوجه للخير، والتعليم الفاشل يعد كارثة إعلامية، لذلك ينبغي على خبير العلاقات العامة التأكد من أن هناك حاجة حقيقية لاستعمال الفيلم، وأنه دون غيره من الوسائل هو الذي يحقق هدف البرنامج.

وتنقسم الأفلام السينمائية إلى أفلام روائية وهي لب صناعة السينما وجوهرها، وإلى أفلام تسجيلية وجرائد سينمائية وهي الأفلام التي تعتمد على الأخبار أو الأحداث الهامة بمعنى أدق، وإلى أفلام الرسوم المتحركة وإلى أفلام الإعلانات والدعاية كالإعلان عن سلع أو خدمات والدعاية السياحية وما شابه ذلك.

ومن العيوب التي تؤخذ على السينما هي:

- أنها تباعد بين الجماهير وبين التفكير المنطقي المنظم.
- أنها تفرق الجمهور في عالم هروبي وتبعد الناس عن مناقشة مشكلاتهم الحيوية.
- قد تشوه الحقائق التاريخية.
- أنها قد تمجد استخدام القوة والعنف على أسس طبيعية وتمهد للحرب كنهاية طبيعية حتمية.

- قد تعمل إلى تخريب عقول الشباب ونفوسهم في الأفلام الهابطة فقد تخلق عالم حالم مشحون بالمغامرات والحب، وقد يهيب النجاح للمشاهد جوا من الاسترخاء يكون بمثابة المخدر الذي يساعده على الهروب من واقع الحياة، ويصرفه نهائيا عن خطة التنمية ويبدد طاقاته ويدمرها.

وبالرغم من ذلك فإن المعالجة الواقعية خطوة تجاه التطور المطلوب الذي ينبغي أن تسلكه السينما خاصة في البلدان النامية لتبني شخصية الإنسان الجديد المتحضر للتقدم، والذي يواجه تحديات العصر وسدود التخلف والانتصار عليها.

إن تحييد كراهية كل ما هو سيء ورخيص وسلبى في حركة المجتمع نحو التقدم يكون من خلال الحيلة العادية للناس وواقعيتها بصدقها وبساطتها⁽¹⁾.

*/- الفيديو:

لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية معا، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة وأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير

(1) محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص.ص: 176-177.

الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها⁽²⁾.

⁽²⁾ جميل أحمد حضر: مرجع سابق، ص 153.

3-4-4 - الجمهور و الرأي العام:

3-4-4-1 - الجمهور:

إن كلمة الجمهور تتضمن معاني عديدة يرتبط كل منها بالموضوع الذي يتم دراسته فإذا كانت هناك قضية قومية تتطلب الدراسة من أجل وضع الحلول مثل الدعم الاقتصادي للسلع والخدمات، يكون الجمهور المتأثر بها من عامة المواطنين أو كلهم، سواء كانت قضية خاصة بفئة معينة مثل قضية البطالة فإن الجمهور مقصود فقط على فئة البطالين أما إذا كان الموضوع الذي تتناوله خاص بالعلاقات العامة، فإن الأمر هنا يحتاج إلى كثير من التوضيح والتفسير، كون الجمهور هنا هو المادة الخام الذي تتعامل معه العلاقات العامة⁽²⁾.

لقد ميز باحثوا علماء الاجتماع بين أنواع الجماعات التي تتشكل داخل المجتمع الواحد من حيث طبيعتها وتكوينها كالتالي:

- **الجماعات حسب القوانين التي تحكمها:** الجماعة ذات طابع رسمي والجماعة ذات طابع غير رسمي.

- **الجماعة حسب الحجم:** الجماعة الكبيرة والجماعة الصغيرة.

- **الجماعة حسب الهدف والوظائف:** الجماعة الدينية والجماعة الصناعية وغيرها⁽³⁾.

وفيما يلي نتعرض لأهم المصطلحات ذات الصلة بالجمهور منها:

الجماعة، المنظمة الاجتماعية.

- يرى بيلز في عام 1960 أن الجماعة الاجتماعية هي مجموعة من الأفراد الذين يتواجدون معا من أجل إشباع حاجاتهم.

- ويرى ليقين أنها تتركز على التفاعل بين الأفراد باعتباره الأساس ويرى أن التشابه بين الأعضاء قد يكون أساسا صالحا إذا كان المقصود هو تشابه الاتجاهات أو الأهداف أو الولاء أو وجود عدد مشترك.

(2) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 94.

(3) عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، عمان، دار ومكتبة الحامد، 2004، ص.ص:

وقد يوجد هذا التشابه مرتبطا بالتفاعل المتبادل بين الأشخاص المشتركين أو قد يكون سبب له (1).

* مفهوم الحشد:

هو مجموعة من الأفراد لهم سلوك جماهيري، وهذه المجموعة غير متجانسة، لا يعرف أفرادها بعضهم البعض، ولا يوجد تفاعل بينهم، فهم متفرقون يجمعهم موضوع معين كعرض ما أو فلم سينمائي... الخ، وأحيانا يكون الحشد عارضا كالتجمع لمشاهدة حادث مرور أو منظما كمشاهدة مباراة كرة قدم (2)

والحشد مجموعة من الناس تشبه جماعة الجمهور، من حيث هي جماعة مختلفة ولا يعرف أعضاؤها بعضهم بعضا بالضرورة ولا يوجد تفاعل بينهم بالضرورة، ويختلفون من الحشد في أن أفراد جماعة الحشد يجتمعون في مكان جغرافي محدد لمشاهدة حادث ما مثلا، إلا أن أفراد الجمهور لا يجتمعون في مكان جغرافي إنما على أساس اختيارات محددة من صفاتهم الفردية المتباينة إلا عقائدهم أو أفكارهم أو سلعة يقتنونها فهم بذلك جمهور تلك العقيدة أو الفكرة أو السلعة بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية (3).

ج) مفهوم الغوغاء:

يشير قاموس علم الاجتماع إلى الغوغاء بأنها تجمع من الناس يتميز بالانفعال الشديد، وله هدف أو مصلحة مشتركة تدفعه إلى أفعال معينة كالتدمير أو العنف، أما معجم العلوم الاجتماعية فيشير إلى أنها حشد من الناس يتميز بعدم الاستقرار والنشاط الجمعي تحت تأثير منبه عاطفي وبدون توجيه منظم، كما أن هذا النشاط لا يخضع لقواعد أو لوائح، وعلى ذلك فإن الغوغاء هي حشد في حالة نشاط كما أن له هدف والحد يتجه إليه أعضاء الغوغاء ويعملون في تعاون للوصول إليه كما أن الاتصال بين أعضائه يأخذ بعد عاطفيا قويا يزداد فيه تأثير الإيحاء (4).

(1) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 98.

(2) عبد المعطي محمد عسان وآخرون: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 114.

(3) زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: مرجع سابق، ص: 97-98.

(4) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 100.

3-4-1-1-تعريف الجمهور:

الجمهور في استخدام علماء الاجتماع يشير إلى تكوين اجتماعي غير محدد الشكل يشترك أعضاؤه في مصالح نتجت بغير الاتصال الشخصي⁽¹⁾.

وهناك من يرى بأن الجمهور هو: "مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين وتجمعهم مصالح واحدة وقيادة واحدة، وظروف بيئية واحدة"⁽²⁾.

كما يعرف على أنه "عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به، ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع بين أعضاء الجمهور، فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة تتفاوت من جمهور لآخر وتمارس الجماهير تأثيرها الواضح من خلال التصويت أو الشراء، أو عدم التعاون والإسهامات المالية والرسائل التي يرسل بها إلى المؤلفين والمحريين والمذيعين، ولذلك يعمل الجمهور كوحدة أكثر من كونه فئة اجتماعية"⁽³⁾.

وبالنسبة لجمهور المؤسسة فهو تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال بهم داخليا وخارجيا ويختلف جمهور كل مؤسسة عن أخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به هذه المؤسسة.

وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة التفريق بين كل من الجمهور والحشد والجماعة لأن كثير من الناس يستعملون هذه المصطلحات قاصدين بها نفس المعنى أو الاستعمال، بينما هناك فروق بين هذه المصطلحات ولذلك ارتأيت أن أعرف كل من الحشد والجماعة.

* 3-4-1-2- الأسباب الرئيسة للتعريف بالجمهور:

- تحديد كافة الفئات من الجمهور المتعلقة ببرنامج العلاقات العامة.
- تأسيس الأولويات عند تنظيم الميزانية والموارد لبرنامج العلاقات العامة.
- اختيار وسائل الإعلام المناسبة والتقنيات.

(1) مجلة العلوم الاجتماعية.

(2) أحمد محمد المصري: مرجع سابق، ص 157.

(3) غريب عبد السميع غريب: مرجع سابق، ص 21.

- تحضير الرسالة للجمهور بشكل مناسب وبطريقة فعالة⁽¹⁾.
- ومن نتائج عدم تعريف وتحديد الجمهور.
- هدر الجهود عن محاولة الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.
- الرسالة الموجهة ستصدر بشكل غير مناسب لفئات معينة من الجمهور.
- توقيت العمل سيكون غير مناسب للوصول إلى أفضل نتائج مادية فيما يتعلق بساعات العمل والمواد والتجهيزات المستعملة.
- الأهداف إن كانت قد عرفت، لن تتحقق.
- الإدارة - الزبون - سوف تكون غير مقتتعة بسبب الضعف في الوصول للنتائج المرجوة، وسوف يحكم على نتائج العلاقات العامة بأنها غير ملموسة، وأنها مجرد إسراف للجهود والنقود وربما ينتج عن ذلك فقدان رجل العلاقات العامة أو مستشاري العلاقات العامة لعملهم⁽²⁾.

وفي ضوء ما سبق نقول بأن تعريف الجمهور المرتبط بكل مؤسسة هو جزء هام وضروري عند التحضير لحملة أو برنامج العلاقات العامة، حيث يمكن الوصول إليهم عن طريق وسائل الإعلام المناسبة بعد تعريفهم.

3-1-4-3- أنواع الجماهير

- الجمهور العقلاني:

هم عبارة عن أشخاص عاديين وليسوا بالضرورة من ذوا المواهب في الحكم على الأشياء، ولكنهم يمتلكون الحقائق اللازمة عند حكمهم على أمر معين دون السماع للعاطفة بالتدخل في ذلك.

وليس بالضرورة أن يكون الجمهور العقلاني يتألف من أفراد في قمة الذكاء ولا من ذوي الشهادات العالية جداً، ولكن من الضروري أن يكونوا أفراداً يتفهمون قضيتهم فهما عميقاً، حيث يدركون نقاط الضعف والقوة ووضع البدائل المناسبة ومن ثم اختيار الدليل المناسب، ولذا فإن هناك عملية عقلانية في تكوين رأي الفرد والجماعة، حيث يكون رأي هذه الجماعة أكثر صواباً وإدراكاً وتوافقاً لمصالح الجماعة، حيث أن الحكم الصحيح

(1) ربحي محمود عليان عدنان محمد: مرجع سابق، ص256.

(2) إلياس سلوم: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص22.

والرأي الصائب ينطلقان من المعرفة الملائمة لحقائق الأمور، فالجمهور الذي يمتلك معلومات أوفى عن المسائل المثيرة لجدل يستطيع أن يصل إلى الرأي الصائب ولكن عندما تكون هذه المعلومات ناقصة ومشوهة فإن الرأي سيكون مبنيا على العواطف والغرائز بشكل أكبر.

- الجمهور غير العقلاني:

هم مجموعة من الناس يفكرون باندفاع وبشكل غريزي وغير منطقي في القضايا التي تواجههم، حيث أن سيطرة العاطفة والغريزة على تفكير هذه الجماعة ينتج عنه أن يصبح معظم تفكيرهم مبينا على العاطفة في القضايا المثيرة للجدل⁽¹⁾. وهناك آخر للجمهور وضع وفقا لمعيارين أساسيين هما، مستوى معرفة الجمهور بالموضوع أو القضية ومستوى تورط الجمهور في هذا الموضوع أو القضية.

(أ) مستوى المعرفة:

ويقصد به البناء المعرفي للفرد واتجاهاته، حيث يشمل البناء المعرفي كل من المعتقدات والاتجاهات والتصورات التي يتبناها عن الأشياء والمعبر عنها بالمواقف المختلفة. ويساعد هذا البناء المعرفي الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها، حيث أن الأفراد الذين يتمتعون مستوى مرتفع من المعرفة يمكنهم التعامل مع المعلومات والمواقف بدقة أكبر وجهد أقل.

- مستوى التورط:

يرتبط مستوى التورط بالدوافع والأسباب، ويقصد به مستوى الانخراط في المنظمة أو في القضية المطروحة. وعلى أساس هذين المعيارين، يمكن تقسيم الجمهور إلى جمهور نشط وجمهور مدرك وجمهور مستشار وجمهور غير نشط وعدم وجود جمهور.

(1) ربحي مصطفى عليان وآخرون: مرجع سابق، ص.

جدول رقم 01: يبين أنواع الجمهور حسب مستوى التورط ومستوى المعرفة

مستوى المعرفة مستوى التورط	مستوى مرتفع من المعرفة	مستوى منخفض من المعرفة	مستوى منعدم من المعرفة
مستوى مرتفع من التورط	جمهور نشط، معبر ومغامر	جمهور مستشار، سريع التأثر ومنقلب	/
مستوى منخفض من التورط	جمهور مدرك، مستقر ومتحفظ ومؤثر.	جمهور غير نشط، كسول	/
مستوى منعدم من التورط	/	/	لا يوجد جمهور، ليس له علاقة بالقضية

المصدر: راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد، مرجع سابق، ص 251.

وهناك تصنيفات أخرى للجمهور منها:

- حسب الجنس: نجد الذكور والإناث.
- حسب السن: الأطفال والشباب والكهول والشيوخ.
- حسب مستوى الثقافة والعلم: نجد المتقنين وأنصاف المتعلمين والجهلاء.
- حسب العقيدة: نجد أن هناك المسلمين والمسيحيين واليهود... الخ⁽¹⁾
- هناك من يصنف الجماهير عامة إلى نوعين:
 - جمهور نوعي.
 - جمهور عام.
 - الجمهور النوعي:

ويقصد به جماعة من الأفراد يرتبط أفرادها بروابط معينة وتجمعهم مصالح وميول مشتركة ووفقا لهذا التعريف يوجد العديد من الجماهير النوعية فهناك جمهور الكرة وجمهور المسرح.

(1) أحمد محمد المصري: العلاقات العامة. مرجع سابق، ص 160.

ومن الناحية العمرية هناك جمهور نوعي متعدد، جمهور الأطفال، جمهور الشباب، جمهور الكبار، جمهور المسنين، ومن حيث الجنس يوجد جمهور الذكور وجمهور الإناث.

ومن جهة المهنة يوجد جمهور الأطباء وجمهور المهندسين وجمهور الأخصائيين الاجتماعيين وجمهور المدرسين... الخ، ومن حيث درجة التعليم يوجد جمهور الأميين وجمهور المتعلمين، ومن حيث الناحية الاقتصادية يوجد جمهور الممولين، جمهور المنتجين وجمهور الموزعين وجمهور المستهلكين... الخ.

ومن الواضح أن الفرد الواحد يمكن أن يكون عضواً في أكثر من جمهور واحد من الجماهير النوعية المختلفة وهذا يعني أن الجماهير النوعية متداخلة مع بعضها البعض⁽¹⁾.

* الجمهور العام:

الجمهور العام مفهوم يشمل جميع الجماهير النوعية في منطقة معينة، فسكان بلد ما يشكلون جمهوراً عاماً تربطهم روابط مختلفة منها اللغة التي يتحدثون بها والمصالح والآلام والأمال المشتركة.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها خبراء العلاقات العامة أن التأثير الجماهيري يمكن أن يحقق نجاحاً أكبر وبصورة واضحة عند التعامل مع الجماهير النوعية أكثر من الجمهور العام...⁽²⁾

ومهما تعددت وجهات النظر في عرض التقسيمات المختلفة للجمهور، تبقى مجرد وجهات نظر تخص كل باحث أم متخصص، أما التصنيف الشائع فهو ذلك الذي يصنف الجمهور حسب انتمائه للمؤسسة فنجد نوعين هما: الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.

- الجمهور الداخلي:

يشمل الجمهور الداخلي كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة والعاملين بالأقسام والفروع التي تضمنها المؤسسة، وتسعى العلاقات العامة إلى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية لانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي، وتمثل الجماهير الداخلية جماعة من الأفراد تربط بينهم وحدة اجتماعية يكونون

(1) سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة، مرجع سابق، ص.ص: 105-106.

(2) نفس المرجع: ، ص106.

الولاء لها، ويتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده ونظمه، بما يكفل خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي⁽¹⁾.

والجمهور الداخلي هو العمود الفقري لأية مؤسسة، لذا فإن تنمية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم وبين بعضهم البعض من أهم المقومات لنجاح المؤسسة⁽²⁾.

3-4-2- الرأي العام:

يعتبر الرأي العام القوة الحقيقية في المجتمع وهو يشير إلى الآراء التي يعتنقها جمهور ما، أو حكم اجتماعي حول مسألة أو قضية معينة بعد مناقشات متبادلة وواعية أو في كلمات أخرى الرأي العام هو إرادة الشعب ولما كان من الصعب أن يتفق كل الناس على رأي معين فقد يوجد رأي آخر هو رأي الأقلية البسيطة وعلى ذلك فإن الرأي العام هو رأي الأغلبية والفكرة السائدة بين جمهور من الناس يرتبطون بمصالح مشتركة إزاء موضوع، موضوع يحدث حوله جدل ونقاش ونوع من الاحتكاك والتفاعل في المجتمع⁽³⁾.

وقد بدأ الاهتمام الجدي والتناول العلمي للرأي العام منذ أوائل ثلاثينيات القرن العشرين، حيث أصبح علم له نظرياته وفلسفاته، وتقنياته واستخداماته المختلفة، وأساليب قياسه وتوجيهه، وأصبح من المواد الأساسية التي تدرس في العلوم الاجتماعية والإعلامية في العالم⁽⁴⁾.

ويرى علماء الاجتماع أن الرأي العام هو نتاج التفاعل الاجتماعي المبني على الاتصال، وهذا يعني أنه وثيق الصلة بالمواقف التي يتخذها الأفراد والجماعات إزاء قضية معينة والتي تشكل رأياً عاماً أو آراء متعددة حول قضية ما من خلال عمليات اتصالية متنوعة ومستمرة بين الأفراد والجماعات⁽⁵⁾.

(1) شدون علي شيبية: مرجع سابق، ص252.

(2) منير حجاب: معجم العلوم، دار الفجر للنشر و التوزيع. 2004، ص205.

(3) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص118.

(4) سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص325.

(5) إسماعيل علي سعد: الاتصال الإنساني في الفكر الاجتماعي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002،

ومن هنا وجب علينا قبل الحديث عن العلاقات العامة والرأي العام توضيح معنى
الرأي العام.

3-4-2-1- تعريف الرأي العام:

مفهوم "ويليام البيج، Alleig"

"الرأي العام هو نتاج التفاعل بين الأفراد بعضهم مع البعض الآخر في شكل من أشكال الجماعات التي تتكون من فردين أو أكثر ويظهر في صورة أفكار ويمكن أن نعرف الأفكار من خلال بعض وسائل الاتصال وعلى ضوء هذه الأفكار يمكن افتراض اتجاهاته وقوانينه ويشترط لقيام هذه الأفكار التي يعبر عنها الرأي العام أن تعرض للنقاش الجدي الذي يترجم في كلمات⁽¹⁾.

- مفهوم "البورت Alport":

هو تعبير صدر عن مجموعة كبيرة من الناس كما يرونه في مسألة ما أو اقتراح واسع النطاق، بحيث ينبعث لديهم هذا التعبير سواء أكانوا مؤيدين للفكرة أو معارضين لها وبحيث تكون نسبتهم العددية كافية لإحداث تأثير بطريق مباشر أو غير مباشر⁽²⁾.

- مفهوم "هاروك تشيلدر":

"الرأي العام هو مجموعة من الآراء يعتنقها عديد من الأفراد بصرف النظر عن درجة الاتفاق أو التطابق المسبق⁽³⁾.

- مفهوم دافيسون:

الرأي العام هو "مجموعة من آراء الأفراد حول قضية ذات اهتمامات ومصالح عامة وغالبا ما تمارس هذه الآراء تأثيرها في سلوك الفرد والجماعة وسياسة الحكومة⁽⁴⁾.
والرأي العام لا تقيدته أو تحده حدود جغرافية معينة ولكنه يرتبط بجمهور معين سواء كان هذا الجمهور تضمنه منطقة معينة أو كان منتشرا في مساحة واسعة من

(1) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 123.

(2) نفس المرجع: ص 123.

(3) محمد عبد القادر حاتم: مرجع سابق، ص 46.

(4) صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق، ص 155.

الأرض، ونظرا لأن الجمهور لا يتحدد على أساس حدود جغرافية معينة بل تحدد نطاق هذا الجمهور على أساس الاهتمام والمصالح المشتركة التي تضمنهم جميعا⁽¹⁾.

والرأي العام هو الرأي الغالب المنبثق عن أحداث عابرة أو ظرفية، وهو في معظم الأحيان لا يكون من الثوابت الثقافية ولا الدينية العقائدية⁽²⁾.

والرأي العام يتكون بسرعة، ويمتاز بالتغير من فترة زمنية إلى أخرى، فالقضية أو المسألة التي يثار حولها الجدل وقتها ولكل حدث ظروفه المرتبطة بفترة معينة سواء كانت تلك القضايا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وقد تتغير هذه الظروف من وقت لآخر ومن فترة زمنية إلى أخرى، وإن كان الرأي العام يتسم بالثبات النسبي عن الرأي الخاص، وبأنه أقل تعرضا للتغير السريع الذي يتعرض له الرأي الخاص أو الشخصي⁽³⁾.

وهناك عوامل عديدة تؤثر في الرأي العام وتوجهه وجهات مختلفة تسمى بأساليب تعديل اتجاهات الرأي العام وهي إما عمدية أم تلقائية، فالعمدية هي التي تعمل على تغير اتجاهات الرأي العام وفق خطة مدروسة والتلقائية تشتمل في التغيرات الاجتماعية بعناصرها المادية والمعنوية.

ومن أبرز أساليب التأثير في الرأي العام في حقل الإعلام مايلي:

- أسلوب الإثارة:

ويعتمد على إثارة الجمهور ومخاطبة وجدانه ومحاكاة غرائزه بمختلف أساليب التضليل والمناورة والغش.

- أسلوب التحريض:

ونعني به التوجيه الهادف والمقصود وإثارة النخوة والحمية في نفوس الناس للتصدي لأعدائهم.

- أسلوب تحويل الانتباه:

ويستعمل عندما يتجه أصحاب النفوذ والرأي إلى تحويل انتباه الجمهور إلى مسائل ومواضيع أخرى تكون بديلا عن الموضوع المثار أو يمثل أهميته.

(1) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص.ص: 126-127.

(2) هاني الرضا درامز عمار، مرجع سابق، ص: 150.

(3) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص: 126.

- أسلوب التكرار:

يؤكد خبراء الإعلام أن التكرار أفضل أسلوب لترسيخ المعلومات في أذهان الجمهور، فمن خلال التكرار يصل الجمهور إلى درجة الإقناع، لذلك يعد التكرار من أفجع الأساليب لتغيير الرأي العام.

- أسلوب طرح الحقائق:

ويكمن في اعتماد الواجب الأخلاقي المتمثل بإتباع المصارحة والشفافية وقول الحقيقة الموضوعية وتعبئة الجماهير لتمكينهم من تخطي الأزمات⁽¹⁾.

أما في مجال العلاقات العامة فالأسلوب الأكثر مواءمة هو أسلوب طرح الحقائق، فالشفافية والمصادقية ضروريان في عمل العلاقات العامة يهدف إيصال الحقائق عن المؤسسة إلى جمهورها وربطه بكل ما يجري في المؤسسة دون تزييف أو كتمان.

3-4-2-2- أنواع الرأي العام:

يستطيع خبير العلاقات العامة التعامل مع الرأي العام من خلال التعرف على أنواعه حتى يحدد مستويات التعامل ونوعية المسوح والدراسات المناسبة، وسواء كان الرأي العام داخليا أم خارجيا، فإنه يصنف إلى عدة أنواع كان لزاما على خبير العلاقات العام أن يسلم بها حتى يستخدم أكثر الاستراتيجيات فعالية للتعامل معها، وتتمثل هذه الأنواع في:

* - الرأي العام الظاهر:

وهو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتها وآرائها إزاء قضية ما، بحيث يخرج هذا التعبير إلى حيز العلانية والصراحة.

* - الرأي العام الباطن:

وهنا يخش الأفراد التعبير عن آرائهم أو اتجاهاتهم لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية، وقد يظل باطنا حتى تتاح الفرصة فيخرج إلى حيز العلانية.

ويطلق على الرأي العام الظاهر رأيا فعليا إذا خرج من حيز التعبير إلى حيز الفعل أو العمل.

* - الرأي العام الكامن:

(1) فلاح كاظم المحنة: مرجع سابق، ص.ص. 141-148

ويطلق على الرأي في حالة عدم التبلور، أو عندما يقف الناس من قضية معينة موقفا سلبيا، وقد يتحول ذلك الرأي الكامن إلى ظاهر أو باطن حسب الظروف والمحددات، وقد يؤدي الرأي العام الكامن إلى أشكال من الصراع أو التوتر الاجتماعي.

* - الرأي العام الثابت:

أو راسخا عندما يستمد قوته وثباته من العادات والتقاليد.

* - الرأي العام المتغير:

والذي لا يتمتع بدرجة كافية من الثبات والرسوخ، بحيث تمكنه من المقاومة إذا ما تعرضت لتأثير الحملات الإعلانية أو الإعلامية.

والرأي العام من الوجهة الكيفية قد يكون مسيطرا ويقصد به رأي الصفوة أو القادة، ولهم إمكانات خاصة يمارسونها للتأثير على جموع الجماهير، قد لا تتوفر للشخص العادي، وقد يكون الرأي العام "مستتيرا" ويقصد به: رأي الجماعة المرجعية في موضوع ما، وفي بعض الأحيان يكون الرأي العام "منقادا" وهو رأي العامة وغير القادرين على إصدار أحكام شخصية أو تحليل الأمور⁽¹⁾.

وفي ضوء ما سبق نقول أن إدارة العلاقات العامة الرشيدة تستطيع من خلال معرفتها بالأنواع والتصنيفات المختلفة للرأي العام تقسيم تلك الجماعات، وإعداد ما يناسبها من برامج، وخطط وحملات، حتى تستطيع كسب تأييد الجماعات المعارضة، وتدعيم آراء واتجاهات الجماعات المؤيدة، وتكوين آراء لدى الجماعات التي لا تكون لديها رؤية محددة إزاء الموضوعات المطروحة للجدل، والنقاش والتي تمس المؤسسة على المستوى الداخلي على وجه الخصوص وعلى المستوى الخارجي أيضا.

وإن كان نجاح الإدارة في قياس الرأي العام الداخلي هو الخطوة الأولى نحو قياسه على المستوى الخارجي .

3-2-4-3- تطور قياس الرأي العام:

إن قياس الرأي العام وتحليله ليس غاية في حد ذاته، بل يهدف إلى الإرشاد والمساعدة في تحديد مشكلات العامة من الناس، فعن طريق استقصاء الرأي نتمكن من معرفة ما يدور في أذهان الناس ونفوسهم ما يترتب عن ذلك من اتجاهات مختلفة، ومن

(1) شدون علي شبيبة: مرجع سابق، ص.ص: 309-311.

خلال ذلك نستطيع تبين الدوافع والرغبات الكامنة وراء الاتجاهات وعلى أساس هذه المعرفة يمكن للخبراء أن يرسموا مختلف الخطط الإعلامية والاتصالية⁽¹⁾.

وترجع البدايات الأولى لقياس الرأي العام إلى عام 1774، والذي قامت به شركة "أرامز" للاستطلاعات ومؤسسة فرانكلين بتكليف من أول كونجرس خاص بالمستعمرات الأمريكية الثلاثة عشر والتي تشكلت منها فيما بعد الولايات المتحدة الأمريكية، وكان الهدف منه معرفة استجابة الجمهور لحرب المقترحة ضد إنجلترا آنذاك⁽²⁾.

وفي 1824 حاولت بعض الصحف والمؤسسات التي تهتم خصوصا بالتسويق في الولايات المتحدة الأمريكية التعرف على الرأي العام عن طريق إجراء مقابلات، واستفتاءات فيما يسمى بالافتراع الأولي Straw Polls ولكن الطرق المتبعة في ذلك كانت طرق ينقصها التقنين والدقة⁽³⁾.

ولم يأخذ هذا النوع من استطلاعات الرأي طابعه كعلم إلا بدءا من سنة 1896 حينما اهتمت العديد من الصحف في شيكاغو بإجراء استطلاعات للرأي بهدف التنبؤ بنتيجة المنافسة على الانتخابات الأمريكية.

وفي سنة 1936 بدأ مرحلة العلمية في مجال قياس الرأي العام مع محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمعات وقد بدأت هذه المرحلة بالعينة الحصصية لقلّة نفقاتها وسرعتها في الإنجاز، وذلك بفضل معهد Gallop ومع بدايات عام 1965، كانت قياس الرأي العام مستخدما من قبل حوالي 40 دولة، وتعد فرنسا وألمانيا الغربية واليابان من أكثر الدول المستخدمة لهذا النوع من استطلاعات الرأي.

وقد ظهرت في الدول النامية معاهد وأجهزة لقياس الرأي العام واطلاع الجماهير على الآراء التي تهمهم والمواقف التي يمرون بها، منها معاهد قياس الرأي في الهند واندونيسيا ومصر⁽⁴⁾.

ويمكن تقسيم بحوث وقياسات الرأي العام إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- استطلاع الرأي العام:

(1) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص160.

(2) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص138.

(3) أحمد بدر: مرجع سابق، ص109.

(4) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص: 139-140.

ويرمي إلى التعرف السريع والفوري على الرأي العام حول قضية أو قضايا معينة في عدة مجالات: سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وذلك لمعرفة مدى القبول أو الرفض لقضية ممثلة للرأي العام، ويعطي هذا النوع من الاستطلاعات نتيجة سريعة توضح الموافقة بالنسبة المئوية وكذا بالنسبة للرفض، ويتصف هذا النوع بالسرعة والحالية في مواجهة متطلبات فورية، لكنه لا يعطي نتائج متعمقة عن اتجاهات الرأي العام.

ب- قياس اتجاهات الرأي العام:

وهذا النوع يتلافى عيوب الأول ويعتبر مكملًا وامتداد له، حيث يسعى إلى قياس شدة الرأي العام وعمقه إزاء القضية أو القضايا التي تم استطلاع الرأي العام بشأنها في النوع الأول، حيث يركز النوع الأول على الإجابة بنعم أو لا، بينما يركز النوع الثاني على مدى الموافقة أو الرفض ولأية درجة مع مراعاة نوعية الجماهير.

ج- بحوث الرأي العام:

ويساعد الباحث في أن يوفر له نوع من المعلومات والبيانات اللازمة لتحليل نتائج استطلاعات الرأي العام وقياس اتجاهاته على أسس موضوعية ومعرفية سليمة وواضحة ومستتيرة، لأن تحليل هذه النتائج لا بد أن يستند على معلومات متكاملة عن مدى ملكية وسائل الإعلام المختلفة ودرجة التعرض لها ومدى التأثير الذي تحدثه في الآراء والاتجاهات والسلوك لدى الجماهير، والعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتربوية والثقافية المحيطة بالرأي العام والمؤثرة فيه، كذلك الدراسات الخاصة بطبيعة الفئات المختلفة في المجتمع والوزن النسبي والأهمية النسبية لكل منها في إطار المجتمع ككل، كما يتضمن هذا النوع من البحوث أيضا إجراء دراسات تحليل مضمون لها ينشر أن يعرض أو يذاع من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة في الخارج لمعرفة الآراء والاتجاهات السائدة بالنسبة للرأي العام الخارجي⁽¹⁾.

ومن خلال دراسة الرأي العام تتمكن العلاقات العامة من المحافظة على سمعة المؤسسة، وكذا توطيد الروابط والعلاقات بين المؤسسة وجماهيرها، كون الجمهور العنصر البالغ الأهمية والذي تبنى عليه كل أنشطة العلاقات العامة.

(1) سمير محمد حسين: مرجع سابق. ص.ص: 351-352.

ولذلك يعتبر تحديد الجمهور ودراسته، المدخل الأساسي لفهم حقيقة طبيعة العلاقات بين المؤسسة وجمهورها وديمومتها، بما يتضمن بقاء الثقة والانسجام وخاصة التفاهم المبادل بين المؤسسة و جماهير الداخلية كانت أم الخارجية.

ورغم انتشار الدراسة العلمية للعلاقات العامة في كثير من الدول العالم III، إلا أن الممارسة الفعلية والعلمية لهذه المهنة، والإعداد العلمي والكفاءة العلمية للمشتغلين بها مازال في بدايته بالنسبة للدول المتقدمة وسنحاول من خلال الفصول الآتية إبراز واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية الجزائرية.

5-3- التخطيط:

مفهومه:

يعتبر التخطيط في العلاقات العامة بمثابة حجر الأساس للقيام بأنشطتها المختلفة داخل أي منشأة ويقصد به الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة، ومن هذا يتبين أن المتغيرات الأساسية، التي تحكم عملية التخطيط هي الأهداف المطلوب تحقيقها، والموارد والإمكانات والوقت المحدد للتنفيذ.

ويحقق التخطيط السليم للعلاقات العامة العديد من المزايا يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.
- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة، بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.

- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجمهور المستهدف⁽¹⁾

5-3-1- تعريف التخطيط:

التخطيط للعلاقات العامة بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة المدى⁽²⁾.

- تعريف منير حجاب:

نشاط هادف وموجه ومستمر لاستخدام مجموعة الطاقات البشرية والفنية والمادية المتاحة في إطار الأساليب والإجراءات المحددة وبأكبر قدر من التنسيق بين الأجهزة المعنية وفي وقت محدد لتحقيق أهداف المنشأة وحمايتها من أية تهديدات أو مخاطر حالية أو متوقعة⁽³⁾.

(1) محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مرجع سابق، ص 195.

(2) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 221.

(3) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق: ص 223-224.

- تعريف الدكتور صالح خليل أبو أصبع:

هو "تحديد الأهداف ووضع السياسات ووضع طرق العمل وإجراءات التنفيذ، وإعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة وعلى مستوى المشروع، ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلك بما يحقق الأهداف الموضوعية"⁽²⁾

- تعريف "Peter Druker" :

يعرف التخطيط بأنه:

"عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجوع صدى منظم ومنتظم"⁽³⁾.

- تعريف فايول Fayol :

"التخطيط يعني التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل"⁽⁴⁾.

- المفهوم التخصصي للتخطيط:

والذي يرتبط مباشرة بالتخطيط في العلاقات العامة ويشير إلى أنه "عملية تحديد الأهداف التي يسعى خبير العلاقات العامة لتحقيقها، والبرامج اللازمة لتحقيق هذه الأهداف مع الأخذ في الاعتبار الإمكانيات والقيود المحيطة بهذه العملية".
ويحدد هذا المفهوم عملية التخطيط في العلاقات العامة فيمايلي:

- تحديد الأهداف.

- أسلوب التنفيذ.

- حصر الموارد المتاحة بالمؤسسة أو الهيئة.

- بحث كيفية الاستفادة منها بفاعلية في تحقيق الأهداف المرتقبة.

(2) صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، مرجع سابق، ص 179.

(3) نفس المرجع: ص.ص 179-180.

(4) جميل أحمد توفيق: مذكرات في إدارة الأعمال، الإسكندرية، دار الكتب الجامعية، 1970، ص126.

ويمكن القول في ضوء ما سبق أن التخطيط لا يعتبر هدفا في حد ذاته ولكنه أسلوب ومنهج لإحداث تغييرات مقصودة ولتحقيق أهداف محددة⁽¹⁾، ويمكن اعتبار مايلي من أهم خطوات رسم خطط العلاقات العامة:

- تحديد الأهداف بأنواعها قريبة ومتوسطة وبعيدة المدى.
- إجراء دراسة علمية على كافة الجماهير المتعلقة بالمؤسسة.
- تكيف الأهداف بمحاولة تعديلها في ضوء ما سبق من معلومات وبحوث.
- رسم الخطة المناسبة أو تحديد إستراتيجية للعلاقات العامة.
- اختيار المواضيع، وطرق وأساليب تنفيذها.
- تصميم البرامج تصميمًا دقيقًا يضمن النجاح إبان تنفيذ الخطة.
- مراعاة التوقيت الملائم والسليم بين الخطة وظروف العمل.
- ضرورة اختبار جدوى وفاعلية كل خطوة من خطوات التنفيذ قبل المرور إلى خطوة موالية⁽²⁾

3-5-2- شروط التخطيط الجيد للعلاقات العامة:

توجد تصورات عديدة للمبادئ أو الشروط الضرورية التي تجمل من التخطيط للعلاقات العامة محققًا للغرض الذي يمارس من أجله:

يرى "جورج هاموند" أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكية أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب:

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.
- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.
- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطًا مشابهًا بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.

(1) سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة، مرجع سابق، ص.ص 234-235.

(2) سهير جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، تقديم عبد العزيز شرف (ط1)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2003، ص.ص 242-243.

4- نظرة طويلة للإمام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة أو وضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.

كما تضع "سالتى إيفرستون" سبعة قواعد لنجاح التخطيط في العلاقات العامة:

- 1- أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المؤسسة ونشاطها وسياستها للجماهير.
- 2- أن يقسم الخطة إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويحدد الوقت اللازم لكل مرحلة.
- 3- أن يكون معلوما من البداية فئات الجمهور التي سنتوجه إليهم الخطة.
- 4- أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير.
- 5- أن يعهد إلى فرد أو أفراد محددين مسئولين كل من مراحل الخطة.
- 6- أن يكون هناك توقيف محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة.
- 7- أن يتم التخطيط في حدود الموارد المالية التي تسمح بها إدارة المؤسسة على أن يكون هناك تصميم دائم من جانب إدارة العلاقات العامة لتدبير تلك الاعتمادات⁽¹⁾.

أما الدكتور "علي عوجة" فيؤكد على ضرورة تدوين الخطة وإقرارها من قبل الإدارة العليا للمؤسسة موضحا أن ذلك يؤدي إلى مجموعة من الفوائد:

- 1- تركيز نشاط إدارة العلاقات العامة لإنجاز أهداف محددة، فالخطة المكتوبة تعتبر دليلا ومرشدا للعمل.
- 2- إتحاد جهود العاملين بالمؤسسة في تنفيذ الخطة، حيث أن كل فرد يعلم دوره بشكل محدد.

3- التزام الإدارة بدعم الخطة وتمويلها وتوفير الأسباب لنجاحها.

4- إمكانية تقويم أنشطة العلاقات العامة في ضوء ما تحقق من أهداف⁽²⁾.

3-5-3 أسس ومبادئ التخطيط:

يرى محمد منير حجاب أنه يكفي أن يكون التخطيط سليما ومحققا للغرض الذي يمارس من أجله، يجب أن تتوفر فيه مجموعة من المبادئ هي:

* - الصدق:

(1) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص.ص: 241-242.

(2) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. مرجع سابق: ص 242.

ينبغي أن يتوافر لكل تخطيط عامل الصدق لضمان التأثير في الجمهور، وسواء كان تخطيطك متعلقا بمؤسسة تجارية أو صناعية أو خدماتية، فلا بد أن تحرص على السمعة وأن تتجنب تضليل الجمهور، حيث أنه متى انقشعت القمامة عن أعين الجماهير حينها قد تبادر إلى القضاء على جميع الخطط حتى وإن كان واضعوها من خبرة رجال العلاقات العامة.

فالصدق والنزاهة مبدآن أساسيان في كل تخطيط للعلاقات العامة، وقد يحتاج بعض المشتغلين بالعلاقات العامة إلى إثارة العواطف للقضاء على المعارضة بضربات قوية وحاسمة، ولكن هذه السياسة ليست مثلى دائما، فلا ريب أنه إذا وعد برنامج العلاقات العامة بشيء ثم جاءت المؤسسة أو الهيئة فتجاهلت ذلك الوعد ونهجت سياسة أخرى مغايرة للسياسة المرسومة فلا لوم على الجمهور ولا تتريب إذا نظر إلى مشروعات المستقبل نظرة تطير وشك.

(* الواقعية:

وتعني أن يقوم التخطيط للعلاقات العامة على أساس التحليل الوظيفي والتكوين البنائي للإدارة وفقا للاحتياجات الفعلية وفي حدود الموارد المتاحة، ومراعاة طبيعة المؤسسة من حيث حجمها وطبيعتها وافتقارها، والأخذ بعين الاعتبار المناخ الطبيعي والبشري في المجتمع بمعنى أن المخطط لا بد من يضع في اعتباره كافة هذه العوامل وأن يحدد توازنا دقيقا بين كافة هذه الاعتبارات.

إن فشل خطط العلاقات العامة في العديد من هذه الدوائر يرجع لأنها لم تراعى في مشاريعها عدم وجود عامل مؤهل ومدرب يفي بالغرض المطلوب في الخطة، أو أنها لم تراعى الإمكانيات المادية للمؤسسة، أو أن الخطة بمجملها تفنقر إلى الرؤية الشاملة فيما يتعلق بأبعاد العوامل المختلفة المحيطة والداخلة في الخطة.

(* المرونة:

إن كنا قد أكدنا سلفا على ضرورة وضع حدود دقيقة لكل عناصر الخطة حتى تظل في حدود الواقع والمناخ، فإننا نؤكد أيضا على أن هذه الحدود الدقيقة يجب أن تكون مرنة أيضا، وليست جامدة وجافة، وقد أشرنا إلى أن الخطط الطويلة المدى تعاني أحيانا من

حدوث طارئ لم يحسب حسبانه، الأمر الذي يدعو إلى تعديل هذه الخطط في بعض تفاصيلها بما يتناسب والظروف، ولكن نلاحظ أحيانا أن الخطة قد تكون من الجمود، بحيث لا تسمح بأي تعديل إلا إذا شمل جميع أركان الخطة، ولهذا يجب أن تكون الخطة في طبيعتها مرنة قابلة للتعديل والتطوير والتحويل تبعا للطارئ والثابت والمتحول والمقصود هنا على وجه التحديد ضرورة أن تحتوي الخطة على بدائل يمكن اللجوء إليها حين اللزوم وذلك لمواجهة المشكلات الطارئة التي لا يمكن التنبؤ بها تفصيلا ومقدا عند وضع الخطة، وحتى لا تحول هذه المشاكل دون تنفيذ الخطة.

* - الاستمرارية:

بمعنى الاستفادة من مشكلات الماضي ووضعها في الحسبان ووضع الاحتياطات اللازمة لعلاجها وتفاديها في المستقبل.

* - التعاون والتنسيق:

ويكون بين جميع المختصين بالإدارة وبينهم وبين القيادات المختلفة على مستوى المنشأة لأن نجاح أي تخطيط يشترك فيه أكثر من جزء يتوقف على التعاون بين الأفراد والتنسيق بين الجهود المبذولة فيه.

* - مراعاة الظروف الداخلية والخارجية:

هي كل ما يؤثر في الموقف الحالي والاحتمالات المستقبلية أيضا، وذلك لرسم الخطط المناسبة وعدم حدوث عتبات مستقبلية إذا ما أهملت احتمالات مجابهة هذه الظروف والتصدي لها.

* - وضوح الأهداف:

أن تكون الأهداف الرئيسية والفرعية المطلوب تحقيقها واضحة ومحددة ومفهومة من جانب الإدارة والأفراد وأن يكونوا جميعا مقتنعين بها وراغبين في تحقيقها.

* - توفر المعلومات الصحيحة الموقوتة:

والتي يمكن الاعتماد عليها والإفادة من الوسائل الحديثة لمعالجة المعلومات.

* - اشتراك المستويات الإدارية المختلفة:

وكذلك كثير من العاملين في وضع التصورات المختلفة قبل اعتماد الخطة.

* - أن تكون الخطة واضحة محددة:

ودقيقة الألفاظ والأرقام والتواريخ حتى لا يحدث لبس أو سوء تفسير لها، ولتكون مفهومة للجميع بنفس المعنى.

* - أن تقسم الخطط إلى مراحل ترتب حسب أهميتها.

* - أن يكون توقيت محددة لكل مرحلة من مراحل الخطة مع مراعاة عنصر التنسيق بين الخطوات القصيرة والبعيدة المدى.

* - أن يتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المتخصصين الأكفاء.

* - أن تحدد الجماهير المستهدفة وأن تكون خصائصها الأساسية معروفة.

* - لابد من وجود خطوات للمراجعة والمتابعة، بحيث يجري تقويم الخطة لكل مرحلة بعد إتمامها حتى تبدأ المرحلة التي تليها على أساس سليم.

* - التنبيه للعوامل المعوقة والتي تحد من حرية الاختيار من البدائل المتاحة والتي يجب علاجها قبل وضع الخطة أو التي يجب التعايش معها عندما لا يمكن علاجها أو التخفيف منها ووضع الاحتياطات الواجبة لها.

3-5-4 - مراحل التخطيط للعلاقات العامة:

إذا كانت خطط العلاقات العامة تختلف باختلاف المؤسسات وتتنوع بتنوع السياسات وتتاسب مع ما يرصد لها من اعتمادات مالية، فإنه يمكن القول بأنها تشترك جميعاً من حيث المنهج العلمي والخطوات المنتظمة في تسلسل واقعي يهدف إلى تحقيق أغراض المؤسسة وهذه هي أهم خطوات رسم الخطط سواء كانت علاجية أو وقائية⁽¹⁾ ويمكن تحديد هذه المراحل كالتالي: مرحلة الإعداد، مرحلة إقرار الخطة، مرحلة التنفيذ، المتابعة والتقييم⁽²⁾.

أولاً: مرحلة الإعداد:

وتتضمن هذه المرحلة مايلي:

أ - مرحلة تحديد الأهداف:

(1) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 248.

(2) محمد بهجت جاد الله كشك: المنظمات وأسس إدارتها، (ط1)، مكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999،

يبدأ التخطيط بتحديد الأهداف البعيدة والوسطى والقريبة وهي تتداخل وتتسجم لتحقيق الغايات المنشودة ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية وصريحة واضحة، كما أنه ينبغي كتابتها بدقة لكي يعرفها الجميع فتتوجه أعمالهم نحو تحقيقها، وقد تكون هذه الأهداف متصلة ببيع سلع أو زيادة إنتاج أو معادلة في قضية عامة أو كسب الثقة والاحترام، وفي هذه الأحوال وغيرها يسترشد أخصائي العلاقات العامة بغايات المؤسسة وفلسفتها التي شارك في وضعها، ثم يقوم بعد ذلك برسم الخطط ذات الأهداف التي تحقق تلك المبادئ العامة للمؤسسة، ومن ثم فإن أخصائي العلاقات العامة عليه القيام بدراسة كافة الظروف المحيطة بالمؤسسة والتأكد من توافر السمعة الطيبة والثقة والاحترام بين مختلف الجماهير تجاه المؤسسة⁽¹⁾.

هذا وينبغي كذلك أن تكون الأهداف محددة بما يوافق الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام، إضافة إلى أخذ بعين الاعتبار كل من عامل الوقت والجهد والمال اللازم لتحقيق هذه الأهداف⁽²⁾ وكثيرا ما يتداخل مفهوم الأهداف مع مفهوم السياسات، فالأهداف تعبر بشكل واسع عن النتائج المرغوبة أو المستويات الإدارية العليا لتوجيه وضبط الفكر والعمل في المستويات الأقل، فهي بذلك توجهات للتخطيط والعمليات التفصيلية.

وهذا يعني أن السياسات يقود إلى الأهداف، لأنها تمثل القرارات أو القواعد التي تحدد سير العمل وتضبط التصرفات والأعمال داخل المنظمة⁽³⁾.

ب - تحديد الإمكانيات التي تعتمد عليها الخطة:

وهذا يعني أن أية خطة تحتاج إلى إمكانيات وموارد لإنجازها وهذه الموارد منها؛ المالية، والإمكانات البشرية، وهذا يتطلب حصر هذه الموارد عن طريق الاعتماد على

(1) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 248.

(2) حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، (ط1)، الأزاريطة، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص 203.

(3) محمد بهجت جاد الله كشك: المنظمات وأسس إدارتها، مرجع سابق، ص.ص: 194-195.

المعلومات والبيانات الدقيقة على أن يتضمن ذلك تحديد الجهاز البشري الذي يستطلع بتنفيذ الخطة.

إذ أن أية خطة مهما كانت جيدة، قد تصبح عديمة الجدوى إذا لم يتوفر العنصر البشري الذي سيقوم بتنفيذها.

ج- اختيار الخطة المناسبة:

بمعنى تحديد الخطط المختلفة لتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار الإمكانيات المتاحة، بحيث تتضمن كل خطة من هذه الخطط السياسات والإجراءات والبرامج أو الأنشطة الخاصة بها.

والخطة هنا تعني الطريقة المثلى لتحقيق هدف معين، وهي تتضمن القرارات المتعلقة بتحقيق هذا الهدف وطريقة التنفيذ ومراحله الزمنية.

وهذا يتطلب تعيين مجموعة من الخطط وليس خطة واحدة، ثم تجري بعد ذلك تقييم لهذه الخطط وفق معايير معينة حتى يمكن اختيار أفضلها لتحقيق الأهداف المحددة.

ونشير إلى أن هذه الخطة العامة للمنظمة يمكن أن تشتق منها عددا من الخطط الفرعية للإدارات أو الأقسام المختلفة داخل المنظمة، إلا أن ما نريد أن نؤكد عليه هو أن تكون هذه الخطط الفرعية متناسقة وليس فيها نوع من التعارض.

وينبغي أن نحدد للخطة مدة زمنية معينة لإنجازها، وأن يصاحب هذه الخطة خطة مالية أيضا تتضمن الميزانية المطلوبة، والأوجه المخصصة لإنفاقها.

ثانيا: مرحلة إقرار الخطة:

غالبا ما يتم إعداد الخطة عن طريق لجنة أو هيئة أو جهاز تخطيطي معين، إلا أن هذه الخطة بما تتضمن من أهداف ومشروعات وسياسات وميزانية لا تصبح بالصيغة الرسمية، ولا تحمل صفة الإلزام إلا بعد التصديق عليها من السلطات المختصة لذلك فخطة الدولة لا بد من إقرارها من مجلس الشعب وخطة مؤسسة تجارية أو منشأة صناعية لا بد من إقرارها من السلطة التي تختص بذلك سواء عن طريق مجلس الإدارة أو الرئيس الأعلى وفقا لما تحدده اللائحة الخاصة بالمنشأة أو القوانين المنظمة لذلك.

وفي حالة إقرارها من هذه السلطة ترسل إلى الجهات المختصة للبدء في التنفيذ، أما إذا لم تلق الموافقة فإنها تعاد إلى الجهاز التخطيطي لبحثها من جديد على أساس التوصيات والأهداف ثم تعاد للمصادقة عليها وإقرارها⁽¹⁾.

ثالثاً: مرحلة تنفيذ الخطة:

بعد إقرار الخطة تتخذ الإجراءات لوضعها موضع التنفيذ، حيث يقوم جهاز التخطيط بالاشتراك مع جهاز التنفيذ بإعداد الصورة الرقمية التفصيلية على جميع المستويات، وتوصل هذه الصورة إلى كل عامل حتى تكون مسؤولية كل فرد في تنفيذ الخطة واضحة تماماً⁽²⁾، وفي هذه المرحلة تتم عملية الاتصال بين المنشأة أو المؤسسة والجماهير المرتبطة بها⁽³⁾.

هذا وقد تعتمد إدارة العلاقات العامة على إحدى وكالات الإعلان وتضع شروط التعامل معها والاتصال المستمر بها لمتابعة التنفيذ⁽⁴⁾.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يجب أن يوجد نوع من الإلزامية في الخطة، بحيث تكون ملزمة لجميع الوحدات الإدارية، وهذا الإلزام يجعل كل عمل أو قرار مخالف للخطة أو متعارض معها غير مشروع⁽⁵⁾.

رابعاً: مرحلة متابعة الخطة وتقييمها:

لهذه المرحلة أهمية بالغة لأنها تساعد على إعطاء أدلة قاطعة على ما أمكن تحقيقه من أهداف بمعنى أن المتابعة والتقييم يدرسان آثار البرامج والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة، كما أنهما يحلان النتائج التي حققت ويعرف التقييم بأنه ملاحظة التغيرات الناشئة عن التدخل من خلال البرنامج أو الخطة.

ويرى "Marvin Murphy - مارفين مورثي" أن التقييم يسعى للإجابة على الأسئلة الآتية:

- هل تجد برامج العلاقات العامة التأييد القلبي من جانب إدارة المؤسسة؟.

(1) محمد بهجت جاد الله كشك: المنظمات وأسس إدارتها، مرجع سابق، ص. 195-196.

(2) محمد بهجت جاد الله كشك: المنظمات وأسس إدارتها، مرجع سابق، ص. 197.

(3) حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق، ص. 205.

(4) غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مرجع سابق، ص. 152.

(5) محمد بهجت جاد الله كشك: المنظمات وأسس إدارتها، نفس المرجع، ص. 197.

- هل تتعاون الإدارات المختلفة في المؤسسة مع إدارة العلاقات العامة وهل تشجع نشاطها وتقدر أهميته بالنسبة لها؟.
- هل يتبع في تنفيذ البرنامج أخذ مشورة قادة الفكر وخبرة رواد الصناعة والتجارة والوقوف على أحدث الأبحاث الجارية في مجالات نشاط المؤسسة؟.
- هل يقوم البرنامج على الأركان الأساسية في العلوم العامة أم أنه مجرد برنامج للنشر؟.
- هل استوفى الجهاز الذي يقوم على عاتقه مهمة تنفيذ برنامج العلاقات العامة برنامجا تدريبيا سليما؟.
- هل يقوم على تنفيذ البرنامج عدد كاف من الأخصائيين الذين يمكنهم تلبية حاجات الفئات المختلفة من الجمهور؟⁽¹⁾.

3-5-5- أهمية التخطيط لأنشطة العلاقات العامة:

تمكن أهمية التخطيط في أنه يوفر توافق وإجماع المسؤولين في المنشأة إزاء أوليات العمل والموارد البشرية والمالية التي تحتاجها لتحقيق تلك الأوليات، ويساعد هذا التوافق على وضع مصلحة المنشأة فوق كل اعتبار، كما يساعد على وضع رؤية مستقبلية مستقرة للمنشأة ويجعلها قادرة على مواجهة أي أزمة مالية أو متوقعة وبصورة ترسم أفضل مستقبل للمنشأة، كما أنه من ناحية أخرى عامل مهم في خلق الشعور بالثقة والاعتماد على النفس، لأن نشاط العلاقات العامة سواء كان وقائيا أم علاجيا أم لمواجهة كارثة أو أزمة سيكون حينئذ قائما على أساس من بالتنظيم والإعداد، أما غياب التخطيط فغالبا ما يؤدي إلى التخبط والعشوائية في معالجة القضايا والأزمات⁽²⁾.

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا الآتية:

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها كل الجمهور المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مساهمتها فيها.
- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

⁽¹⁾ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص.ص 260-261.

⁽²⁾ محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص.ص 224 - 225.

- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة، بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.

- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة⁽¹⁾

- يمهّد لعملية الرقابة ويرفع كفاءتها وذلك لأنه يحدد سلفاً المعايير التي يعاس بها الساج بعد تحقيقها، والشروط التي تطبق فيها هذه المعايير والمسموحات التي يمكن قبولها.

- يساعد على تقويم كفاءة وفعالية المديرين والإدارات المختلفة وذلك بالدرجة التي تبلغها الإدارات في تحقيق الأهداف المنوطة بها.

- يعطي التخطيط كلا من المديرين والمرؤوسين نوعاً من الثقة إذ يشعر هؤلاء أنهم يسيرون على برنامج مدروس بحسب خطوات محددة فيترغون لأداء مهامهم ويفكرون في طرق كفاءتهم في أدائها.

- إن وضع خطط للعلاقات العامة يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المنشأة وأنشطتها بشكل كاف ومنظم وأمين من ناحية، وبمثابة ضمانة لأخذ جهات نظر الجمهور في الاعتبار عند وضع سياسات المنشأة، مما يعد تأكيداً للمسؤولية الاجتماعية للإدارة.

إذ تصبح كل خطة من خطط العلاقات العامة بمثابة وعد للجمهور بكسب رضاه ومراعاة وجهة نظره أو منحه مزايا معينة خلال فترة معينة⁽²⁾.

3-5-5- أنواع برامج العلاقات العامة:

إن أي نشاط أو أي برنامج تعدّه العلاقات العامة يجب أن يسند إليه التخطيط، وهذا الأخير يختلف تبعاً لنوع البرنامج.

يتفق المهتمون بالعلاقات العامة بأن برامجها تنقسم إلى قسمين إلا أن الاختلاف يكمن في تسمية هذين النوعين، فمنهم من يسميها برامج وقائية - برامج علاجية.

ومنهم من يسميها برامج عادية، وبرامج طارئة، ومهما تكن التسمية فالمعنى واحد، ونجد أن البرامج الوقائية تقابلها البرامج العادية والبرامج العلاجية تقابلها البرامج الطارئة.

(1) محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، 2003، ص 190.

(2) محمد منير حجاب: نفس المرجع، ص.ص 226-227.

أ - البرامج الوقائية:

فالعلاقات العامة تتطلب برنامج طويل الأمد ذا أهداف محددة تحديدا حسنا بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، وحتى تتحقق المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية، وذلك لأن الغرض المنشود من مثل هذه البرامج هو المحافظة على علاقات الود المستمر مع الجمهور بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم...⁽¹⁾.

وتكون وفق نوع من التخطيط مبني على دراسات مستفيضة، وبحوث رشيدة، ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح⁽²⁾. كما أنه يمكن أن يكون طويل المدى كالإستراتيجية أو قصير المدى كالتكتيك...⁽³⁾

ب - البرامج العلاجية:

وهي تلك البرامج التي تستخدم لمواجهة حالة طارئة أو أزمة تستدعي التدخل⁽⁴⁾ ويسمي بعض خبراء العلاقات العامة نوع التخطيط في هذا النوع من البرامج بالتخطيط للأزمات أو الكوارث، ويتسم بالحركة والتأهب لمواجهة أي أزمة أو موقف طارئ⁽⁵⁾.

ونلاحظ أن الأمر تغير خصوصا بالنسبة لكبرى الشركات العالمية، التي أصبح واضعو برامج العلاقات العامة فيها يهتمون أولا وقبل كل شيء بالبرامج الوقائية. وخطط العلاقات العامة محددة ومرتبطة بالأهداف الموضوعية، ومن ثم فإنها يجب أن لا تهدف إلى التنبؤ بالمستقبل فحسب، وإنما تشكيله بالصورة التي تخدم أغراض الهيئة، ومن الصعوبة بمكان وضع خطة للعلاقات العامة بدون إطار يحددها أو بدون أهداف ترسمها.

ويمكن عن طريق الإجابة على الأسئلة التالية وضع الخطوط العريضة للخطة.

(1) عبد المحي محمود صالح: مرجع سابق، ص 250.

(2) علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 103.

(3) محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، ص 197.

(4) محمد جاد الله كشك: مرجع سابق، ص 163.

(5) علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 103.

- هل يراد من العلاقات العامة خلق جو أفضل لعمل الهيئة؟.
- هل الغرض من العلاقات العامة تغيير اتجاهات الجماهير تجاه المؤسسة؟.
- هل الغرض من العلاقات العامة إخبار الجماهير بنشاط الهيئة؟.
- هل يراد من العلاقات العامة إعلان الجماهير عن أهداف الهيئة؟.
- هل يراد من العلاقات العامة كسب ثقة وتعاون الجماهير مع الهيئة؟.
- هل الغرض من العلاقات العامة تصحيح الأفكار الخاطئة وسوء الفهم؟.
- هل يراد من العلاقات العامة أن توفر بعض الخدمات الاجتماعية والترفيهية⁽¹⁾؟.

3-5-6- معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة:

تتعدد أنواع الصعوبات التي تعترض التخطيط لبرامج العلاقات العامة، منها ما هو مرتبط بالجمهور المتعامل أو المستفيد من الخدمة والموجه إليهم البرامج أو يتصل بالخبرة المهنية التي يجب توافرها لدى خبراء ومتخصصين العلاقات العامة، أو قد ترجع إلى الوسائل والأساليب المستعملة في العلاقات العامة ومن أهم هذه الصعوبات أو المعوقات مايلي:

* - الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة:

قد يضمن الجمهور أن العلاقات العامة هي عمليات تستهدف الإعلان والدعاية لكسب الجماهير بأية وسيلة ممكنة، في حين أنها كما سبق الإشارة إليه تتجاوز الكسب العاجل إلى تأييد وثقة الجماهير وتدعيمها في المؤسسة وتوفير مناخ من الفهم المتبادل الذي يعكس أثارا مزدوجا في المؤسسة والجماهير، وبسبب سوء فهم العلاقات العامة فإنه من الصعوبة أن تقوم برامجها استنادا على أسس غير علمية بعيدة عن الهدف الأصلي.

* - التغيير المستمر في العناصر الثقافية:

تتعامل العلاقات العامة مع أنواع عديدة من الجماهير، سواء جمهور العاملين والموظفين (الجمهور الداخلي) أو جمهور المستفيدين والمساهمين (الجمهور الخارجي)، وتعمل المؤسسة على دراسة اتجاهات هذه الجماهير.

(1) عبد المحيي محمود صالح: مرجع سابق، ص250.

إلا أن هذه الاتجاهات تتعرض لتغير مستمر بسبب التقدم العلمي والتكنولوجي واستحداث وسائل الاتصال السريع، مما يترتب عليه تغير متراكم وسريع في المكونات المادية والثقافية، وهذه التغيرات المتلاحقة تصعب من عملية التنبؤ مما يصعب من إمكانية رسم الخطط بعيدة المدى أو حتى متوسطة المدى في برامج العلاقات العامة⁽¹⁾.

* - صعوبة تقييم أثر وسائل الاتصال المختلفة:

تستخدم العلاقات العامة وسائل يتم من خلالها الاتصال بالجمهور، وتتفاوت آثار هذه الوسائل بحسب درجة التأثير الذي تحدثه في الناس، كما يصعب تقدير مدى فاعلية هذه الوسائل، حيث لا يمكن أن يتم ذلك إلا في إطار بحوث علمية مستفيضة متلاحقة في تقويم أثر وسائل الاتصال المختلفة على الجمهور، مما يضيف أعباء جديدة على خبراء العلاقات العامة وكيفية التغلب عليها ويصعب من القيام بالتخطيط المناسب.

* - عدم توفر الخبرة المهنية:

قد يكون عامل توفر الخبرة المهنية ذو أثر كبير في نجاح أو فشل الخطة المحددة للعلاقات العامة فعمليات الدراسة العلمية والتخطيط والتنفيذ تخاطب أعداد كبيرة من الجمهور وتتطلب مهارة وتخصصا في فهم سيكولوجية الجمهور وكيفية التأثير فيها، ونقص هذه الخبرة يقلل من فاعلية البرامج ويصعب عمليات التخطيط⁽²⁾. ونتيجة لنقص الخبرة المهنية لبعض الخبراء، قد يقعون في خطأ النظر إلى العلاقات العامة على أنها عملية قصيرة المدى، لهذا نراهم يفضلون البرامج العلاجية بدلا من البرامج الوقائية التي عمادها التخطيط.

(1) محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ، المكتب العلمي لنشر والكمبيوتر والتوزيع الإسكندرية، 1994، ص152.

(2) محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ، مرجع سابق، ص153.

3-5-6- العلاقات العامة في المستشفيات:

ما مدى انتشار أجهزة العلاقات العامة في المستشفيات؟ وقبل أن نجيب عليه، لا بد من أن نشير إلى أن النظام الصحي في المجتمع يتمحور حول المستشفيات التي تشكل نواة هذا النظام، وأن الدول والحكومات تخصص مبالغ متزايدة لإنشاء المزيد منها وزيادة تخصصها، بحيث يصبح لكل نوع من الأمراض المستشفى الخاص به، وحيث تحولت هذه المستشفيات إلى صروح طبية تفتخر بها الدولة ويعتز بها المجتمع، كذلك لا بد من الإشارة إلى تزايد الكم الإعلامي الهائل في المجال الصحي وإلى أن المواطن العادي أصبح يتعرض لإعلام صحي توجهه له العديد من الجهات منها:

- المنظمات الصحية الحكومية الدولية كاليونيسيف.
- المنظمات الدولية التطوعية غير الحكومية.
- الأجهزة الصحية الحكومية المركزية؛ وزارات و إدارات الصحة.
- الأجهزة و المنظمات الصحية التطوعية كجمعيات مكافحة الأمراض.
- وسائل الإعلام المرئية و المسموعة و المقروءة .
- شركات الأدوية و منتجاتها
- المستشفيات والأطباء

الكثير من هذا الكم الإعلامي يأخذ شكل الحملات الصحية الساعية إلى تعليم المواطنين مفاهيم وأنماط سلوكية معينة أو يأخذ شكل جهود مخططة تهدف إلى تحقيق أهداف صحية مرتبطة بأهداف الجهة المصدر، ويمكننا اعتبار هذه الأشكال أقرب إلى مفاهيم العلاقات العامة وأساليب عملها من أي مفهوم آخر، وبالتالي فقد كان من المفروض أن تنتشر وظيفة العلاقات العامة انتشارا واسعا في القطاع الصحي في المستشفيات التي كما ذكرنا تعتبر أساس القطاع الصحي، ذلك لتوفر التراث العلمي والأكاديمي في هذا المجال، إلا أن ما لاحظناه هو عكس ذلك فقد ظلت وظيفة العلاقات العامة محدودة الانتشار في المستشفيات وهو ما قد يعود إلى طبيعة نشوء هذه الوظيفة في العصر الحديث، فقد نمت هذه الوظيفة وترعرعت في ظل الصراع بين رجال الأعمال من جهة والجماهير ذات العلاقة من جهة أخرى ولم يلتفت رجال الأعمال لها أو يستفيدوا منها إلا عندما هدد العمال والفلاحون وصغار التجار مصالحهم كما لم تهتم الإدارات الحكومية بها إلا في

فترات الأزمات كذلك اعتبر تطورها وتبلور ممارستها جزءا من دفاع العناصر المحافظة في مواجهة النقد الموجه من قبل رجال الصحافة الدين عمدوا إلى التشهير بهم واستغلوا الإمكانيات التي أتاحتها الصحافة لهم أُنذاك للحديث عن مخالقاتهم وتجاوزاتهم -أما في المستشفيات حيث تقدم الخدمة الصحية للأفراد وحيث يأتي المرضى طلبا للعلاج فقد كانت هذه منشآت تحظى باحترام المواطنين وتعاونهم، ينظر إليها وإلى العاملين فيها نظرة تقدير واحترام وإجلال بحيث أطلق على الكادر التمريضي فيها اسم ملائكة الرحمة تقديرا واعتزازا، هذا التقدير والاحترام والإجلال قلل من إمكانية الصدام بين هؤلاء من جهة وبين الجماهير المتعاملة معهم من جهة أخرى ،ساعدهم في ذلك صغر حجم المستشفى أُنذاك و سيطرة الاتصال الوجاهي على العلاقة التي تربط بينها من جهة و بين المرضى وأسره من جهة أخرى،و بالتالي فلم تكن هناك حاجة ماسة وملحة لمثل هذه الوظيفة في هذا القطاع.(1)

3-5-6-1- تغيير شكل المستشفى:

ولكن بمرور الزمن تغير شكل المستشفى واختفى المستشفى الصغير الذي يديره طبيب واحد يعالج كافة الأمراض ويقيم علاقات حميمة مع محيطه و قد تكون أجوره في بعض الحالات دينا يسدده المريض في نهاية موسم الحصاد أو يدفعه سلعا عينية مما ينتج،اختفى هذا الشكل ليحل محله مستشفى كبير هو عبارة عن منظمة أعمال فيه عدد كبير من الأطباء من ذوي التخصصات العالية،يراجعه عدد كبير من المستفيدين و يقوم على أسس ربحية بحتة في كثير من الأحوال،و يمكننا أن نقرر أسباب هذا التغير بالآتي:

* - زيادة عدد السكان الذي انعكس بشكل واضح على زيادة عدد طالبي الخدمة الصحية مما اجبر الحكومات و الهيئات الاجتماعية على العمل و بدل أقصى جهد ممكن لتوسيع الخدمة الصحية المقدمة لتصل كل فرد من السكان،الأمر الذي تطلب زيادة الطاقة الاستيعابية للمستشفيات و المؤسسات الصحية القائمة فعلا و إقامة مستشفيات و مؤسسات صحية جديدة تستطيع أن تستوعب الأعداد المتزايدة من المحتاجين للخدمة الصحية.

* - تنامي الوعي الصحي لدى المواطنين بفعل عدد المتعلمين ووسائل الاتصال و تطور الحياة و إقبال هؤلاء على طلب الخدمة الصحية المقدمة في المستشفيات و المؤسسات

(1) محمد ناجي الجوهري. وسائل الاتصال في العلاقات العامة. مرجع سابق. ص.ص. 233. 234.

الصحية باعتبارها مراكز علاجية علمية و متطورة و ابتعادهم عن استخدام الوسائل العلاجية الشعبية و التقليدية حتى في علاج أبسط أنواع الأمراض.

* - زيادة الدخول لدى شرائح ليست قليلة العدد من المواطنين و مطالبة هؤلاء و بشكل دائم بالمزيد من الخدمات الصحية و الطبية المتطورة.

* - التقدم التقني الذي قاد إلى اكتشاف علاجات لإمراض كانت مستعصية و فتاكة سابق، و أدى في بعض الحالات إلى ظهور أمراض جديدة مما أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات الطبية المؤسسية.

* - طبيعة التقليدية الطبية الحديثة التي جعلت الجدوى الاقتصادية لاقتنائها مرتبطة باستثمار عال و بعدد كبير من المستفيدين، مما انعكس بشكل واضح على حجم المستشفى و أدى الر كبره

6- التزام الحكومات بتقديم العلاج و الخدمات الطبية للمواطنين كافة، الأمر الذي اجبرها على توجيه استثمارات كبيرة في هذا المجال و تشييد مؤسسات علاجية ضخمة تستطيع أن تلبي الاحتياجات المتنامية للعلاج.

7- تحول قطاع المستشفيات إلى قطاع تجاري استثماري ضخم.

أدت كل هذه العوامل إلى زيادة في عدد طالبي الخدمة الطبية المؤسسية و نما حجم المستشفيات و المؤسسات الصحية و تحولت إلى قطاع أعمال في غاية الأهمية سواء من حيث ما ينفق عليها سنويا، أو من حيث عدد مؤسساته أو عدد العاملين فيه أو عدد المستفيدين منه، و يذكر " seitel " أن هذا القطاع هو ثالث أكبر قطاع للأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية يضم حوالي سبعين ألف مؤسسة تقدم الخدمة الصحية لملايين المواطنين سنويا، و ارتفع حجم ما انفق على هذا القطاع في الولايات المتحدة الأمريكية من 215مليار دولار عام 1979 إلى 817.2مليار دولار عام 1992.

دفعت ضخامة هذا القطاع دخول الاستثمارات الربحية إليه و اضطرار المؤسسات الربحية إلى إتباع أساليب عمل عقلانية لتخفيض النفقات و تحسين الأداء و تعظيم الأرباح و البحث عن الصيغ الإدارية التي ثبت نجاحها في قطاعات الأعمال الأخرى لتبنيها و قد يكون هذا

هو أحد الأسباب التي دفعت إلى اللجوء إلى وظيفة العلاقات العامة لحل بعض المشكلات التي يعاني منها هذا القطاع و يمكن حلها باستخدام هذه الوظيفة⁽¹⁾.

3-5-6-2- مشكلات العلاقات العامة في المستشفيات:

يعاني قطاع المستشفيات من مشكلات يمكن اعتبارها مشكلات قد يمكن حلها باستخدام العلاقات العامة منها:

*-وقوع المستشفيات وكافة أشكال الممارسة الطبية في دائرة الضوء، فالصحف ووسائل الإعلام الأخرى تتناول وبشكل يومي تقريبا الموضوعات والمشكلات الصحية،فلا تخلو صحيفة أو وسيلة إعلام مرئية أو مسموعة أو مجلة من موضوع أو أكثر يتناول الصحة،فمنها ما يعرض لتشريعات الرعاية الصحية أو للتطورات الحديثة في مجال التقنية الصحية أو يقدم إرشادا صحيا للوقاية من الأمراض أو يناقش ارتفاع تكلفة العلاج أو يتعرض للصراع بين العاملين في قطاع الصحة من جهة وإدارات المؤسسات الصحية من جهة أخرى حول الأجور أو ظروف العمل،بالإضافة إلى تناول بعضها وبشكل مضخم الأخطاء التي قد يقع بها بعض الأطباء أو بعض الممارسات غير الصحيحة لهم.

*-تناول بعض الصحف وبشكل يقصد به التشهير موضوع الدخول العالية للأطباء و الثروات التي يجنونها من هذه المهنة ذات الطابع الإنساني.

*-ارتفاع الكلفة التشغيلية للمستشفيات الأمر الذي أدى إلى ضرورة رفع نسبة المساهمة الحكومية في نفقات العلاج واللجوء في ذلك إلى زيادة الضرائب أو تقليص الإنفاق في مجالات أخرى وهي إجراءات تؤدي إلى اختلاف في وجهات النظر حولها بين السياسيين ورجال السياسة ورجال الدولة والإعلام وتثير أهدا وردا ينعكس واضحا على وسائل الإعلام.

*-ارتفاع تكلفة العلاج في المستشفيات الخاصة لتغطية ارتفاع كلفة التقنية الطبية الحديثة مما يؤدي الر تدمير الأشخاص المحتاجين إلى طلبها و زيادة النقد الموجه لها.

(1) محمد ناجي الجوهر. مرجع سابق.ص-ص.235.236

*-زيادة التدخل الحكومي بشؤون المستشفيات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال هيئات التأمين و الضمان الصحي أو الرقابة الصحية.

*-استخدام بعض الساسة هذا القطاع وسيلة لتوجيه النقد للممارسات الحكومية وبالأخص هذا القطاع محاط بشحنات عاطفية كبيرة ويسهل بتناوله استدرار الجماهير وتأبيدها.

*-زيادة دور المستشفيات في مجالات كانت بعيدة عنها كتحسين الصحة العامة والإعلام الصحي وما يتطلبه ذلك من اهتمام بالإعلام ووسائله وأساليبه.

*-الحاجة المتنامية للمتطوعين لمساعدة المستشفيات للقيام بوظائفها بالأخص مع تراجع عدد المتقدمين للعمل فيها في بعض الدول.

*-الصورة الذهنية السلبية المنطبعة في الأذهان عن بعض أنواع الممارسات التي تلجأ إليها إدارات بعض المستشفيات الربحية منها وغير الربحية كإجراء الفحوصات المكلفة ماديا دون حاجة حقيقية لذلك، أو حجز الأسرة للمعارف والأصدقاء فقط و ما إلى ذلك .

*-الصراع بين الكوادر الطبية والإدارية في بعض المستشفيات و ضعف خطوط الاتصال بينها.

*-النزف المستمر للكوادر الطبية والإدارية في بعض الدول و انتقالها للعمل في دول غير التي ولدت فيها وذلك لعوامل سياسية واجتماعية واقتصادية مختلفة،يساعدها في ذلك كون التعليم الطبي في معظم الدول قد صيغ بشكل واحد ووفقا للنمط السائد في البلدان المتقدمة .

*-الحاجة الماسة للاستثمار الكبير سواء الحكومي أو الخاص لتستطيع المستشفيات مجارات التطور التقني في مجال الصحة وضرورة إقناع المشرعين أو أصحاب رؤوس الأموال لتخصيص المبالغ اللازمة لذلك .

*-المنافسة على المرضى لتحقيق أعلى نسبة إشغال ممكنة.

*-زيادة عدد المستشفيات الهادفة للربح واتجاهها لنقل الخبرات الإدارية المكتسبة في قطاعات الأعمال الأخرى إلى قطاع المستشفيات ومنها خبراتها في مجال العلاقات العامة.

كل هذه المشاكل أو الجزء الأكبر منها قد يمكن حلها باستخدام وظيفة العلاقات العامة في هذا المجال.⁽¹⁾

3-6-5-3- مدى انتشار وظيفة العلاقات العامة:

على الرغم من المشكلات المتعددة التي كان بإمكان وظيفة العلاقات العامة حلها، و على الرغم من استخدام المؤسسات الصحية للإعلام في تعاملها مع جماهيرها إلا أننا نلاحظ عدم اندفاع المستشفيات الاندفاع المتوقع لاستخدام هذه الوظيفة لحل بعض ما يواجهها من مشاكل، و مع عدم توفر معلومات دقيقة عن مدى انتشار هذه الوظيفة في المستشفيات في مختلف أنحاء العالم إلا أننا نستطيع الاستدلال عن ضعف انتشار هذه الوظيفة في دول تهتم بشكل عام بوظيفة العلاقات العامة و ذلك من المؤشرات التالية:

*- أشار (رايلي-reilly) 10/ من المستشفيات الأمريكية لديها علاقات عامة وهذه نسبة لا يمكن اعتبارها مرتفعة و تدل على تدني اهتمام المستشفيات بهذه الوظيفة.

*- كتب كاتليب و آخرون، أن الفترة الماضية شهدت اعترافاً بأهمية برامج العلاقات العامة في المستشفيات وأن السنوات العشر الماضية شهدت زيادة بلغت حوالي 30/ في عدد المستشفيات الأمريكية التي تستخدم هذه الوظيفة، أي أن الفترات السابقة لم تكن تشهد مثل هذا الاهتمام ببرامج العلاقات العامة.

*- أشار (ديون-dunn) إلى وجود مؤشر لقيام العاملين في قطاع الرعاية الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية بتوجيه اهتمام متزايد لوظيفة العلاقات العامة، أي أن هذا الاهتمام لم يكن كبيراً في السابق مما يؤكد ضعف انتشار هذه الوظيفة في هذا القطاع.

*- تدلنا الأرقام المنشورة عن كندا وهي أقرب الدول للولايات المتحدة من حيث شكل النظام الصحي المستخدم إلى أن ثلث المستشفيات الكندية عام 1984 كانت لديها إدارات للعلاقات العامة، مما يدل أيضاً على ضعف انتشار هذه الوظيفة في هذا القطاع.

أما في الدول العربية فيعد انتشار هذه الوظيفة ضعيفاً في المستشفيات قد يعود هذا إلى السببين:

*- عدم توتر العلاقة بين المستشفيات وإدارتها من جهة وبين الجماهير ذات العلاقة من جهة أخرى مما قلل من الحاجة لهذه الوظيفة

(1) محمد ناجي الجوهر مرجع سابق ص-ص.236.239

*- الربط بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق و هو ما سنفصله في الآتي:

يخط الكثيرون بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق فشخص مثل (Philip kotler) الذي وضع كتابا تدريسيا عن التسويق عامل بكتابه العلاقات العامة باعتبارها أداة مهمة أخرى من أدوات التسويق، و تساعل في مقالة نشرها مع (mindak) عن الحدود التي ينتهي التسويق عندها لتبدأ العلاقات العامة، فالحدود غير الواضحة تسبب التداخل و النزاع بين الأقسام المختلفة للمؤسسات، في حين أن (nakra) تشير إلى أن العلاقات العامة كانت أداة تسويقية على الأقل منذ بداية القرن عندما أسس (bernays) أول مكتب للنشر عام 1929 و الواقع أن لهذا الخلط أسبابا كثيرة نذكر منها الآتي:

*- يجمع عدد من المؤسسات بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق في إدارة واحدة وذلك لترشيد الإنفاق واختصار الكلفة، أو لعدم وضوح الفرق بين الوظيفتين لدي المسؤولين في المؤسسات، أو لعدم توفر كوادر مدربة ومؤهلة للقيام بوظيفة العلاقات العامة مما يؤدي إلى ربطها بالتسويق وجعل مدراء التسويق والمختصين فيه مسئولين عنها.

*- تخلط الإدارات في العديد من المؤسسات بين الوظيفتين فقد رفعت إحدى الإدارات اللافتة الموضوعية على مكتب "قسم العلاقات العامة" ووضعت مكانها "قسم الاتصال التسويقي" في عملية إعادة تنظيم غير معن عنها سابقا ليجد موظف العلاقات العامة المختص نفسه فجأة وقد تحول إلى موظف اتصال تسويقي.

*- تقوم وكالات مختلفة تعرف عملها بأنه عمل علاقات عامة على مراسلاتها الرسمية بالاتصال التسويقي أو التسويق.

*- استخدم مصطلح "التسويق الاجتماعي" لإطلاقه على الجهود التي تبذلها المؤسسات غير الربحية لبناء علاقات مع أعضائها ومع المتبرعين لها.

*- التشابه الشكلي في الأعمال التي تقوم بها إدارتا العلاقات العامة والتسويق في المؤسسات ، فالعلاقات العامة تقوم بالبحث والتخطيط والتنفيذ باستخدام أدوات الاتصال المختلفة وكذلك التقييم ، في حين تقوم إدارة التسويق بتطوير

المنتوج باستخدام أساليب البحث وتحديد الأسعار وعرض المنتج وتقديمه للأسواق، ثم الترويج له باستخدام أدوات الاتصال المختلفة أيضا.

هذا الربط أو هذا الخلط بين الوظيفتين والذي تختلف حوله وجهات النظر بين المختصين في العلاقات العامة والمختصين في التسويق كانت له تأثيرات سلبية على الأطباء و قطاع المستشفيات، فالأطباء اعتبروا استخدام التسويق في المستشفيات مسألة لا أخلاقية وغير مهنية، ذلك أن العمل في مجال الطب عمل إنساني يتحدث عن نفسه ولا يحتاج إلى من يسوقه، وفي هذا المجال كتبت مجلة وسكنس الطبية (wiscons medical journal) في عددها الصادر عام 1982 ان مصطلح التسويق، يستذكر في أدهان الأطباء مفهوم الإعلان الاستمالة والنشر والدعاية والنزعة الاستهلاكية، في حين أن مهنة الطب تعتبر استخدام هذه المفاهيم في مجال الطب مسائل لا أخلاقية ولا تتناسب مع إنسانية المهنة وأخلاقياتها، إلا أن التحول الذي حدث في النظرة إلى التسويق في الطب والذي اعتبر نوعا من التسويق أساسي لنجاح أي مستشفى) و ظهر واضحا في تنامي الإنفاق الإعلاني في هذا حين ارتفع من (50) مليون دولار عام 1983 إلى نصف مليار دولار عام 1986، وكذلك في الإجراءات التي اتخذتها بعض المستشفيات في تعيين رجال تسويق حين قامت مستشفى (evanston) بالمدينة التي تحمل ذات الاسم بولاية النيوز بتعيين نائب رئيس لشؤون التسويق، فكانت بذلك أول مستشفى تقوم بمثل هذا العمل لتتبعها مستشفيات ربطت مهمة التسويق بإدارة العلاقات العامة، كل هذه عوامل قادت إلى تنامي الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في هذا القطاع و عززت من وجودها و زادت من انتشارها.¹

3-5-6-4-الواقع الحالي لوظيفة العلاقات العامة في المستشفيات:

قاد الربط بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق، وتراجعت الحساسية التي كانت لدى بعض الأطباء تجاه التسويق بالإضافة إلى ما ذكرناه من تنامي المشكلات التي تواجه المستشفيات والتي يمكن حلها باستخدام وظيفة العلاقات العامة إلى فتح آفاق واسعة أمام هذه الوظيفة وتنامي دور العاملين فيها، فقد اعتبروا جزءا من الإدارة العليا و ازداد تأثيرها على اتخاذ القرار في مختلف مستويات اتخاذ القرار، و ظهرت مشكلات كان لا بد من استخدام وظيفة العلاقات العامة لحلها بسرعة منها: صعوبة اجتذاب عاملين جدد لرفض

¹ محمد ناجي الجوهر. مرجع سابق. ص.ص. 239-242.

القطاع الكثير من المبدعين و من ذوي القدرات العقلية المتميزة عنه لصعوبة العمل فيه و انخفاض مرد و ره المادي كذلك ابتعاد النساء اللاتي كن يملأن أغلب الوظائف المساعدة في هذا القطاع و انتقلهن للبحث عن عمل في مجالات أخرى مما تطلب الإسراع في وضع برامج لتحسين الصورة و جذب العاملين ، و هي برامج من صلب تخصص العلاقات العامة، كذلك ازداد تشرذم الجماهير التي تتعامل معها إدارات المستشفيات، فلم تعد تقتصر على ثلاثة أو أربعة جماهير يسهل الوصول إليها كما كانت الحال سابقا بل وصلت إلى أربعة عشر جمهورا مختلفا كما حددها كتيب أصدرته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة و التسويق كما يلي:

- العاملون
 - الأطباء
 - المشرعون
 - أرباب العمل
 - الجهات التي تدفع قوائم العلاج و كلفته (أرباب العمل، صناديق الضمان و التأمين)
 - القادة المدنيون
 - 13- الوسائل الإعلامية
- المتقاعدون
 - المرضى و أسرهم
 - الإداريون
 - المتطوعون
 - المجهزون و البائعون
 - المقيمون بجوار المستشفى
 - الجماعات الخاصة المختلفة

(الجماعات الناهضة للإجهاض، جماعات حقوق الإنسان، جماعات البيئة، .. الخ)

كل هذا التعقيد أعطى دفعة قوية لعمل العلاقات العامة في المستشفيات مما يجعلنا نعتقد أنه أحد أكثر القطاعات العامة قابلية و قدرة على التوسع في المستقبل.¹

3-5-6-5- واقع و آفاق العلاقات العامة في المستشفيات الجزائرية:

رغم هذا الاهتمام الكبير بهذا القطاع ورغم تطوره و قدرته على تقديم الخدمة الصحية لقطاعات واسعة من المواطنين، فهو يواجه بمشكلات علاقات عامة يمكن أجمالها بالآتي:

1- النقد الموجه له من قبل الصحافة، أمثلة هذا النقد نجده في الصحف الأسبوعية التي

تتناول قطاع الصحة باستمرار و تكتب موضوعات مختلفة عن الإهمال في المستشفيات.

¹ محمد ناجي الجوهري. مرجع سابق. ص.ص. 242-243.

*-الأفاويل التي تنتشر (والتي لا يمكننا تحديد مدى انتشارها) والتي تتحدث عن التعامل المادي والجشع لبعض الأطباء والمستشفيات.

*-ارتفاع كلف العلاج الأمر الذي أخذ يثقل كاهل وصناديق التأمين الصحي و أدى إلى خفض نسب مساهمتها في تحمل كلفة العلاج،مما أدى بدوره إلى تدمير المواطنين من اضطرارهم لدفع جزء متزايد من هذه الكلفة أو من زيادة اشتراكات التأمين الصحي الذي أدى بدوره إلى خلق شعور متزايد من عدم الرضا عند المستفيدين منه.

*-زيادة الحاجة للمتطوعين والمتبرعين.

*-انتقال بعض الكوادر الطبية المؤهلة للعمل في دول تدفع أجورا أعلى.

*-المنافسة بين المستشفيات وبالأخص الخاصة منها لتحقيق نسبة إشغال عالية لمراقفها.

*-تنامي قطاع المستشفيات الخاصة والاستثمارية التي عليها تقديم نفسها للمجتمع المحيط المحلي والعربي بجماهيره المختلفة وضرورة التعرف على آراء اتجاهات الجماهير نحو هذه المستشفيات مما يثير لهذه المستشفيات مشكلات علاقات عامة يمكن تقديم الحلول لها بواسطة برامج تعدها و تنفذها إدارات العلاقات العامة.

*-إصرار كليات الإدارة في الجامعات الجزائرية على اعتبار تخصص العلاقات العامة جزءا من تخصصاتها و قيام أساتذة من هذه الكليات خاصة أساتذة التسويق فيها على تدريس هذه المادة الأمر الذي جعل التركيز فيها على الجوانب الإدارية دون الاتصالية واطعف بالتالي إمكانية تخريج كوادر قادرة على القيام بمهام العلاقات العامة أو الاتصال بالمجتمعات ذات العلاقة .وسنعرض فيما يلي الدراسة التي أعدناها وشملت المستشفى الجامعي ابن باديس بقسنطينة كعينة وكان الهدف من الدراسة هو التعرف على ما يلي:

*-مدى وجود جهاز متخصص يمارس وظيفة العلاقات العامة في المستشفى

*-الجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة من حيث مستواها الإداري و مدى

وجود هيكل تنظيمي لها،و تخصصات العاملين و لأدوات الاتصال المستخدمة

*-الرغبة لدى إدارة المستشفى لاستحداث إدارات للعلاقات العامة.

وفيما يلي عرض لخطوات الدراسة و نتائجها:

الفصل الرابع

الفصل الرابع: مجال البحث الميداني وإجراءاته المنهجية

تمهيد

4-1- /المجال المكاني والرماني

4-1-1- المجال المكاني

4-2-1- المجال الزمني

4-2- /المجال البشري

4-3- /المنهج المستخدم

4-4- /أدوات جمع البيانات

خلاصة

تمهيد:

يتوقف نجاح أي بحث علمي على الطريقة المنهجية المستعملة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، ويتعلق ذلك أساساً على المنهج المناسب والأدوات والتقنيات العلمية المستخدمة، بالإضافة إلى التحديد الدقيق لمجالات البحث.

4-1-1-1-المجال المكاني:

منذ تأسيسه عرف المستشفى الجامعي ابن باديس بقسنطينة عدة تحولات في مظهره أكثر من المهن التي يمارسها من حيث قدرات الاستقبال و البنايات كالتالي:
- مركز استقبال

- ثانوية، مستشفى عسكري

- في عام 1948: مستشفى مدني، قسنطينة

- في عام 1960: مركز استشفائي بقسنطينة.

- في عام 1981: القطاع الصحي الجامعي: الدكتور ابن باديس.

- من عام 1986 إلى يومنا هذا: المركز الإستشفائي جامعي ابن باديس.

هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، مدعمة بموارد بشرية ومالية.

مكلف بمعية مؤسسة التعليم والتكوين في العلوم الصحية، بمهام كالتشخيص العلاج، الوقاية التكوين والبحث.

المستشفى الجامعي مسير من طرف مجلس إداري مزود بخلية استشارية تدعى: "المجلس العلمي" ولجنة استشارية.

يحكمه مدير عام مدعم بأمانة عامة، منظم إداريا إلى أربع اتجاهات:

*مديرية النشاطات الطبية وشبه الطبية

*مديرية الموارد البشرية

*مديرية المالية والتحكم

*مديرية العتاد

2/ التكوين

*المساحة: يتربع المستشفى الجامعي ابن باديس على مساحة تقدر ب: 13هكتار، متواجدة على 650متر علو....الضفة اليمنى لواد الرمال.(منها 4.950هكتار بنايات).

التركيبة: يتكون من 15 فرع مقسمين إلى 3 وحدات.

إضافة إلى وظيفة التكوين والبحث يغطي بوظيفته العلاجية احتياجات 17 ولاية من شرق البلاد عن طريق 03 وحدات استشفائية.

* وحدة ابن باديس

* وحدة جراحة الأسنان "القصبة"

* مستشفى النهار لإمراض السرطان "الخروب"

-/ طاقة استيعاب الأسرة: عدد الأسرة التقنية هو: 1459 سرير.

-/المصالح: 51 مصلحة موزعين كالتالي:

- المصالح الطبية:

- قسم الرضع

- الطب الداخلي

- الطب النووي

- الطب الكيماوي

- الأشعة

- أمراض القلب

أمراض الرئة والصدر

-أمراض

-أمراض الأعصاب

أمراض الجلد

الأمراض الجرثومية

الإنعاش الطبي

مركز أمراض الحروق

أمراض الدم

امرض الأطفال

التبنيح

- مصلحة الاستعجالات

- الجراحة الطبية

- الاستعجالات الجراحية

-الاستعجالات الطبية

-مصالح الجراحة:

الجراحة العامة"أ"

الجراحة العامة"ب"

جراحة الصدر

الأذن الحنجرة والأنف

الفك والوجه

طب العيون

جراحة الأعصاب

4-1-2 - المجال الزمني:

ويقصد بها المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة الميدانية من الدراسة الاستطلاعية إلى نهاية البحث.

لقد بدأت الدراسة الميدانية في "مستشفى الجامعي" ابن باديس" بعد الزيارات الاستطلاعية التي قمت بها في شهر مارس 2008 والتي دامت حوالي أسبوع، حيث حاولنا من خلالها معرفة مجال الدراسة وجو العمل بالمستشفى ككل من حيث النشاطات والخدمات... الخ، وكذلك حاولت الاحتكاك ببعض المسؤولين والأطباء من أجل إقامة علاقات ثقة وتعاون.

وبعد عرض الاستمارة على أساتذة بالقسم قمت بتجربتها على مجموعة من أفراد مجتمع البحث في الفترة الممتدة ما بين 20 و 30 أبريل 2008، حيث تم بعدها تصحيحها بالاعتماد على هذه التجربة وعلى استشارة الأساتذة.

وبدأ التطبيق الفعلي للاستمارة النهائية الخاصة بالجمهور الداخلي ما بين 10 و 25 ماي 2008.

4-2 - المجال البشري: (عينة الدراسة)

مما لا شك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة، وعادة ما يواجه الباحثون مشكلة الأعداد الكبيرة لمجتمع البحث محل الدراسة، وهو ما يصعب دراسته وذلك لما يترتب عليه من مصاريف مالية باهظة، ووقت طويل وجهد بشري كبير، إضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع البيانات من جميع أفراد المجتمع وهذا ما يجعل الباحث يتجه إلى دراسة عدد صغير من الناس يمثلون المجتمع الكلي أفضل تمثيل⁽¹⁾ وهذا العدد الصغير من الناس يطلق عليه عينة الدراسة.

ويقصد بمجتمع البحث: "المجموع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة، أي المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي" وقد تمثل مجتمع البحث في الموظفين

(1) محمد سعيد فرح: لماذا؟ وكيف؟ نكتب بحثا اجتماعيا، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2002، ص135.

داخل المستشفى الجامعي بقسنطينة والبالغ عددهم 3422 موظفا موزعين على مصالح وأقسام المستشفى.

أما العينة فهي: "كلمة مشتقة من الفعل عين، الذي يعنى في اللغة العربية اختيار الشيء، والعينة بذلك هي ما تم اختياره من هذا الشيء، أما في البحث العلمي فغن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما"⁽¹⁾

وهي كذلك "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع"⁽²⁾ وهناك أنواع عدة للعينة نذكر منها: العينة العشوائية البسيطة، العينة العشوائية المنتظمة العينة الطبقية العشوائية، العينة المتعددة المراحل.

وقد اعتمدت في دراستي على العينة الطبقية العشوائية، كون مجتمع الدراسة غير متجانس والعينة الطبقية العشوائية هي: "التي فيها مجتمع البحث إلى طبقات ويقدر حجم العينة الكلي اللازم للحصول على درجة الدقة المطلوبة، ثم توزع العينة على الطبقات المختلفة بطريقة تسمح بأقل خطأ ممكن".

هناك عدة طرق لذلك أهمها: التوزيع المتناسب proportional allocation والتوزيع الأمثل Optimum allocation، ففي التوزيع المتناسب يكون توزيع العينة على كل طبقة متناسبا مع عدد الوحدات الكلية لهذه الطبقة، وفي التوزيع الأمثل لما توزع العينة على الطبقات بنسبة ثابتة، بل يختار من كل طبقة عدد يتناسب مع درجة تجانس هذه الطبقة. فنختار عددا صغيرا من الطبقات المتجانسة، وكلما قل التجانس في طبقة يزيد عدد الوحدات التي تختارها منها حتى نستطيع تصغير خطأ المعاينة الذي يزداد احتمال حدوثه بزيادة درجة التشتت، يلي ذلك سحب العينة من كل طبقة بنفس الطريقة التي تسحب بها العينة بالعشوائية⁽³⁾.

(1) احمد بن مرسل: منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص: 170.

(2) محمد زيان محمد: منهاج البحث العلمي وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 1983، ص: 83.

(3) علي عوجة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص. ص: 86 - 87.

وقد تم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة اعتمادا على الوظيفة أو مجال العمل فكانت كالتالي:

- فئة الإداريين: وهم الأشخاص الذين يعملون داخل الإدارة في مكاتب ومصالح وفروع وقد بلغ عددهم الكلي 394 فردا.

- فئة الطاقم الطبي: وهم الممارسون لمهنة الطب منهم الأخصائيين بالعامين للصحة العمومية والأطباء المتخصصين وقد بلغ عددهم الكلي 1635 فردا.

- فئة المستخدمين في المصالح التقنية والعامية: وهم أفراد يمارسون مهن تقنية وعامية وقد بلغ عددهم الكلي 1393 فردا.

وبذلك فقد تشكلت ثلاث طبقات، كل طبقة تضم أفرادا لهم اهتمامات متشابهة تختلف عن اهتمامات الفئات الأخرى، وبتحديد حجم العينة على أساس نسبة اختيار 10 % كان الحجم المحدد هو: 341 فرد، تم توزيعهم على الطبقات توزيعا تناسبيا كما يلي:

أ- فئة الإداريين:

$$39 = \frac{10 \times 394}{100} \text{ فرد}$$

ب- فئة الطاقم الطبي:

$$163 = \frac{10 \times 1635}{100} \text{ فرد}$$

ج- فئة المستخدمين المصالح التقنية والعامية:

$$139 = \frac{10 \times 1393}{100} \text{ فرد}$$

ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم 01: يوضح التوزيع النسبي لوحدات العينة

الطبقة	التكرارات	العدد	التمثيل
الإداريون	394	39	
الطاقم الطبي	1635	163	
المستخدمين في المصالح التقنية والعامه	1393	139	
المجموع	3422	341	

ولقد حاولت معرفة البيانات الأولية عن المبحوثين من جنس، سن، مستوى تعليمي ووظيفة قبل الشروع في عملية جمع المعلومات عن البحث. ذلك من أجل معرفة خصائص مجتمع البحث، التي ستنتضح من خلال ما يأتي:

خصائص مجتمع البحث:

1- الجنس:

جدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

التكرارات الجنس	الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	30	76.92	80	49.07	130	93.52	240	70.38
أنثى	09	23.07	83	50.92	09	6.47	101	29.61
المجموع	39	100	163	100	139	100	341	100

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في المستشفى حيث بلغت نسبة الذكور 70.38 % من مجموع أفراد العينة.

2- السن:

جدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

التكرارات السن	الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
29-20	/	/	10	6.13	29	20.86	39	11.43
39-30	04	10.25	40	24.35	60	43.16	104	30.49
49-40	10	25.64	50	30.67	50	35.97	110	32.25
50 فأكثر	25	64.10	63	38.65	/	/	88	25.80
المجموع	39	100	163	100	139	100	341	100

يعد عامل السن من أهم البيانات الشخصية التي يستعين بها الباحث لقياس مركز ودور الفرد في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، وبناء على الجدول نجد أن النسبة المقدرة بـ: 32.25% والتي مثلت الفئة [49-40]، بالإضافة إلى النسبة التي تليها والمقدرة بـ: 30.49 % والممثلة للفئة [39-30] ثم النسبة 25.80% والممثلة لفئة أكثر من 50 سنة، تبين أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون خبرة في مجال عملهم، وهو ما يضيف على تصريحاتهم المزيد من الدقة والجدية، كما أن إجاباتهم تعبر إلى درجة كبيرة عن الأسئلة المطروحة. وأما الفئات العمرية الأخرى الشابة [29-20] نجدها ضئيلة نوعا ما مقارنة بالنسبة الأخرى وهي 11.43 % .

من خلال قراءة البيانات أعلاه، يمكن القول بأن أفراد العينة يملكون خبرة، ومعرفة بالمستشفى وهو ما يزيد من درجة وعيهم ومعرفتهم بأنشطته، كما أن هذا يسمح للعمال كذلك بإقامة علاقات مختلفة مع بعضهم البعض، حتى مع رؤسائهم في العمل، وهذا ما يسمح بإظهار علاقات العمل في المستشفى، وبالتالي معرفة مستوى العلاقات العامة من خلال تصريحات هؤلاء المبحوثين.

3- مجال العمل:

جدول رقم 04: يبين توزيع الأفراد العينة حسب مجال العمل

التكرارات	ك	%
الإدارة	39	11.43
الطب	163	47.80
المصالح التقنية العامة	139	40.76
المجموع	341	100

إن الوظيفة التي يشغلها الفرد في المستشفى من شأنها التأثير على طبيعة تكوين علاقاته وامتدادها، وبالتالي التأثير على ممارسة العلاقات العامة، لأن المركز هو الذي يحدد اتصالات الفرد وعلاقاته ونوع الأعمال التي يقوم بها وكذا حجم الأفراد الذين يتعامل معهم.

لذا ارتأيت أنه من الموضوعية في دراستي تقسيم مجمع البحث إلى إدارات، بدءاً بالأشخاص الذين يعملون داخل الإدارة من مكاتب ومصالح وفروع وهم ممثلين بنسبة 11.43 % ، إلى الأشخاص الذين يمتنون الطب وقد جمعهم في الأطباء والمستخدمين شبه الطبيين وهم ممثلين بنسبة 47.80 % والمستخدمين في المصالح التقنية والعامة، وهم الذين يمتنون أعمال الصيانة إلى الكهربائيين إلى أعمال النظافة إلى غيرهم وقدرت نسبهم بـ: 40.76 % .

فهذا التصنيف يمكن من دراسة مدى فاعلية الاتصالات داخل المستشفى ومدى مرونة العلاقات بين جميع الفئات المعنية دون إقصاء انطلاقاً من أن المركز أو الوظيفة تؤثر كما أسلفنا على طبيعة وتكوين العلاقات.

- الأقدمية:

جدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.

المجموع		المستخدمين		الطاقم الطبي		الإداريون		التكرارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاحتمالات
2.93	10	7.19	10	/	/	/	/	أقل من 05 سنوات
20.82	71	28.77	40	18.40	30	2.56	01	[10-05]
22.28	76	21.58	30	25.76	42	10.25	04	[15-10]
46.62	159	42.44	59	42.92	70	51.28	20	[20-15]
7.33	25	/	/	14.11	23	35.89	14	[20 فما أكثر]
100	341	100	139	100	163	100	39	المجموع

إن الفترة التي يقضيها الفرد في المستشفى تساعده في القيام بالاتصالات وتكوين العلاقات داخل المستشفى، ومن خلال الجدول أعلاه يتبين بأن عدد كبير من أفراد العينة يتمتعون بالأقدمية داخل المستشفى، وبالتالي امتلاكهم لخبرة في مجال عملهم، إضافة إلى علاقاتهم واتصالاتهم التي فتحت على مدى عملهم داخل المستشفى، وهذا ما يضيف على إجاباتهم نوع من الدقة والشمول وهذا ما تمثله النسبة 46.62 % ممثلة للفئة [20-15]. أما مدة الأقدمية الأقل من 05 سنوات فإن نسبتها تعد ضئيلة مقارنة بالنسب الأخرى، حيث قدرت بـ 2.39 % وهذا يعود لعدم فتح فرص جديدة للعمل. وهذا ما لمستته خاصة لدى فئة الإداريين حيث تحصلوا على وظائفهم بالأقدمية - حسب ما صرح لي - لا على مستواهم التعليمي إذ أن هناك طاقات شابة تنظر التوظيف في محل الإدارة لكن لم يصرح عن مناصب عمل جديدة حتى وقت إجراء هذه الاستمارة.

3- المستوى التعليمي:

جدول رقم 06: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

التكرارات		الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع	
المستوى التعليمي		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
متوسط		23.07	09	/	/	57.55	30	26.09	89
ثانوي		28.20	11	6.13	10	35.87	59	20.82	71
جامعي		48.71	19	93.86	153	6.47	09	53.07	181
المجموع		100	39	100	163	100	139	100	341

يعد المستوى التعليمي محددًا أو معيارًا هامًا من معايير تقدم المجتمع في شتى المجالات الاجتماعية والاقتصادية كونه يلعب دورًا كبيرًا في تحقيق ازدهار المؤسسات ونجاحها.

وما لاحظته في المؤسسة - ميدان الدراسة - هو انعدام نسبة الأمية.

وكان ذوو التعليم الثانوي الذين مثلوا 20.82% من مجموع المبحوثين، مسجلين بنسبة 28.20% من مجموع الإداريين ونسبة 6.13% من مجموع العاملين في الطاقم الطبي، ونسبة 35.97% من مجموع المستخدمين، أما نسبة الجامعيين فقد مثلت 53.07% من مجموع المبحوثين، مسجلة بنسبة 48.71% من مجموع الإداريين، وبنسبة 93.86% من مجموع العاملين في الطاقم الطبي، وبنسبة 6.47% من مجموع المستخدمين.

وهذا يعني أن أغلبية أفراد المستشفى يملكون مستوى علمي يمكنهم من تفعيل اتصال واع فيما بينهم، وهذا من شأنه أن يساعد على إقامة علاقات حسنة داخل المستشفى وفي ضوء ما سبق، يمكن القول بأن أغلبية أفراد العينة هم ذكور بما يمثل 73.02% تتراوح أعمار بنسبة أكبر بين 30 و 39 نسبة وذلك بنسبة مقدرة بـ: 39.49% وهم موزعون بين إداريين بنسبة 11.43%، وأفراد الطاقم الطبي بنسبة 47.80%، والمستخدمين في المصالح التقنية والعامّة بنسبة 40.76، وكما أن 46.62% من مجموع المبحوثين لديهم أقدمية بالمستشفى تراوحت بين [15-20] سنة، والجدير بالذكر أننا سجلنا انعدام نسبة الأمية

وسجلنا 20.82% من ذوي التعليم الثانوي من مجموع أفراد العينة، وبذلك فإن أغلبية المبحوثين لديهم مستوى علمي يؤهلهم لتفعيل اتصال دائم ومستمر فيما بينهم. في ضوء ما سبق، يمكن القول بأن أفراد العينة يملكون الخبرة والمعرفة بالمستشفى وهو بمثابة مؤهل يزيد من درجة وعيهم وخبرتهم بكل أنشطة المستشفى، فضلا عن مستواهم العلمي الذي يؤهلهم لإقامة علاقات مع بعضهم البعض، وكذا مع رؤسائهم في العمل، وهو ما يسمح بتعزيز علاقات العمل القائمة في المستشفى، وبالتالي معرفة مستوى العلاقات العامة من خلال تحليل تصريحات المبحوثين.

3- المنهج المستخدم:

يعد المنهج العمود الفقري لبناء وتصميم دراسة أو بحث كونه الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وبالتالي إمكانية تعميمها، وهو يمثل مجموعة القواعد العامة التي توجه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية⁽¹⁾.

ولكن طبيعة الدراسة هي التي تفرض على الباحث إتباع منهج دون آخر يتلاءم وطبيعة هذه الدراسة حتى أنه توجد بعض الدراسات التي تقتضي استخدام أكثر من منهج واحد وذلك حسب تعقيدها، وهناك دراسات تقتضي استخدام منهج واحد.

ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبل لفهم ظواهره والوقوف على سماته، ويأتي على مرحلتين: الأولى: مرحلة الاستكشاف والصيانة أما الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف، وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلًا يؤدي إلى الوقوف على العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير منطقي ومناسب لها⁽²⁾.

ويعد المسح الاجتماعي واحداً من مناهج البحوث الوصفية التي تعتمد في جمع وتحليل البيانات على أدوات بحث كالملاحظة والمقابلة والاستمارة من أجل الحصول على معلومات عن مجتمع البحث، ويمكن أن يكون هذا المسح شاملاً أو بطريقة العينة، التي يكفي فيها الباحث بدراسة عدد معين من الحالات أو المفردات حسب الإمكانيات المتوفرة لديه.

وإن طبيعة موضوع بحثي جعلتني أعتد المنهج الوصفي التحليلي وهذا لعدة اعتبارات:

* إن هذه الدراسة تتلاءم مع المنهج الوصفي التحليلي لأنها تريد وصف ظاهرة العلاقات العامة والوقوف على واقعها داخل المؤسسة الصحية الجزائرية.

* يسمح هذا المنهج باستخدام العديد من أدوات البحث، التي تشكل في النهاية مجموعة متكاملة يمكن من خلالها الحصول على الإجابة عن التساؤلات الرئيسية للبحث.

(1) علي شتا: المنهج العلمي والعلوم الاجتماعية، مكتبة ومطبعة الإشعاع، القاهرة، 1997، ص296.

(2) محمد قاسم: مدخل إلى المناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ص60.

* نستطيع من خلال هذا المنهج الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها، والاستفادة منها في البحث.

* لأن هذا المنهج لا يقف عن مجرد وصف الظاهرة موضوع البحث فقط بل يسعى إلى تحليلها إلى العناصر التي تتألف منها ولإتمام ذلك اتبعت الأسس التالية:

- استعنت بكافة الطرق المستخدمة للحصول على البيانات لضمان أكبر قدر من المعلومات من خلال الأدوات، ملاحظة، مقابلة، استمارة.

- استعنت بالوصف الكمي والكيفي لجوانب الظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى محاولة التعرف على الأسباب وتحليل ذلك.

- كما اعتمدت الأسلوب الإحصائي الذي يحول البيانات والمعطيات من صورتها الكيفية إلى معطيات كمية يسهل قياسها، ويتضح ذلك من خلال تفرغ البيانات وعرضها في شكل جداول.

4- أدوات جمع البيانات:

هناك أدوات كثيرة لجمع المعلومات في البحث الاجتماعي، يمكن التمييز بينها على أساس ما تعتمد عليه كل منها في عملية جمع البيانات والأداة هي "الوسيلة التي تتم بواسطتها جمع المعلومات حول الظاهرة المدروسة"⁽¹⁾، فنجد الملاحظة التي تعتمد على الحواس وغيرها من امتدادات للحواس، وهناك المقابلة الشخصية التي تعتمد على الكلمة والسؤال والحوار شرط أن لا يتبادل الباحث أطراف الحديث مع المبحوث وبدون وجود أدنى تفاعل بينهما⁽²⁾.

تتكامل كل هذه الأدوات لأداء دورها في البحث وفق منهج محدد، وذلك من خلال الإجراءات المنهجية التي يتبعها الباحث بدءاً باستطلاع ميدان الدراسة والتعرف عليه وتحديد مجالاته، وقد كان استخدامنا لهذه الأدوات كالتالي:

- الملاحظة: « Observation »

عرف الإنسان الملاحظة واستخدامها في استقصاء المعلومات من بيئته ومجتمعه منذ أقدم العصور. وما زال يستخدمها حتى الآن في حياته ومعاملاته مع الغير، وقد تمكن الباحثون من تطوير هذه الأداة واستخدامها في جميع البيانات التي يتعذر الحصول عليها عن طريق الاستبيان أو المقابلة فوضعوا لها بعض القواعد العلمية التي تجعلها تحقق أهداف البحث. وبذلك تميزت الملاحظة المنظمة عن الملاحظة البسيطة التي يلجأ إليها الإنسان في حياته اليومية، والتي يلجأ إليها الباحثون في دراساتهم الاستطلاعية، بالتخطيط والتصميم الدقيق لجوانب التي ستتم ملاحظتها وتسجيل البيانات عنها⁽³⁾.

وقد أجمع الباحثون والمهتمون على أن الملاحظة كأداة هي من أهم الأدوات التي تستخدم في البحث العلمي، ومصدراً أساسياً للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة⁽⁴⁾.

(1) علي عبد الرزاق جلبي: تصميم البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص251.

(2) فخر الدين خيرى خمس: علم اجتماع الموضوع والمنهج مع التركيز على المجتمع الغربي، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص284.

(3) علي عوجة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص70.

(4) فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص186.

وقد استخدمت الملاحظة في بحثي هذا من خلال الزيارات المتعددة التي قمت بها إلى ميدان الدراسة، حيث تمكنت من ملاحظة بعض الخصائص والسمات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد العينة بصفة خاصة، إضافة إلى ملاحظة العلاقات السائدة داخل المستشفى من خلال التعاملات اليومية بين أفراد مجتمع البحث.

- المقابلة "Interview" :

تختلف أهمية المقابلة طبقاً لمجال البحث الذي يجمع عند البيانات، ففي بعض الأبحاث يتحتم وجود الباحث وجهاً لوجه أمام المبحوث لكي يسجل تغييراته وظروفه أكثر من مجرد الكلمات التي ينطق بها، لأن الباحث في الحقيقة مطالب بأن يسجل كل ما يقوله المبحوث بدقة تامة وكذا تسجيل ملاحظاته عن مدى صدق المبحوث وانفعالاته والموقف الاجتماعي الذي تتم فيه المقابلة، وتوضح أهمية ذلك بصفة خاصة في البحوث الاجتماعية ويعرف: English A.G و English , H.B المقابلة بأنها: "محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد آخرين للحصول على بيانات أو معلومات بهدف استخدامها في بحث علمي أو الاستفادة منها في التشخيص والعلاج أو التوجيه.

ويميز "سليتر" وزملاؤه بين نوعين رئيسيين من المقابلة:

1- المقابلة المقننة:

وفي هذا النوع يلتزم الباحث بتوجيه أسئلة الاستمارة بنفس الكلمات والترتيب لجميع المبحوثين منها للتأثير الشخصي للباحثين.

2- المقابلة غير المقننة:

وهذا النوع من المقابلات لا يحتاج إلى الالتزام بترتيب محدد للأسئلة، فهو يتيح للباحث حرية ومرونة في إدارة المقابلة بطريقة تسمح بالتعرف على أعماق المبحوث ودراسة اتجاهاته ودوافعه دراسة متعمقة، وهذه المقابلات مفيدة في دراسة الحالات الفردية وفي الدراسات الاستطلاعية، كما تتطلب هذه المقابلات أن يقوم بها باحثون على مستوى عالٍ من الكفاءة أو القدرة على فهم الطبيعة البشرية لأشخاص الدلالات الصحيحة ورؤية جميع الأبعاد التي تتضح من خلال المقابلة، ولكي تنجح المقابلة فلا بد أن يراعى مايلي:

1- أن يكون الباحثون على قدر كبير من الفهم لظروف البيئة التي يتم فيها البحث.

2- يتم تدريب الباحثين على إجراءات المقابلة وأسلوب توجيه الأسئلة أو تفسيرها للمبحوثين.

3- ينبغي على الباحث مراعاة الظروف المساعدة لإنجاح المقابلة، من حيث الوقت والمكان، والسلوك الشخصي وسرعة التكيف مع المواقف المختلفة حتى يكسب ثقة المبحوثين ويحظى بتعاونهم⁽¹⁾.

واعتمدت في دراستي على المقابلات المفتوحة قبل بدء الاستمارة، حيث سمحت لي بربط علاقات ثقة مع العمال ومختلف المشرفين، سواء من خلال المقابلات المستخدمة مع المسؤولين، أو من خلال الأحاديث التي جمعتني مع بعض الموظفين في المستشفى من خلال لقاءات هامشية خارج أوقات العمل، وقد دار الحوار معهم حول عدة نقاط تتعلق بطبيعة العمل وما يتمخض عنه من تفاعلات والتزامات وآراء حول ظروف العمل والعلاقات السائدة في المستشفى.

كما اعتمدت على المقابلة عند تطبيق الاستمارة، وذلك مع أغلبية أفراد العينة، حيث اتضح لي عند تجريب الاستمارة بأن معظم أفراد العينة أخفقوا في فهم الأسئلة، كما وجدت صعوبة لدى الأغلبية في الإجابة، لذلك فقد اعتمدت المقابلة مع الأفراد الذين تعذر عليهم فهم الأسئلة، ووجهت الأسئلة إليهم وسجلت إجاباتهم.

- الاستمارة: « Questionnaire »

أو الاستبيان ويقصد به: "تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة"⁽²⁾.

ومن خلال الزيارات المتعددة التي قمت بها إلى المؤسسة - مجال الدراسة - وملاحظة بعض السمات التي تميز مجتمع البحث، والعلاقات السائدة داخل المؤسسة ومن خلال

(1) علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 71 .

(2) أحمد بني مرسل: مرجع سابق، ص 220.

الحديث مع بعض المسؤولين والموظفين في لقاءات متعددة، توصلنا إلى بناء استمارة البحث.

وقد تضمنت أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة وأخرى شبه مغلقة، وقد تم تقسيم هذه الاستمارة إلى ثلاث محاور رئيسية وكانت كالتالي:
المحور الأول:

وتضمن البيانات الشخصية لمجتمع البحث، حيث تعرفت من خلاله على الجنس، السن، المهنة، الأقدمية، والمستوى التعليمي الذي ميز أفراد العينة.
المحور الثاني:

أسئلة حول مكتب الإعلام والاتصال الذي يمثل جهاز العلاقات العامة في المستشفى والوظائف التي يقوم بها، كيفية تقديم الشكاوي والاقتراحات.
المحور الثالث:

أسئلة حول العراقيل التي تواجه إدارة العلاقات العامة:
وتضمن أسئلة حول القائم بالاتصال: أسئلة حول الوسائل المستعملة وأسئلة حول المفهوم الذي يحمله الجمهور الداخلي عن العلاقات العامة.
وقبل تطبيق الاستمارة في صورتها النهائية، قمت بالاستشارة والتجريب، حيث تم عرضها على أساتذة بالمعهد وبعد ذلك تم اختبارها على وحدات من مجتمع البحث بغرض معرفة مدى ملائمة الأسئلة ومدى وضوحها.
بعد هذا صغت الأسئلة النهائية بالشكل الآتي:

الاستمارة:

ضع العلامة (+) في المكان المناسب:

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية .

- | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 - الجنس: | ذكر | <input type="checkbox"/> | أنثى | <input type="checkbox"/> |
| 2 - السن: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 - الوظيفة: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 - الأقدمية: | <input type="checkbox"/> | سنة. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة:

6- هل هناك جهاز مختص في العلاقات العامة في مؤسستكم؟

نعم لا

7- في حالة الإجابة بنعم:

هل هذا الجهاز مرتبط مباشرة بالمديرية العامة؟

نعم لا

8- في حالة الإجابة بلا:

ما هي الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل المستشفى؟

مكتب الإعلام والاتصال السكرتارية

أخرى تذكر.....

.....

9- هل هناك اتصال بينك وبين موظفي مكتب الإعلام و الاتصال؟

نعم لا

10- في حالة الإجابة بنعم:

هل يكون اتصالك معهم: دائما أحيانا نادرا

11- ما هي الوظائف التي يقوم بها المكتب حسب رأيك؟

الاتصال بالموظفين الاتصال بالمرضى الاتصال بوسائل الإعلام

التغطية الإعلامية لنشاطات المستشفى

أخرى تذكر.....

.....

12- ما هي الأهداف التي يسعى المكتب لتحقيقها حسب رأيك؟

- تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل

- تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين

- تكوين علاقات جيدة بين المستشفى والمرضى

- تبليغ الموظفين بالمستجدات في المستشفى

- تنظيم النشاطات الاتصالية داخل المستشفى

أخرى تذكر.....

.....

13- عندما تواجهك مشاكل بالعمل هل تقدم شكاوي للإدارة؟

لا

نعم

14- في حالة الإجابة بنعم:

- بأي طريقة تقدم شكاويك؟

الاتصال بمكتب الإعلام و الاتصال

الاتصال المباشر بمدير المؤسسة

طلب مكتوب

الاتصال بالأمانة العامة

أخرى تذكر.....

.....

15- و بأي طريقة تتلقى الرد من الإدارة؟

رد كتابي

استدعاء للحضور

أخرى تذكر.....

.....

16- هل تقدم اقتراحات للإدارة؟ نعم

17- في حالة الإجابة بنعم:

- في أي مجال تقدم اقتراحاتك؟

في المجال التقني

في المجال الإداري

في مجال شؤون الموظفين

في المجال الطبي

أخرى تذكر.....

.....

18- هل تجد صعوبة في تقديم شكاويك واقتراحاتك إلى إدارة المستشفى؟

لا

نعم

19- لماذا؟

-لعدم معرفتك بالجهة المعنية بمشكلتك أو مجال اقتراحك

-لعدم معرفتك بالوسيلة الممكنة لتبليغها

لعدم ثقتك في جدوى ذلك

أخرى تذكر.....

المحور الثالث: خاص بالعراقيل التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة مجال

الدراسة.

20- هل ترى أن مسئول مكتب الإعلام و الاتصال يؤدي دوره كما يجب؟

لا

نعم

21- في حالة الإجابة بلا،هل يرجع ذلك إلى:

عدم القدرة على مواجهة الصعوبات

عدم القدرة على الإقناع

عدم التحكم في اللغات

عدم التحكم في اللغات

أخرى تذكر.....

22- ما هي أهم الصفات التي ترى ضرورة توفرها في مسئول مكتب الإعلام و

الاتصال؟

القدرة على الاتصال

التخصص في الاتصال

روح المبادرة

الحيوية و النشاط

القدرة على مواجهة الأزمات

أخرى تذكر.....

23- كيف تصف علاقتك بمسئول مكتب الإعلام و الاتصال؟

سيئة

عادية

حسنة

جيدة

24- ما هي الوسائل التي تعتمد عليها مكتب الإعلام و الاتصال في أداء مهامه؟

الهاتف

الإعلانات الداخلية

الاتصال الشخصي

مجلة المؤسسة

الانترانت

المراسلات الإدارية

أخرى تذكر.....

.....

25- ما هي الوسائل التي تراها مناسبة لإعلامك بنشاطات المستشفى؟

المحاضرات الندوات و الاجتماعات الاتصال الشخصي

أخرى تذكر.....

.....

26- ما هي طبيعة النقائص التي تواجه مكتب الإعلام و الاتصال في رأيك؟

مادية معنوية

27- إذا كانت مادية هل تتمثل في:

نقص وسائل الاتصال المختلفة

نقص قاعات الاجتماعات

ضعف الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية

أخرى تذكر.....

.....

28- إذا كانت معنوية هل تتمثل في:

غياب الاحترام بين المسؤولين والموظفين

عدم المساواة في المعاملة

وجود توترات داخلية بين موظفي المكتب

غياب النشاطات الترفيهية

أخرى تذكر.....

.....

29- ما هو فهمك للعلاقات العامة ؟

نشاط اتصالي للمؤسسة في الداخل

نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي

وظيفة إدارية في المؤسسة

أخرى تذكر.....

.....

30- هل ترى ضرورة وجود قسم خاص للعلاقات العامة في المستشفى؟

لا

نعم

31- ما هي اقتراحاتك لتحسين مستوى العلاقات العامة في المستشفى؟

.....

.....

.....

خلاصة الفصل:

بعد اختيار الطريقة المنهجية المناسبة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وهذا من خلال اختيار المنهج المناسب بالإضافة إلى الأدوات والتقنيات العلمية المستخدمة وكذا تحديد مجالات البحث، يمكن اعتبار هذا الفصل قاعدة صلبة يعتمد عليها في عرض وتحليل البيانات وتفسيرها والتعليق عليها واستخلاص النتائج في الفصل الموالي.

الفصل الخامس

الفصل الخامس: عرض وتحليل البيانات والتعليق عليها

تمهيد

1-5/علاقات المستشفى بجمهوره الداخلي

5-2-/-نتائج الدراسة

5-2-1-نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

5-2-2-نتائج الدراسة في ضوء الأهداف

5-2-3- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

5-3-المقترحات

خلاصة

تمهيد:

أُتطرق في الفصل الأخير من الدراسة لعرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها، وتعد هذه المرحلة من أساسيات البحث العلمي ومقتضياته، وهذا لأهمية البيانات المتحصل عليها وعلاقتها بمشكلة البحث وأهدافه وفروضه. وحاولت في دراستي هذه التحصل على بيانات كمية وأخرى كيفية، أما الكمية فكانت في شكل جداول تضمنت نسبا مئوية منها البسيطة المتعلقة بالبيانات الخاصة بسؤال واحد في الاستمارة، ومنها المركبة المتضمنة لسؤالين، وأما الكيفية فتتعلق بوصف الجداول وتحليل البيانات وتفسيرها والتعليق عليها ومحاولة ربطها مع بعضها البعض وبما جاء في الإطار النظري للدراسة ثم استخلاص النتائج.

1-5 - علاقات المؤسسة بجمهورها الداخلي:

1-1 - وضعية العلاقات الداخلية:

يمكن معرفة صورة المؤسسة الخارجية انطلاقاً من معرفة وضعية العلاقات العامة الداخلية، ويمكن معرفة ذلك من خلال الكشف أولاً عن وجود جهاز علاقات عامة في المؤسسة حيث أنه كما أسلفنا في الجانب النظري أن جهاز العلاقات العامة هو المسؤول عن الاتصال وكل ما يدور في المؤسسة، فيحاول كل الصعوبات عن طريق تفعيل اتصال دائم تحل به كل المسائل وتكون في دائرة الضوء -الكشف عليها- ومن ثم محاولة إعطاء حلول لها ومعالجتها والجدول الثاني يبين وجود جهاز علاقات عامة في المؤسسة موضوع الدراسة من عدمه.

الجدول رقم 07: يوضح إذا كان هناك جهاز مختص في العلاقات العامة:

التكرارات الاحتمالات	الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	25	64.10	63	38.65	39	28.05	127	37.24
لا	14	35.89	100	61.34	100	71.94	214	62.75
المجموع	39	100	163	100	139	100	341	100

إن أغلبية أفراد العينة بما يمثل 62.75 % صرحوا بأنه لا يوجد جهاز مختص في العلاقات العامة داخل المستشفى أو على الأقل جهاز يقوم فعلاً بوظائف العلاقات العامة، وذلك لاحتكاكنا بالمبجوثين وإفهامهم المعنى الحقيقي للعلاقات العامة وإطلاعهم على وظائفها، مجالاتها وأهدافها، وأما ما يمثل 9.09 % من أفراد العينة فقد صرحوا بوجود جهاز خاص بالعلاقات العامة، ولكن حسب تصريحات قدمت لنا من خلال محادثات قمنا بها مع هذه الفئة مفادها أن هذا القسم تمثله طورا الإدارة وطورا مكتب الإعلام والاتصال.

تعد الخطوة الموالية على قدر كبير من الأهمية ألا وهي معرفة من المبجوثين ما إذا كان مكتب الإعلام والاتصال والممثل للعلاقات العامة كجهاز في المؤسسة مرتبط بالمديرية العامة مباشرة أم لا، وهذا لمعرفة هل تولى المؤسسة أهمية للعلاقات العامة وتنزلها مكانتها المستحقة من خلال إعطائها مركز يليق بها كونها وظيفة استشارية تكون

جنباً إلى جنب مع المديرية العامة فتقدم النصح - المشورة وتساعد في تقديم الحلول هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة مدى اهتمام الأفراد في المستشفى بالهيكل التنظيمي ومدى إطلاعهم على التنظيم الداخلي للمستشفى والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم 08: يوضح إذا كان جهاز العلاقات العامة مرتبط بالمديرية العامة: في حالة الإجابة ب: نعم

التكرارات		الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع	
الاحتمالات		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
نعم		12	3	28.57	18	23.07	09	23.62	30
لا		88	22	71.42	45	76.92	30	76.37	97
المجموع		100	25	100	63	100	39	100	127

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة بما يمثل 76.37 % صرحوا بأن جهاز العلاقات العامة غير مرتبط بالمديرية مباشرة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على إطلاع أفراد العينة على الهيكل التنظيمي للمستشفى أو معرفة كبيرة بأقسام المستشفى، أما 23.62 % من أفراد العينة صرحوا بأن هذا الجهاز مرتبط مباشرة بالمديرية فهناك احتمالين إما أنهم يعتبرون الأمانة العامة هي التي تقوم بالعلاقات العامة داخل المستشفى وإما أنهم ليسوا مطلعين على الهيكل التنظيمي للمستشفى وبالتالي عدم المعرفة التامة بالأقسام الموجودة ووظائفها.

جدول رقم 09 : يبين الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل المستشفى في حالة الإجابة بـ: لا

التكرارات		الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع	
الاحتمالات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مكتب الإعلام والاتصال	15	50	60	40	30	23.07	105	33.87	
الأمانة العامة	10	33.33	70	46.66	60	46.15	140	45.16	
خلية الاتصال	04	13.33	10	6.66	28	21.53	42	13.54	
مكتب الاستعلامات	01	3.33	10	6.66	12	3.23	23	7.41	
المجموع	30	100	150	100	130	100	310	100	

إن معرفة الجهة المكلفة بالاتصال داخل المستشفى من شأنها أن تبين لنا وضع العلاقات العامة داخل المستشفى و ما إذا كان هناك جهاز للعلاقات العامة يؤدي دوره كما يجب أم لا .

أما عن التصريحات المختلفة لأفراد العينة فقد كانت كالآتي:

45.16 % من المبحوثين صرحوا بأن الأمانة العامة هي التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل المستشفى، تليها النسبة 31.87% من المبحوثين صرحوا بأن مكتب الإعلام والاتصال هو الذي يقوم بالاتصال، أما بالنسبة 13.54% فقد صرحت أن خلية الاتصال هي التي تقوم بالاتصال تليها النسبة 7.41% صرحت بأن مكتب الاستعلامات هو الذي يقوم بدور الاتصال.

من خلال هذه البيانات نستطيع القول أنه هناك خلل في توزيع الوظائف داخل المستشفى فالنسبة الأكبر عبرت أن الأمانة العامة هي التي تقوم بالاتصال داخل المستشفى، وبالتالي حسبهم لا وجود لجهاز حقيقي للعلاقات العامة كون الأمانة العامة هي التي تأخذ على عاتقها دور الاتصال.

من الضروري معرفة ما إذا كان المبحوثين يتصلون بالمكتب أم لا، أي هل يؤدي المكتب دوره في تفعيل الاتصال والقضاء على الانزواء والكتمان، وهل هناك قناعة لدى المبحوثين أن هذا المكتب يستطيع تقديم حلول لمشاكلهم والجدول التالي يبين ذلك.

جدول رقم 10: يبين إذا كان هناك اتصال بين المبحوثين والمكتب

المجموع		المستخدمين		الطاقم الطبي		الإداريون		التكرارات الاحتمالات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
4.69	16	2.87	04	4.90	08	10.25	04	دائماً	نعم
20.52	70	7.19	10	24.53	40	51.28	20	أحياناً	
24.92	85	14.38	20	30.67	50	38.46	15	قادراً	
50.14	171	24.46	34	60.12	98	100	39	المجموع	
49.85	170	75.53	105	39.87	65	/	/		لا
100	341	100	139	100	163	100	39		المجموع

من خلال البيانات المصرح بها أعلاه نلاحظ أن النسب متقاربة فيما يخص المبحوثين الذين أجابوا بنعم ولا، حيث بلغت نسبة المصرحين بنعم 50.13 منها 24.92 % منها صرحوا بأنهم يتصلون نادراً بالمكتب، أما 4.69% يتصلون دائماً بالمكتب، وهي نسبة ضئيلة جداً أما 49.85 % من أفراد النسبة فقد صرحوا بعدم اتصالهم بالمكتب بإجابة "لا".

من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول أن هناك خلل كبير في الاتصال داخل المستشفى، فبعد احتكاكنا مع المبحوثين ومعرفة آرائهم اكتشفنا بأنهم يرون أن المكتب لا يقوم بوظائف العلاقات العامة التي حدثناهم عنها ومن خلال مقارنة أجروها بينما ما حدثناهم عنه وعن جهاز العلاقات العامة، فقد بعضها عدم اتصالهم بالمكتب لأنهم لا يرون فيه الجهة التي يمكنها حل مشاكلهم، بل إن منهم ما يجهل تماماً دور هذا المكتب ولا موقعه ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، أما الفئة التي تتصل بالمكتب فنادر ما يتصلون به حتى من فئة الإداريين، وهذا إن دل على شيء إنما يدل عن هذا المكتب عن الموظفين ومشاكلهم.

جدول رقم 11: يبين الوظائف التي يقوم بها المكتب حسب رأي المبحوثين.

التكرارات		الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع	
الاحتمالات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاتصال بالموظفين		10	25.64	25	15.33	50	25.97	85	24.92
الاتصال بالمرضى		01	2.56	17	10.42	/	/	18	5.27
الاتصال بوسائل الإعلام		08	20.51	25	15.3	29	20.86	62	18.18
التغطية الإعلامية لنشاطات المستشفى		11	28.20	80	49.07	30	21.58	12.1	35.48
القيام بدورات تكوينية وتوعية		05	12.82	08	4.90	20	14.38	33	9.67
المساهمة في إضفاء روح الجماعة داخل المستشفى		04	10.25	08	4.30	10	7.19	22	6.45
المجموع		39	100	163	100	139	100	341	100

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن فئة كبيرة من أفراد العينة بما يمثل 35.48 % صرحوا بأن المكتب يقوم بالتغطية الإعلامية لنشاطات المستشفى وحسب محادثات قمنا بها مع هذه الفئة يتضح أنه إضافة إلى التغطية الإعلامية المكتب يقرأ ما يكتب على المستشفى، وبعد ذلك الرد عليه، كما وجدنا أن ما يمثل 5.27 % من أفراد العينة قد صرحوا أنه المكتب يقوم بالاتصال بالمرضى.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن المكتب لا يقوم بوظائف العلاقات العامة حقا، حيث أننا لا نستطيع حصر هذه الوظائف في التغطية الإعلامية للنشاطات فقط لأن وظائف العلاقات العامة تتعدى ذلك لإجراء بحوث ميدانية والتغطية لنشاطات المستشفى،

والنسب بين المصالح والإدارات من خلال التصريحات للمبجوثين اتضح لنا أن المكتب لا يقوم بالتغطية الإعلامية فعلا بل بشكل كبير تحصر مهمته بالرد على ما يقال في وسائل الإعلام عن المستشفى ومحاولة الرد عليها قدر الإمكان، وبالتالي فإن المكتب يقوم بدور هامشي ولا يمثل حقيقة وظائف العلاقات العامة.

من معرفة الوظائف التي يقوم بها المكتب يكون من المهم معرفة الأهداف التي يسطرها المكتب والتي يسعى للوصول إليها، كون الأهداف هي بمثابة الطريق الذي يرسمه المكتب ويحاول الوصول إليه في وجهة محددة ووقت محدد، ومن معرفة الأهداف نستطيع الكشف عن تطلعات المكتب وفعاليته والجدول التالي يبين لنا ذلك.

جدول رقم 12 : يبين الأهداف التي يسعى المكتب لتحقيقها

التكرارات الاحتمالات		الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
11	28.20	60	36.80	50	35.97	121	35.48		
05	12.82	14	8.58	10	7.19	29	8.50		
01	2.56	09	5.52	01	0.71	11	3.22		
10	25.64	60	36.80	61	43.88	131	38.41		
12	30.76	20	12.26	17	12.3	49	14.36		
39	100	163	100	139	100	341	100		

من خلال الجدول أعلاه عدد كبير من أفراد العينة بما يمثل 38.41 % صرحوا بأن الهدف الأساسي للمكتب هو تحقيق انسجام بين مختلف المصالح في المستشفى تليها فئة أخرى بنسبة 35.48% صرحت بأن الهدف الذي يبين المكتب إلى تحقيقه هو تكوين علاقات جيدة مع زملاء العمل، أما الفئة الضئيلة فقدرت بـ 3.22 % صرحت بأن المكتب يسعى إلى تكوين علاقات جيدة مع المستشفى والمرضى.

مما سبق يمكن القول أن تصريحات المبحوثين لم تعبر عن الأهداف الحقيقية التي يسعى إلى تحقيقها جهاز العلاقات العامة داخل أي مؤسسة، لأنها تبين أن المبحوثين لا

يدركون الأهداف الحقيقية للعلاقات العامة، فبعد المحادثات التي حاولنا فيها توضيح الصورة أمام المبحوثين والتحدث عن حقيقة العلاقات العامة كانت هذه الإجابات. وإن لم تكن معبرة فعلا عن ما يقوم به جهاز العلاقات العامة، كما أنه تعذر الإشارة هنا إلى أن المكتب لا يسطر أهدافا دقيقة معبرة عن أهداف العلاقات العامة، ولذا فقد أثر هذا على طبيعة الإجابات التي اتسمت بعدم الإحاطة بكل الأهداف بغض النظر عن الاقتراحات المذكورة.

إن معرفة المواضيع التي تستدعي اتصال المبحوثين بالمكتب يمكننا من معرفة بشكل عام المواضيع التي تعالجها العلاقات العامة ومجال نشاطها في المستشفى، وكذا الأمور التي يرى المبحوثين أن المكتب كفيل بمعالجتها، وفي هذا قناعة بفعالية العلاقات العامة والجدول التالي يبين ذلك.

جدول رقم 13: يبين المواضيع التي تستدعي اتصال المبحوثين بالمكتب

التكرارات		الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع	
الاحتمالات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مشاكل شخصية		09	23.07	60	61.22	20	58.82	89	52.04
تحسين ظروف العمل		02	5.12	04	4.08	05	14.70	11	6.43
التدخل لتحسين العلاقات		09	23.07	20	20.40	02	5.88	31	18.12
أمر طارئة		05	12.82	04	4.08	06	17.64	15	8.77
طلب المشورة		14	35.89	10	10.20	01	2.94	25	14.61
المجموع		39	100	98	100	34	100	171	100

فضلا عن العلاقات الناتجة في العمل، تقوم كذلك علاقات بين العمال ناجمة عن تقديم الشكاوي، وطريقة تقديمها والرد عليها تبين النظام الذي يعتمدها المستشفى ممثلا بمكتب الإعلام والاتصال للاتصالات داخله، وكذا مرونة العلاقات الداخلية فيه.

وكما رأينا في الفصل النظري أن المؤسسة التي تقيم جسور بينها وبين جمهورها تنتج لا مجال وذلك من خلال فتح المجال أمامهم لتقديم شكاويهم، وبعد الاستماع إلى شكاوي العمال محاولة من إدارة المستشفى كلها وتسويتها، فيهتم العامل بعمله فقط داخل المستشفى.

جدول رقم 14 : يبين توزيع أفراد العينة حسب طريقة تقديم الشكاوي

المجموع		المستخدمين		الطاقم الطبي		الإداريون		التكرارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاحتمالات
/	/	/	/	/	/	/	/	الاتصال بالمديرية العامة
7.03	24	7.19	10	6.13	10	10.05	04	الاتصال بالأمانة العامة
10.26	35	14.36	20	5.52	09	15.38	06	الاتصال بمكتب الإعلام والاتصال
30.79	105	28.77	40	38.67	50	38.46	15	الاتصال مع المسؤول المباشر
19.06	65	14.38	20	21.47	35	25.64	10	طلب مكتوب
9.67	33	10.79	15	9.20	15	7.69	03	الاتصال بالمسؤول المباشر وطلب مكتوب
2.93	10	2.87	04	3.69	06	/	/	الاتصال بالأمانة العامة وطلب مكتوب
5.27	18	7.19	10	4.29	07	2.56	01	الاتصال المباشر مع مكتب الإعلام وطلب مكتوب
85.04	290	85.61	119	80.98	132	100	39	المجموع
14.95	51	618	20	19.01	31	/	/	لا
100	341	100	139	100	163	100	39	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة بما يمثل 85.04% صرحوا بأنهم يقدمون شكاويهم إلى إدارة المستشفى، أما عن طريقة تقديمها، فالجدول يبين أنه

36.20% من هؤلاء يعتمدون الاتصال المباشر مع المسئول، أما ما يمثل 22.41% فقد صرحوا بأنهم يقدمون شكاويهم عن طريق طلب مكتوب ومن خلال احتكاكنا بالمبحوثين والمحادثات التي أجريناها معهم تبين لنا أنهم يراعون في تقديمهم لهذه الشكاوي السلم الإداري، كون الشكوى تطرح أولاً على المسئول المباشر، أما إذا كانت ذات أهمية فتقدم في شكل طلب مكتوب وهو ما تبينه النسبة 22.41%، ومن المبحوثين من صرحوا بأنهم يتوجهون بشكاويهم إلى مكتب الإعلام والاتصال والأمانة العامة ممثلين بالنسبتين 12.06% و 8.27%.

قد يواجه المبحوثين صعوبات في عملية تقديمهم للشكاوى لوجود عائق يسببه النظام الاتصالي داخل المستشفى، بمعنى أن الفرد يجد صعوبة الاتصال بالجهة المعنية لطرح شكاواه.

ولكن ما لاحظناه من خلال إجابة أغلبية أفراد العينة هو عدم مواجهتهم لصعوبات في تقديم شكاوهم و هو ما مثلته النسبة 68.96% وهذا إن دل على شيء غنما يدل على مرونة الاتصالات داخل المستشفى و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم: 15 يبين توزيع أفراد العينة حسب مواجهتهم لصعوبات في تقديم شكاوهم

المجموع		المستخدمين		الطاقم الطبي		الإداريون		التكرارات	الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
6.89	20	8.40	10	7.57	10	/	/	عدم معرفتك بالجهة المعنية بمشكلاتك	7
15.51	45	25.21	30	7.57	10	12.82	05	عدم معرفتك الوسيلة الممكنة لتبليغ شكاوك	
8.62	25	16.80	20	3.78	05	/	/	عدم معرفتك بالجهة المعنية بمشكلاتك وعدم معرفتك بالوسيلة الممكنة لتبليغ شكاوك	
31.03	90	67.22	60	18.93	25	12.82	05	المجموع	
68.96	200	49.57	59	81.06	107	87.17	34		لا
100	290	100	119	100	132	100	39		المجموع

وبالنسبة للأفراد الذين يواجهون صعوبة في تقديم شكاوهم فإنهم يرجعون ذلك إلى عدم معرفتهم بالوسيلة الممكنة لتبليغ شكاوهم وذلك بنسبة 15.51%. أما باقي الأفراد فإنهم يرجعون ذلك إلى عدم معرفتهم بالجهة المعنية وعدم معرفة الوسيلة الممكنة بنسبة 8.62%. وتحاول إدارة المستشفى الرد على هذه الشكاوى كما يوضحه الجدول التالي:

محول رقم 16 : يبين توزيع أفراد العينة حسب طريقة تلقي الرد على الشكاوي

المجموع		المستخدمين		الطاقم الطبي		الإداريون		التكرارات	الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
34.48	100	16.80	20	37.87	50	76.92	30	استدعاء للحضور	7
30.68	89	33.61	40	30.30	40	23.07	09	رد كتابي	
27.58	80	42.01	50	22.72	30	/	/	رد شفهي من المسئول المباشر	
3.44	10	3.36	04	4.54	06	/	/	استدعاء للحضور ورد كتابي	
2.41	07	2.52	03	3.03	04	/	/	استدعاء للحضور ورد مباشر من المسئول المباشر	
1.37	04	1.68	02	1.51	02	/	/	رد كتابي من المسئول المباشر	
100	290	100	119	100	132	100	39	المجموع	

من خلال الجدول تبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة بما يمثل 34.48 % صرحوا بأنهم يتلقون الرد على شكاويهم عن طريق استدعاء للحضور لمناقشة الشكوى مع المسئول المباشر ومعرفة الأسباب ومحاولة الوصول لحل أو تعديل الوضعية بينما صرح ما يمثل 30.68 % بأنهم يتلقون الرد على شكاويهم كتابيا، أما ما يمثل 27.58 % من المبحوثين صرحوا بأنهم يتلقون الرد على طريق رد شفهي من المسئول المباشر وهذا طبقا للمشكلة أو الاقتراح المطروح.

وفي ضوء ما سبق نستنتج أن المستشفى يفتح أبوابه لتلقي شكاوي الأفراد العاملين به، ويتم ذلك عن طريق الاتصال المباشر في تقديم الشكوى وتلقي الرد عليها وهو ما من شأنه تفعيل اتصال وتبين وتقوية العلاقات وإضفاء الشفافية والمرونة والفعالية عليها هذا ما يضمنه الاتصال المباشر كونه أفضل أنواع الاتصال لحل المشاكل ومعالجة القضايا.

إن من أهم السياسات التي تعتمدها العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة هي سياسة الباب المفتوح أو المصارحة، وذلك بفتح المجال لمشاركة جميع أفراد المؤسسة بجميع مستوياتهم كل حسب قدرته في تقديم اقتراحات أو مشورة للمساهمة في التسيير الحسن للمستشفى، وذلك بتقديم اقتراحاتهم في جميع المجالات التي تهم المستشفى.

ويختلف هذا حسب مجال عمل كل واحد منهم ومجال تخصصه والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم 17: بين توزيع أفراد العينة حسب تقديم الاقتراحات لإدارة المستشفى

المجموع		المستخدمين		الطاقم الطبي		الإداريون		التكرارات	الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
10.26	35	7.19	10	12.26	20	12.82	05	في المجال الإداري	7
5.86	20	7.19	10	3.06	5	12.82	05	في المجال التقني	
14.07	48	1.43	02	27.60	45	2.56	01	في المجال الطبي	
9.09	31	10.79	15	5.52	9	17.94	07	في شؤون الموظفين	
4.98	17	7.17	10	2.45	04	7.69	03	في المجال الإداري والتقني	
0.87	3	0.71	1	/	/	5.12	02	في المجال التقني والطبي	
0.58	2	/	/	/	/	5.12	01	في مجال الطبي والإداري	
0.29	1	0.71	1	/	/	/	/	في مجال الإداري والطبي والتقني وشؤون الموظفين	
46.04	157	35.25	49	50.92	83	64.10	25	المجموع	
53.95	184	64.74	90	49.07	80	35.89	14	لا	
100	341	100	139	100	163	100	39	المجموع العام	

من خلال هذه البيانات نجد أن 46.04% من أفراد العينة قد صرحوا بأنهم يقدمون اقتراحات إلى إدارة المستشفى حيث أن 14.07% يقدمون اقتراحاتهم في المجال الطبي، وذلك يعود إلى أهمية هذا المجال لأنه متعلق بطبيعة عمل المستشفى وهو الجانب الصحي

فهذه الاقتراحات تصب أحيانا في الأخطاء الطبية وبعض التهاون وعدم احترام القوانين أحيانا وبعض التجاوزات من العاملين في الطاقم الصحي مما يجلب السمعة السيئة عن المستشفى وهذا لكسب السمعة الحسنة للمستشفى إلا أن المستشفى لا يعتمد سياسة المصارحة والباب المفتوح الذي تنادي به العلاقات العامة وإنما هذا لعدم استياء النظام الطبي تحاول الإدارة تهدئة الأوضاع.

وأما في المجال الإداري الذي اهتمت به العلاقات العامة كثيرا واعتبرته معيار المؤسسة الحديثة ونادت بتطويره، وهذا بفتح الأبواب لجميع أفراد المؤسسة للمشاركة في عملية التسيير فيها، نجد أنه يمثل 9.09% من مجموع المبحوثين صرحوا بأنهم يقدمون اقتراحاتهم في شؤون الموظفين، وربما يعود ذلك إلى عدم اهتمام المستشفى بهذا المجال وتجعله من صلاحيات مصلحة المستخدمين فقط، إضافة إلى عدم وعي الموظفين بحقوقهم في المساهمة في إدارة المستشفى وتقديم اقتراحاتهم في المجالات التي تخصهم، ويرجع الأغلبية ذلك إلى غياب نقابة تدافع على حقوق العمال وكذا طبيعة الإدارة الصارمة التي لا تفتح المجال للنقاش أو معرفة شؤون ومشاكل العمال.

أما 53.95% من المبحوثين فقد صرحوا بأنهم لا يقدمون أية اقتراحات إلى إدارة المستشفى في أي مجال وذلك على حد تعبيرهم، لأنه لا يمكنهم بأي شكل من الأشكال أن يتدخلوا في الشؤون الإدارية للمستشفى، لأن ذلك ليس من اختصاصهم، ولا يسمح لهم بذلك، إضافة إلى جهلهم بالسياسة التنظيمية التسييرية للمستشفى.

في ضوء ما سبق ومن خلال هذا التحليل يمكننا القول بأن المستشفى يعتمد سياسة مغلقة في نظامه التسييري في جميع المجالات وهو ما يتناقض مع ما تنص عليه العلاقات العامة التي تسعى إلى تطوير المؤسسة بالاستماع والمرونة في اتخاذ القرارات، مع جعل الجمهور طرفا فيها عن طريق دراسة اقتراحاته والأخذ بما من شأنه خدمة المؤسسة والصالح العام

خلاصة المحور:

من خلال تحليلنا لبيانات هذا المحور، وجدنا أنه لا يوجد جهاز للعلاقات العامة يقوم بوظائفها وقد عبرت عنه النسبة المقدرة بـ 62.75 % أما ما نسبته 37.24 % فقد صرحوا أنه هناك جهاز يقوم بوظائف العلاقات العامة داخل المستشفى وصحة 76.37 % أنه ليس مرتبط بالإدارة مباشرة.

وتوصلنا إلى أن المبحوثين إلى أن الجهة التي تقوم بالاتصال هي الأمانة العامة بصفة أكبر بنسبة 45.16 % من عدد المبحوثين، كما توصلنا إلى أنه هناك اتصال بين المبحوثين ومكتب الاتصال بنسبة 50.15 % ، 24.92 % نادرا ما يتصلون بالمكتب.

كما توصلنا إلى أن المكتب يقوم بوظائف أساسية عبرت عنها أكبر نسبة قدرت بـ 35.48 % وهي التغطية الإعلامية لنشاطات المستشفى.

أما الأهداف التي يسعى المكتب إلى تحقيقها فهي تحقيق الانسجام بين مختلف المصالح بالمؤسسة ومثلتها أكبر نسبة قدرت بـ 38.41 %

كما توصلنا أن هناك مواضيع تستدعي اتصال المبحوثين بالمكتب، من خلال فتح المجال أمامهم لتقديم شكاويهم، حيث سجلنا 85.04 % وهي نسبة ممثلة للأفراد الذين يتقدمون بشكاوي عندما تواجههم مشاكل بالعمل ويتم ذلك عن طريق الاتصال بالمسئول المباشر بنسبة 30.79 % ، وكما صرح الأغلبية فإن ذلك يتم وفق سلم إداري، وأما تلقي الرد فيكون عن طريق استدعاء للحضور لمناقشة الشكوى مع المسئول المباشر وذلك ما مثلته النسبة 34.48 % كما وجدنا بأن هؤلاء الأفراد لا يجدون تقريبا صعوبة في تقديم شكاوهم، وذلك ما مثلته النسبة 68.96 % وأما النسبة المتبقية التي تواجه صعوبة في تقديم شكاواها فإنها ترجع ذلك إلى سبب رئيسي، وهو عدم معرفتهم بالوسيلة الممكنة والجهة المعنية لتقديم هذه الشكاوي، وذلك ما نسبته 31.03 % وهو يعود ربما إلى سلبية هؤلاء الأفراد وعدم سعيهم إلى إقامة علاقات واتصالات داخل المستشفى.

ووصلنا أيضا إلى أن 53.95 % من أفراد العينة لا يقدمون اقتراحات للإدارة، لأنهم لا يؤمنون بجدوى ذلك، ويقولون أن الإدارة لا تأخذ بعين الاعتبار هذه الاقتراحات خصوصا إذا

كانت في الجانب التنظيمي لأن ذلك يخص الإدارة نفسها، أما ما نسبته 46.04 % من المبحوثين فإنهم يقدمون اقتراحاتهم في المجال الطبي بنسبة 14.07 % من أفراد العينة.

المحور الثالث: العراقيل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة مجال الدراسة

كما رأينا في الجانب النظري أن أسباب نجاح العلاقات العامة في أي مؤسسة تعود إلى ثلاثة عوامل رئيسية، في القائم بالاتصال ومدى قدرته على أداء مهامه ومدى توافره على الصفات التي ذكرناها في الجانب النظري، ثم بالوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة، ثم الجمهور ومستوى فهمه لمصطلح العلاقات العامة ووعيه بأهمية الاتصال داخل المؤسسة.

إن هذه العوامل كل متكامل يساعد في إنجاز أنشطة العلاقات العامة، أما في حالة حدوث خلل أو نقص في إحداها تؤثر بالضرورة على العاملين الآخرين وتصبح عراقيل للعلاقات العامة بدلا عن عوامل لنجاحها، والجدول التالي يمثل العامل الأول وهو القائم بالاتصال ومدى موافقته للشروط والمواصفات.

جدول رقم 18: يبين ما إذا كان مسئول المكتب يؤدي دوره كما يجب

التكرارات الاحتمالات		الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
06	15.38	07	4.29	01	0.71	14	4.10		
02	5.12	40	24.53	30	21.58	72	21.11		
	/		/		/		/		/
08	20.51	27	16.56	60	43.16	95	27.85		
01	2.56	08	4.90	05	3.59	14	4.10		
04	10.25	13	7.37	20	14.38	37	10.85		
09	23.07	28	17.17	04	2.87	41	12.02		
09	23.07	40	24.53	19	13.66	63	19.94		
39	100	163	100	139	100	341	100		

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة بما يمثل 95.87% صرحوا بأن مسئول مكتب الإعلام والاتصال لا يؤدي دوره كما يجب، والسبب في ذلك بالنسبة للفئة المقدره بـ 27.85% هو عدم قدرة مسئول المكتب على مواجهة الصعوبات، أما النسبة المقدره 21.11% فيرجعونه إلى عدم قدرته على الإقناع، أما النسبة المقدره بـ 12.02% فترجعه إلى عدم منحه كافة الصلاحيات، ولما استفسرنا في هذه النقطة بالذات، قيل لنا- من خلال تصريحات المبحوثين- أن ذلك تحتكره الإدارة، ولا تطلعه على كل ما يدور في المستشفى.

وترجع النسبة المقدرة بـ 19.94% أن ذلك راجع لعدم تخصصه في مجال الاتصال، أما الفئة التي صرحت بأنه غير مبال بوظيفته فقد كانت ضئيلة مقارنة بالفئات الأخرى، بالمقابل نجد أن ما يقدر بـ 4.10% من المبحوثين يرون بأن القائم بالاتصال يؤدي دوره على أكمل وجه.

مما سبق يمكننا القول أن القائم بالاتصال بالمستشفى لا يقوم بدوره على أكمل وجه ذلك لافتقاده المواصفات رجل العلاقات العامة الناجح، مع العلم أن القائم بالاتصال هو المعيار الأساسي في تفعيل الاتصال والنهوض بالمستشفى بقدرته على توطيد العلاقات وحل المشكلات العالقة.

جدول رقم 19: يبين أهم الصفات الضرورية التي يجب توافرها في مسئول مكتب الإعلام والاتصال حسب وجهة نظر المبحوثين

التكرارات الاحتمالات	الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	%
التخصص في الاتصال	39	25.32	160	37.20	139	27.04	31.05
القدرة على الاتصال	39	25.32	130	30.23	120	23.34	26.32
الحيوية والنشاط	30	19.48	40	9.30	100	19.45	15.48
روح المبادرة	20	12.98	40	9.30	20	3.89	7.28
اللياقة	10	6.49	20	4.65	40	7.78	5.82
الاستماع	10	6.49	20	4.65	45	8.75	6.28
التفهم	06	3.89	20	4.65	50	9.72	6.92
المجموع	154	100	430	100	514	100	1098

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن؛ أكبر نسبة قدرت بـ 31.05% وقد مثلت أفراد العينة الذين رأوا بأن أهم ميزة أن تتوافر لدى القائم بالاتصال هي التخصص في الاتصال أو أن يكون حامل لشهادة جامعية في مجال الاتصال -على حد تصريحات المبحوثين، أما النسبة المقدرة بـ 26.32% فقد صرحوا بأن القدرة على الاتصال هي ميزة أساسية يجب توافرها في القائم بالاتصال بينما يرى ما قدر بـ 15.48% أن الحيوية والنشاط هما صفتان

أساسيان يجب أن يتحلى بهما القائم بالاتصال أما النسبة المقدرة بـ 7.28 % من المبحوثين فقد صرحوا أن القائم بالاتصال لابد أن يمتلك روح المبادرة وعلى حد تعبيرهم، يجب أن يبادر بالإبداع وخلق طرق جديدة وتقنيات اتصالية، أما النسب على التوالي 6.92% و 6.28% من المبحوثين فقد صرحوا على التوالي أن القائم بالاتصال يجب أن يكون متفهماً ثم مستمعا لانشغالات الأفراد، أما أصغر نسبة والتي عدت ضئيلة بالنسبة لباقي النسب فهي التي قدرت بـ 5.82% من المبحوثين صرحوا بأن القائم بالاتصال يجب أن يكون ليقا.

في ضوء ما سبق يمكننا القول بأن هناك صفتان أساسيان يرى المبحوثين ضرورة توافرها في القائم بالاتصال وهما التخصص في الاتصال وهي صفة ضرورية لمزاولة مهنة العلاقات العامة، أما الصفة الثانية فهي القدرة على الاتصال إذ تعد هذه الميزة حسب ما صرح به المبحوثين أساسية إذ لابد للخائض في حقل الاتصال أن يكون كفى وقادر على الاتصال أو على تفعيل اتصال دائم ومستمر بين مختلف المصالح في المستشفى.

جدول رقم 20: يبين الوسائل التي يعتمد عليها مكتب الإعلام والاتصال في أداء مهامه

التكرارات		الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع	
الاحتمالات		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الاتصال الشخصي		23.07	09	3.06	05	9.91	11	7.33	25
الإعلانات الداخلية		25.64	13	38.03	62	43.16	60	38.70	132
الهاتف		17.94	07	9.20	15	20.14	28	14.66	50
المراسلات الإدارية		25.64	10	12.26	20	7.19	10	11.73	40
الإنترنت		/	/	/	/	/	/	/	/
مجلة المؤسسة		2.56	01	3.06	05	3.59	05	3.22	11
النشرات		/	/	/	/	/	/	/	/
المؤتمرات		/	/	3.68	06	/	/	1.75	6
الإعلانات الداخلية والمراسلات		/	/	6.13	10	10.79	15	7.33	25
الاجتماعات		5.12	02	12.26	20	07.19	10	9.38	32
الندوات والمحاضرات		/	/	6.13	10	/	/	2.93	10
المؤتمرات والمراسلات		/	/	6.13	10	/	/	2.93	10
المجموع		100	39	100	163	100	139	100	341

يبين الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة بما يمثل 38.70% صرحوا بأن المكتب يعتمد على الإعلانات الداخلية بالدرجة الأولى في أداء مهامه، باعتبار الإعلانات أكثر تغييراً عن المستجدات في المستشفى خاصة وأنها طريقة سهلة تقوم أساساً على ملصقات في أماكن محددة ومعلومة في المستشفى يمكن لكافة الأفراد الإطلاع عليها.

كما يبين الجدول أن ما يمثل 14.66% صرحوا بأن الهاتف هو الوسيلة التي يستعملها المكتب لإعلامهم بنشاطات المستشفى والمستجدات الطارئة، أما ما يمثل نسبة 11.73 من المبحوثين صرحوا بأن المكتب يلجأ إلى المراسلات الإدارية، وهذا تبعاً لأهمية الموضوع أما باقي المبحوثين، فقد فكانت إجاباتهم متفاوتة بنسب ضئيلة، كما هو مبين في الجدول ومنهم من أضاف أنه يتم إعلامهم عن طريق الندوات وعقد الاجتماعات إذا اقتضت الضرورة. مما سبق يمكننا القول أن وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المكتب في أداء مهامه محدودة ومحددة بشكل بارز في الإعلانات الداخلية، وكما أسلفنا في الجانب النظري أن هذا ليس من مبادئ العلاقات العامة كونها تعتمد على كل وسائل الاتصال الممكنة بصفة تسمح لها باستعمال الوسائل المناسبة لمحتوى أو الرسالة المناسبين، مع أخذ الوقت المناسب بعين الاعتبار، وربما يعود النقص في استعمال وسائل الاتصال إلى عدم وجود مكلف مختص في الاتصالات داخل المستشفى كما أنه لم يتم يعد معرفة فائدة الاتصال وتقليص الهوة بين مختلف الموظفين وما له من جوانب إيجابية.

وبعد ذلك حاولنا معرفة الوسائل التي يرى المبحوثين أنها مناسبة لإعلامهم بنشاطات المستشفى، وأنها أكثر فاعلية. فكانت آراؤهم كما يلي ممثلة في الجدول التالي:

المجموع		المستخدمين		الطاقم الطبي		الإداريون		التكرارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاحتمالات
11.43	39	7.91	11	13.49	22	15.38	06	المحاضرات
36.07	123	35.97	50	42.94	70	7.69	03	الندوات والاجتماعات
21.70	74	21.58	30	18.40	30	35.89	14	الاتصال الشخصي
5.27	18	4.31	06	5.52	09	7.69	03	النشرات والهاتف
8.21	28	8.63	12	6.13	10	15.38	06	الهاتف
7.03	24	10.79	15	4.90	08	2.56	01	المحاضرات والندوات والاجتماعات
10.26	35	10.79	15	8.58	14	15.38	06	الندوات والاجتماعات والاتصال الشخصي
100	341	100	139	100	163	100	39	المجموع

فوجدنا بأن ما يمثل 36.07% من المبحوثين يرون بأن الندوات والاجتماعات هي الوسائل الملائمة في حين يرى ما يمثل 21.70% أن الاتصال الشخصي هو أنسب وسيلة يستعملها المكتب في إعلام الأفراد لمختلف المستجبات والنشاطات، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن أفراد المستشفى هم بحاجة إلى وسائل اتصال تعتمد على لغة الحوار، والاتصال المباشر، إضافة إلى عدم اهتمام المستشفى بمجال الاتصال، حيث أن العلاقات العامة تعتمد على اللقاءات والحوار في تنظيم الاتصالات والعلاقات بين الأفراد في المستشفى.

وفي ضوء ما سبق يمكن القول أن المستشفى عن طريق المكتب لا يعتمد على الوسائل الاتصالية الفعالة في إعلام الأفراد، كما أنه لا يهتم برأي أفراد حول هذه الوسائل ومدى ملاءمتها لموضوع الرسالة من جهة ومدى تقبل الأفراد لهذه الرسالة الإعلامية لهذه الوسيلة من جهة ثانية.

التكرارات		الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع		الاحتمالات	مادية
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
15	19.73	50	19.84	60	25	125	22	19.73	15	نقص وسائل الاتصال المختلفة	مادية
10	13.15	40	15.87	20	8.33	70	12.32	13.15	10	نقص قاعات الاجتماعات	
14	18.42	60	23.80	45	18.75	119	20.95	18.42	14	ضعف الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية	
39	51.31	150	59.52	125	52.08	314	52.28	51.31	39	المجموع	
02	2.63	30	11.90	35	14.58	67	11.79	2.63	02	غياب الاحترام بين المسؤولين و الموظفين	معنوية
10	13.15	20	7.93	30	12.5	60	10.56	13.15	10	عدم المساواة في المعاملة	
15	19.73	30	11.90	20	8.33	65	11.44	19.73	15	وجود توترات داخلية بين موظفي المكتب	
10	13.15	22	8.73	30	12.5	62	10.91	13.15	10	غياب النشاطات الترفيهية	

100	568	100	240	100	252	100	76	المجموع العام
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	---------------

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا بأن ما يمثل 52.28% يرون أن مكتب الإعلام والاتصال يعاني نقائص مادية، وهي ممثلة بنسبة 22% يرون بأنها تتمثل في الميزانية، بينما يرى ما

نسبته 20.95% أن المكتب يعاني من ضعف في الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية في حين يرى ما نسبته 12.32% أن هناك نقص في قاعات الاجتماعات، أما النسبة المقدرة بـ: 47.72% أن المكتب يعاني مشاكل معنوية، وهي ممثلة بنسبة 11.79% يرون بأن هناك غياب للاحترام بين المسؤولين والموظفين، أما ما نسبته 11.44% يرون أن المكتب يعاني من توترات داخلية، بينما يرى ما نسبته 10.91% بأن هناك نقص في النشاطات الترفيهية، أما النسبة 10.56% فيرون أن هناك عدم مساواة في المعاملة.

مما سبق نستنتج أن المكتب يعاني عدة نقائص، أدت به إلى الانحراف عن المسار الذي تسلكه العلاقات العامة، مما يؤدي إلى خلل وظيفي يحول دون ممارسة العلاقات العامة بمفهومها الجوهري.

جدول رقم 23 : يبين توزيع أفراد العينة حسب فهمهم العام للعلاقات العامة

التكرارات	الإداريون	الطاقم الطبي	المستخدمين	المجموع
-----------	-----------	--------------	------------	---------

الاحتمالات	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
وظيفة إدارية في المؤسسة	18	46.15	70	42.94	50	35.97	138	40.46
نشاط اتصالي للمؤسسة في الداخل	10	25.64	40	24.53	30	21.58	80	23.46
نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي	04	10.25	20	12.26	15	10.79	39	11.43
مسؤولية كل فرد في المؤسسة	/	/	01	0.61	14	10.07	15	4.39
نشاط اتصال للمؤسسة داخليا وخارجيا	05	12.82	29	17.79	12	8.63	46	13.48
نشاط اتصالي داخل المؤسسة ومسؤولية كل فرد	02	5.12	02	1.22	10	7.19	14	4.10
وظيفة إدارية للمؤسسة ومسؤولية كل فرد في المؤسسة	/	/	01	0.61	08	5.75	09	2.63
المجموع	39	100	163	100	139	100	341	100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا بأن ما يمثل 40.46 % من المبحوثين يرون أن العلاقات العامة ووظيفة إدارية في المستشفى تهتم بجميع العلاقات داخل وخارج المستشفى بينما يعتبرها 23.46 % من المبحوثين أنما نشاط اتصالي للمؤسسة من الداخل، وأن وظيفتها هي الاهتمام بالعلاقات بين الإدارة والعمال، وأما 13.48 % من المبحوثين فقد صرحوا بأنها نشاط اتصالي للمؤسسة من الداخل والخارج أي أنها تهتم بالعلاقات مع

الموظفين ومع المتعاملين الخارجيين، وفي هذا السياق اعتبرها ما يمثل 11.43 % بأنها نشاط اتصالي مع الخارج فقط، ويعتقد البعض بأن العلاقات العامة هي مسؤولية كل فرد في المؤسسة أي أن كل فرد عليه أن يعمل من أجل تحسين علاقاته مع الآخرين كما صرح 4.39 % من المبحوثين.

من خلال تصريحات المبحوثين يمكننا القول أن مستوى الفهم العام للعلاقات العامة ضئيل جدا لأن أقلية فقط من المبحوثين عبروا عن العلاقات العامة بمعناها الحقيقي بغض النظر عن الاحتمالات المقدمة لهم، حيث أنه أثناء إجراء المقابلات مع المبحوثين لملى الاستمارات حاولنا في هذا السؤال بالذات فتح المجال للمناقشة والتحدث حول العلاقات العامة، حيث اتضح لنا كما أسلفنا بأن أقلية فقط من هؤلاء عبرت فعلا عن العلاقات العامة وهذا راجع إلى غياب الكثير من النشاطات والأعمال التي هي من وظائف العلاقات العامة في المستشفى.

وبعد عرض الفهم العام لدى أفراد العينة للعلاقات العامة، حاولنا معرفة آرائهم حول ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المستشفى ووجدنا بأن 87.68% من المبحوثين صرحوا بضرورة ذلك.

جدول رقم 24 : يبين رأي أفراد العينة حول ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة

التكرارات الاحتمالات	الإداريون		الطاقم الطبي		المستخدمين		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	29	74.35	150	92.02	120	86.33	299	87.68
لا	10	25.64	13	7.97	19	13.66	42	12.31
المجموع	39	100	163	100	139	100	341	100

حيث عبرنا عن حاجتهم إلى هذا الفرع من الأقسام لتحسين ظروفهم والاهتمام بمشاكلهم ومحاولة حلها، إضافة إلى تنظيم اتصالاتهم بالإدارة. وأما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 12.31 % فهي ترى أنه غير مجدي وليس ضروري لوجود قسم خاص بالعلاقات العامة، لأنه بحسب رأيهم وإن العامل مطالب بانجاز عمل معين وهو فقط مسخر لذلك ولا يحتاج إلى إقامة علاقات مع غيره أو الاهتمام بهذه العلاقة أو بكيفية إنشائها أو طريقة تنظيمها، وفي الأخير حاولنا فتح المجال أمام المبحوثين لتقديم اقتراحاتهم لتحسين العلاقات في المستشفى فكان الجدول التالي:

جدول رقم 25: يبين توزيع أفراد العينة حسب اقتراحاتهم لتفعيل الاتصال وتحسين العلاقات داخل المستشفى

المجموع		المستخدمين		الطاقم الطبي		الإداريون		التكرارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاحتمالات
29.3 2	100	28.77	40	30.67	50	25.6 4	10	فتح قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المستشفى
27.8 5	35	21.58	30	30.67	50	38.6 4	15	تنظيم وتحسين الاتصال بالمستشفى
11.7 3	40	14.38	20	9.20	15	12.8 2	05	فتح المجال أمام اقتراحات العمال
12.6 0	43	14.38	20	12.26	20	7.69	03	تنظيم دورات تكوينية وحملات نوعية للعمال
11.4 3	39	10.79	15	12.26	20	10.2 5	04	الاهتمام أكثر بظروف العمال
5.27	18	7.19	10	4.29	07	2.56	01	الاهتمام بالكفاءات
1.75	06	2.87	04	0.61	01	2.56	01	عدم الإجابة
100	341	100	139	100	163	100	39	المجموع

وكانت إجابات المبحوثين مركزة بالدرجة الأولى على فتح قسم خاص بالعلاقات العامة، وذلك بنسبة 29.32%، حيث برر هؤلاء المبحوثين تصريحهم هذا بأن فتح قسم خاص للعلاقات العام من شأنه تسهيل العديد من أنشطة المستشفى خاصة في مجال الاهتمام

بمشاكل العمال تلحسين أمورهم وتوعيتهم وإعلامهم بسياسة المستشفى والعمل فيها، مما يؤدي إلى التنسيق بين العمال من أجل إعطاء صورة حسنة عن المستشفى وبالتالي تطويره وحسب تصريحات المبحوثين، فإن مكتب الإعلام والاتصال لا يقوم بدوره كما يجب وخدماته بعيدة كل البعد عن وظائف العلاقات العامة.

وبالتالي فإن فتح قسم بالعلاقات العامة من شأنه تحسين العلاقات داخل المستشفى وتحسين وضعيته وإعطائه صورة حسنة أمام المجتمع الخارجي.

وأما ما يمثل 27.85 % من المبحوثين قد اقترحوا تنظيم وتحسين الاتصال في المستشفى من أجل تحسين العلاقات داخله، وذلك كما صرح أغليبيتهم يكون بالزيادة من نشاطات الاتصال بين العمال والإدارة وتحسين وتفعيل نظام الاتصال القائم من إصدار مجلة خاصة بالمستشفى تعلم العمال بما يجري داخله لأن ما يحتاج العمال فعلا هو معرفة كل ما يحدث داخل المستشفى لإعطائهم إحساس بالانتماء.

مما يزيد من حماسهم في العمل، أما النسبة المئوية فقدت بـ 12.60 % وهي ممثلة للأفراد الذين صرحوا بأن تنظيم دورات تكوينية وحملات وتوعية للعمال مهم بالنسبة لتحسين العلاقات بالمستشفى وذلك من خلال إقامة تربية واجتماعات ودورات تكوينية قصد الرفع من المستوى الأدائي للعامل، كون أدائه متوقف أساسا على مدى تكوينية ومعرفة بعمله.

كما نجد أن ما يمثل 11.732 % من المبحوثين اقترحوا فتح المجال لاقتراحات العمال حيث أكد هؤلاء أن أهم عنصر يعطي الحيوية والمرونة للعلاقات داخل المستشفى هو التشاور وتبادل الآراء في الأفراد من عمال ومسؤولين وغيرهم لأن التقنية في العمال وفتح المجال لاقتراحاتهم في المجالات المختلفة والشؤون الخاصة بهم، تعطيهم الإحساس بالانتماء والمشاركة بالتالي تزيد رغبتهم في العمل وينعكس ذلك إيجابا على المستشفى.

وأما النسبة المقدرة بـ: 11.43 % من المبحوثين فاقترحوا بأن الاهتمام بظروف العامل هو الحل الوحيد لتحسين العلاقات، لأن خلق الجو المناسب للعمل مع إعطاء العامل كل حقوقه خاصة كما أجاب المبحوثون في مجال الصحة والأجر، والأهم من ذلك الاحترام

الذي يجب أن يكون من طرف المشرفين والمسؤولين نحو العمال البسطاء، من شأنه أن يحسن العلاقات داخل المستشفى، وبالتالي فتح المجال واسعا للعمل والابدل والعطاء.

أما النسبة 5.27 % وهي نسبة ضئيلة مقارنة مع النسب الأخرى فقد مثلت الأفراد الذين صرحوا بضرورة الاهتمام بالكفاءات وأخذهم بعين الاعتبار لأن وضع الرجل المناسب في المكان المناسب وحده يستطيع تطوير خدمات المستشفى وتحسين الاتصالات والعلاقات بها، وبالتالي إعطائها صورة حسنة أمام المجتمع، وأما النسبة 1.75 % فقد مثلت الأفراد الذين رفضوا الإدلاء باقتراحاتهم في هذا المجال، وكما صرح معظمهم فإنهم لا يفهمون

هذا المجال، ولا يمكنهم تقديم شيء مفيد لتحسين العلاقات داخل المستشفى لأن ذلك فقط من عمل الإداريين والمسؤولين.

من خلال هذا التحليل يمكن القول بأن أفراد المستشفى هم بحاجة إلى تفعيل الاتصال داخل المستشفى، وذلك بفتح المجالات لاقتراحات الجميع، والتشاور بينهم فيما يخص العمل والمستشفى، وكذا الاهتمام بظروف العمال وتنظيم الدورات التكوينية وحملات توعية من أجل رفع مستوى الأداء للعمال وهو ما يمكن أن ندرجه ضمن نطاق وظائف العلاقات العامة.

خلاصة المحور:

من خلال تحليل البيانات السابقة توصلنا إلى أن القائم بالاتصال لا يؤدي دوره كما يجب، وعبرت عن ذلك النسبة المقدرة بـ 95.87%، يرجعه 21.11% من المبحوثين إلى عدم قدرته على مواجهة الصعوبات، وعدم قدرته على الإقناع بنسبة 24.11% من المبحوثين أما ما نسبته 19.94% من المبحوثين فقد صرحوا بعدم تخصصه في الاتصال، هو ما صرح

به القائم بالاتصال على إثر المقابلة التي أجريت معه، ويرجع ما نسبة 12.02% من المبحوثين أن السبب في ذلك هو عدم منحه الصلاحيات في أداء مهامه كون ذلك محتكر من طرف مديرية المستشفى، وهو ما صرح به مسئول مكتب الإعلام والاتصال على إثر المقابلة التي أجريناها معه.

وأما بالنسبة للمبحوثين فقد اعتبروا أن هناك عدة مواصفات يجب أن يتجلى بها ليكون نعمة على العلاقات العامة لا نقمة، فلاحظنا أن ما نسبته 31.05% من المبحوثين صرحوا بأن التخصص في الاتصال هي ميزة أساسية يجب أن يتميز بها القائم بالاتصال تليها الميزة التالية، هي القدرة على الاتصال بنسبة 26.32% من المبحوثين .

أما فيما يخص الوسائل فقد توصلنا إلى أن الإعلانات هي الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المستشفى لإعلام أفراد مختلف أنشطته وتعليماته، وذلك لأنها طريقة سهلة تقوم أساسا على ملصقات في أماكن محددة ومعلومة يمكن الإطلاع عليها.

وأما بالنسبة للمبحوثين فإنهم يقترحون على المستشفى أن يستعمل في إعلامهم الندوات والاجتماعات وهذا ما صرح به ما يمثل 36.07% من المبحوثين وذلك لحاجة هؤلاء إلى وسائل اتصال تعتمد على الحوار والمناقشة، وأما النسبة التي تليها فهي النسبة المقدرة بـ 21.70% من المبحوثين اقترحوا أن يتم إعلامهم باستعمال الاتصال الشخصي كونه أقول أنواع الاتصال وأكثرها فعالية.

وأما في العنصر الموالي فقد حاولنا معرفة المعنى العام السائد في المستشفى حول العلاقات العامة وهذا لوقوف على مستوى وعي الجمهور الداخلي بمعنى العلاقات العامة، فوجدنا بأن أفراد العينة توزع فهمهم لهذا المعنى بين "وظيفة إدارية في المؤسسة" وذلك بنسبة 40.46% ونشاط اتصالي للمؤسسة في الداخل بنسبة 23.46% ، ونشاط اتصالي للمؤسسة من الداخل والخارج بنسبة 13.48% ولكن ورغم هذه الإجابات إلا أننا توصلنا إلى أن فهمهم للعلاقات العامة فهم سطحي حتى لدى المسئولين وليس العمال فقط.

أما فيما يخص رأي المبحوثين حول ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المستشفى فقد وجدنا أن 87.68% من المبحوثين قد صرحوا بضرورة ذلك وأخبرونا بأنهم بحاجة ماسة إلى هذا النوع من الأقسام لتحسين ظروفهم والاهتمام بمشاكلهم وتنظيم الاتصالات مع الإدارة وتفعيل هذه الاتصالات أكثر.

وهو ما اتضح أيضا من خلال تصريحات المبحوثين حول اقتراحاتهم لتحسين العلاقات داخل المستشفى حيث وجدنا أن الأغلبية بما يمثل 29.32% قد اقترحوا فتح قسم خاص للعلاقات العامة، تليها النسبة المقدرة بـ 27.85% يقترحون تنظيم وتحسين الاتصال داخل المستشفى، مع فتح المجال لاقتراحات العمال ... وغيرها من الاهتمامات التي تدخل ضمن مجال عمل العلاقات العامة.

وفي الأخير يمكننا القول بأن أفراد المستشفى على اختلاف مستوياتهم هم بحاجة إلى جهة مختصة مكلفة بالاهتمام بمشاكلهم وانشغالاتهم وحلها من جهة وبتنظيم وتفعيل اتصالاتهم بالأفراد الآخرين بالمستشفى من جهة أخرى، هذا مع هؤلاء أن يكون القائم على هذه الجهة مؤهلا يتميز بصفات القائم بالعلاقات العامة وأن تخصص المستشفى لهذه الجهة كافة الوسائل الاتصالية المساعدة.

نتائج الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الوصول إلى استنتاجات عامة ونتائج مبنية على حقائق علمية وموضوعية مستقاة من الواقع الاجتماعي الميداني.

وقد أوردنا هذه النتائج في ضوء الفرضية وكذا من خلال الدراسات السابقة .

- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى:

والتي مفادها: "تفتقد المؤسسة موضوع الدراسة لجهاز يمثل فعلا وظائف العلاقات العامة"

ويظهر ذلك من خلال جملة من المؤشرات صنفناها كمحاور تضمنتها الاستمارة وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية.

1 - مكانة العلاقات العامة في المؤسسة:

من خلالنا تحليلنا لبيانات هذا المحور وجدنا بأنه لا يوجد جهاز مختص بالعلاقات العامة، إنما يوجد مكتب للإعلام والاتصال توكل إليه هذه المهام، مع الإشارة إلى أنه ليس مرتبط مباشرة بالمديرية العامة، وهو ليس مناسب لمكانة العلاقات العامة، لأن المديرية العامة تحتكر هذا المجال وتضيق على هذا المكتب وتحصر وظائفه في أنشطة لا تعبر فعلا عن أنشطة العلاقات العامة.

لذلك كانت وظائفه منحصرة عموما في قراءة الصحف والرد عليه، وما يقال في وسائل الإعلام الأخرى، وهو ما يطلق عليه التغطية الإعلامية لنشاطات المستشفى، هدفه تكوين علاقات جيدة مع زملاء العمل.

كما أن المستشفى يفتح المجال لجميع العاملين فيه لتقديم شكاويهم ويتم ذلك عن طريق الاتصال المباشر مع المسؤول، الذين يرد بدوره على هذه الشكاوي مباشرة وبالتالي لا يجد أفراد المستشفى صعوبة في ذلك.

كما يقدم أفراد المستشفى اقتراحات في الجانب الطبي خاصة وهذا لطبيعة المستشفى إذن من خلال هذا التحليل يمكننا القول أن مكتب الإعلام والاتصال يحاول تحسين العلاقات داخل المستشفى قدر المستطاع مع أنه بعيد عن وظائف العلاقات العامة، قصد تكوين انطباع جيد عن المستشفى في أذهان الجمهور المتعامل معه.

- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية: مفادها:

- تواجه إدارة العلاقات العامة جملة من العراقيل:

- *القائمين بالاتصال:

من خلال تحليلنا لبيانات هذا المحور توصلنا إلى أن مسؤول مكتب الإعلام والاتصال لا تتوفر فيه شروط القائم بالعلاقات العامة، حسب تصريحات أفراد المستشفى يجب على مسؤول مكتب الإعلام والاتصال أن يكون متخصصا في الاتصال بالدرجة

الأولى ثم أن يكون قادرا على الاتصال أي على تفعيل اتصال دائما يبين المكتب وبين أفراد العاملين داخل المستشفى.

*وسائل الاتصال:

أما عن الوسائل الاتصالية المستعملة فقد توصلنا إلى أن الإعلانات هي الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المستشفى لإعلام الأفراد نشاطاته وتعليماته، ذلك لأنها طريقة بسيطة تقوم على أساس ملصقات في أماكن محددة ومعلومة في المستشفى يمكن لكافة الأفراد الإطلاع عليها، بالمقابل وجدنا بأن أفراد العاملين بالمستشفى يقترحون أن تستعمل في إعلامهم الندوات والاجتماعات وذلك لأنها توفر لهم عنصر الحوار والمناقشة.

مستوى فهم الجمهور الداخلي لمفهوم العلاقات العامة:

أما عن مدى إدراك الجمهور الداخلي بالدور الحقيقي لعلاقات العامة فقد عرفناه من خلال مستوى الفهم العام السائد في المستشفى عن العلاقات العامة، ووجدنا بأنه فهم سطحي سواء لدى المسؤولين أو لدى العمال، وذلك لغياب مختصين في هذا المجال ومع ذلك فإننا وجدنا بأن أغلبية المبحوثين ينادون بضرورة فتح قسم خاص بالعلاقات العامة ينظم ويسير اتصالاتهم وعلاقاتهم مع بعضهم ومع إدارة المستشفى.

وبالتالي فإن أفراد المستشفى وعلى اختلاف مستوياتهم هم بحاجة إلى جهاز مختص في العلاقات العامة يتكلف بانشغالاتهم ويجيبهم عن تساؤلاتهم ويحل مشاكلهم من جهة ويهتم بتفعيل وتنظيم اتصال دائم بين أفراد المستشفى من جهة أخرى.

في ضوء ما سبق نستنتج بأن المستشفى رغم افتقاده لجهاز يقوم بوظائف العلاقات العامة إلا أنه يحاول إقامة علاقات طيبة مع موظفين طمعا في كسب ثقتهم وتأييدهم وهذا من خلال تهيئة جو ملائم لعمل وفتح مجال لتقديم الشكاوي والاقتراحات، كما يتجلى ذلك من خلال مرونة العلاقات بين الرؤساء والمرؤوسين كل هذا من شأنه تفعيل العلاقات

العامّة داخل المستشفى، ولكنّه لا يكفي لأنّ المستشفى لا يعتمد في ذلك على أخصائيين قادرين على تسيير هذه العلاقات، وبناء هذه الاتصالات، كما أنّه لا يعتمد في ذلك على الوسائل الاتصالية الحديثة، والفعالة التي تستعملها إدارة العلاقات العامّة، هذا فضلاً عن إتباع إدارة المستشفى لسياسة مغلقة في نظامها التسييري، حيث لا تأخذ باقتراحات العمال في تسييرها للمستشفى، وهذا راجع إلى سوء فهم المسؤولين لمعنى العلاقات العامّة ووظائفها، إضافة إلى نقص في وعي الجمهور الداخلي بالمعنى الحقيقي للعلاقات العامّة.

* النتيجة العامّة:

بعد عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات اتضح بأنّ العلاقات العامّة لازالت مهملة ولا تحظى بأهمية كبيرة، ولا تحتل مكانتها التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى، فرغم أنّ الإدارة تضم ضمن هيكلها التنظيمي مكتب للإعلام والاتصال توكل إليه مهام العلاقات العامّة إلا أنّه بعيد كل البعد عن جهاز العلاقات

العامة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على نقص الاهتمام بالعلاقات العامة وعدم فهم دورها الكبير في النهوض بالمؤسسة.

ولكن هذا لا يعني الإهمال المطلق للعلاقات العامة في المستشفى، لأن مكتب الإعلام و الاتصال يحاول كسب ثقة وتأييد أفرادها، ولكن السبل في ذلك غير ناجحة وغير فعالة، ذلك لأن المسؤولين لم يدركوا بعد طبيعة ودور العلاقات العامة، في ظل غياب مختصين في هذا المجال، وهذا ما من شأنه أن يقلل من مكانة المستشفى وسمعته خاصة وأنه يقدم خدمات وهو المجال الخصب الذي يبرز فيه الدور الفعال للعلاقات العامة.

وبالتالي فإن الفرضية الرئيسية للدراسة حقت، حيث أن العلاقات العامة لا تحظى بأهمية بالغة في المستشفى، وهذا راجع لغياب مختصين في هذا المجال وتوزيع وظائف العلاقات العامة على بعض الأقسام في المستشفى تؤديها بصفة تقليدية ووسائل متواضعة تنافي تماما أسلوب عمل العلاقات العامة الحديثة.

وبالتالي فهذا هو حال العلاقات العامة في المستشفى ميدان الدراسة، حيث نرى أنه رغم وعي المستشفى بأهمية كسب ثقة وتأييد الجماهير التي تتعامل معها إلا أنه لم يع بعد أهمية العلاقات العامة كأسلوب في التسيير وكقوة إدارية تحافظ على وجوده وتأييد المتعاملين معه.

نتائج الدراسة في ضوء الأهداف:

من خلال النتائج المتحصل عليها من الواقع الميداني والتي عرضناها في ضوء الفرضيات يمكننا القول بأن الدراسة قد حققت هدفها، بالكشف عن واقع العلاقات العامة

في المؤسسة الصحية الجزائرية-المستشفى-من خلال مكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى وكذا الأساليب والوسائل الاتصالية التي يعتمدها المستشفى في أداء أنشطته وكذا القائمين عليها،فتوصلنا إلى أن العلاقات العامة لا ترق إلى المستوى المطلوب، وهذا رغم وعي إدارة المستشفى بأهمية كسب تأييد الجماهير إلا أنها لم تع بعد أن العلاقات العامة هي السبيل إلى ذلك.

أما الهدف الثاني للدراسة فهو التعرف على الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة و ذلك من خلال محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاطها حيث توصلنا إلى أن مكتب الإعلام و الاتصال الذي توكل إليه أنشطة العلاقات العامة لا يقوم بمهامها، كما أن الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة غير فعالة إذا ما ربطت بالمضامين التي تقدمها لجمهورها هذا من جهة ،ومن جهة أخرى افتقاد القائمين بأنشطة العلاقات العامة إلى الخبرة والتخصص و الكفاءة المهنية.

أما الهدف الثالث للدراسة، فنأمل من خلال محاولتنا إعطاء الصورة الحقيقية للعلاقات العامة وإبراز أهمية دورها في المستشفى وتقديم جملة من الاقتراحات في هذا المجال للمسؤولين في المستشفى، أن نكون قد أثرنا اهتمامهم بأنشطة العلاقات العامة وأهمية دورها العلاجي والوقائي كسلاح تستعمله المستشفى لمواجهة مختلف الصعوبات والتنبؤ بالأزمات قبل وقوعها.

نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

سأحاول إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بين النتائج التي توصلت إليها دراستنا ونتائج الدراسات السابقة:

- توصلت دراستي على غرار الدراسات السابقة إلى أهمية ودور العلاقات العامة، وضرورة ممارسة أنشطتها من خلال جهاز تتوافر له الكفاءات الفنية والعلمية لذلك، إضافة إلى أنه يجب أن يكون اختيار القائمين على هذا الجهاز حسب التخصص، لأن المسؤولين عن العلاقات العامة يجب أن يكونوا من بين المتفهمين لطبيعة هذه الوظيفة و دورها المتميز.

- أكدت دراستي على غرار الدراسات السابقة ضرورة الأخذ بالمنهج العلمي في قياس الرأي العام ودراسة الجمهور، وهذا يتطلب دعم المؤسسة بباحثين مؤهلين علميا وفنيا للقيام بهذا العمل.

وهذه إذن أهم النقاط المشتركة بين دراستي والدراسات السابقة، أما عن أوجه الاختلاف فتبرز أساسا في المستويات التنظيمية، حيث أنه:

- بينما توصلت دراستي إلى عدم وجود قسم أو جهاز يمثل فعلا أنشطة العلاقات العامة في المستشفى، وغموض هذا المصطلح أساسا عند المسؤولين والعاملين بالمستشفى

توصلت دراسة الدكتور "سمير محمد حسين" والأستاذ: "خالد جمال محمد مرغاني" والأستاذ: "رشاد سعيد هارون" إلى تزايد نسبة وجود إدارات وأقسام ووحدات العلاقات العامة، وارتفاع مكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسات المتواجدة بها وتزايد وعي الجماهير بمدى أهميتها ودورها الفعال.

- بينما توصلت دراستي إلى عدم اعتماد إدارة المستشفى لسياسات تقليدية بعيدة عن العلاقات العامة في ما يخص كسب ثقة وتأييد الجمهور، نجد أن دراسة الدكتور "سمير محمد حسين" والأستاذ. "خالد جمال محمد مرغاني" والأستاذ "رشاد سعيد هارون" قد توصلت إلى أن إدارة العلاقات العامة تعتمد أساساً على سياسة المصارحة والشفافية والمرونة وذلك بكشف الحقائق والأهداف والخطط وتنظيم الزيارات.

3-5- التوصيات:

وقد ارتأيت أن أختتم موضوعي هذا ببعض الاقتراحات والتوصيات، والتي أتمنى أن تجد آذان صاغية لتطبيقها، وذلك للنهوض بالمجتمع وتحقيق التنمية الشاملة، وهذا لا يكون إلا من خلال الاهتمام بمؤسساته، ومن أهم التوصيات التي نراها ضرورية هي توصيات لمديرية المستشفى وأخرى لإدارة العلاقات العامة:

5-3-1- التوصيات الموجهة للإدارة العليا

* - إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى.
* - إنشاء إدارات وأقسام أو وحدات علاقات عامة في الجهات التي لا توجد بها علاقات عامة.
* - توحيد المسميات التنظيمية لإدارات أو الأقسام أو الوحدات القائمة بنشاط العلاقات العامة تحت مسمى "العلاقات العامة" وإلغاء المسميات الأخرى التي لا تتفق مع المفهوم الصحيح للعلاقات العامة.

* - ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة لإدارات العلاقات العامة وزيادة المخصصات المالية بحيث تتكافأ مع المسؤوليات التي تقع على عاتقها، حتى يتسنى لها تأدية مهامها على أكمل وجه.
* - ربط المؤسسة بالجامعات ومراكز التكوين.

* - العمل على إزالة قيود الروتين التي تفرضها بعض المؤسسات على إدارات العلاقات العامة بها، خاصة ما يتعلق بتسديد السلفيات والفواتير... الخ

* - ضرورة تعاون الإدارات المختلفة في المستشفى مع إدارات العلاقات العامة حتى يتسنى لها القيام بواجباتها على أكمل وجه.

5-3-2- التوصيات للإدارة العلاقات العامة:

* - إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في النهوض بالمستشفى.
* - ضرورة إغارة البحث العلمي في مجال العلاقات العامة أهمية خاصة و إجراء البحوث القبلية، أي قبل إعداد برامج العلاقات العامة و البعدية للتعرف على ما تم تحقيقه في مجال الاتصال بال جماهير المختلفة، والمشكلات التي تواجه هذا الاتصال.

* - ينبغي على العاملين في إدارات العلاقات العامة عدم وضع خطط غير قابلة للتنفيذ.
* - يجب أن لا تدخر إدارة العلاقات العامة أي جهد وتبذل كل ما تستطيع من جهود لإثارة اهتمام الإدارة العليا بأعمالها وكسبها لجانبها بحيث تدعم هذه جهودها وتعديل سياستها وفقا لمشورة إدارة العلاقات العامة، فمن المعروف أن توجه الإدارة العليا لتبني وجهات نظر العلاقات العامة هو الطريق الوحيد لتطوير هذه الوظيفة وتقدمها.

* - محاولة الاستفادة من وسائل الاتصال ودراسة الأساليب الاتصالية داخل المستشفى

- * - إنشاء نظام خاص بالقبول للشكاوى ورفع مختلف الانشغالات إلى الإدارة العليا.
- * - أن تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار مجلة دورية-شهرية أو نصف شهرية-وذلك للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بكافة البيانات والمعلومات وذلك لتشجيع القراء على إرسال الأسئلة والاستفسارات وحتى الشكاوى للرد عليها.
- * - عقد مؤتمر سنوي لمديري إدارات العلاقات العامة لتبادل الآراء والخبرات.
- * - وللقيام بكافة المهام سالفه الذكر، على إدارة العلاقات العامة أن توكلها إلى مختصين في مجال العلاقات العامة ، مع إقامة ندوات ودورات تكوينية بصفة دورية للعاملين بها، من أجل رفع كفاءتهم، واطلاعهم على كافة الطرق المستحدثة.

خلاصة الفصل:

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها توصلت من خلال هذا الفصل إلى أن المؤسسة موضوع الدراسة لا تهتم بالعلاقات العامة كإدارة فعالة وهذا من خلال افتقادها لمكتب للعلاقات العامة.

كما توصلت إلى أن المكتب الذي توكل إليه وظائف العلاقات العامة لا يقوم بأعبائه أشخاص متخصصون، فضلا عن افتقاده لوسائل الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة

هذا من جهة، ومن جهة أخرى توصلت إلى عدم إدراك الجمهور الداخلي للمستشفى للمعنى الحقيقي للعلاقات العامة، كل هذا من شأنه التأثير سلباً على أنشطتها.

الخاتمة

الخاتمة:

إن اختياري لموضوع العلاقات العامة كان انطلاقاً من كونها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة، لتكون بمثابة همزة وصل بين المؤسسات وال جماهير لإنشاء علاقات و إيجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما، كونها تعمل على إحداث التكيف بين كل

من المؤسسة والجماهير المتعامل معها، فالتكيف ضروري بين الأفراد والجماعات لخلق مجتمع متجانس، وإذا أريد إيجاد المجتمع المنسجم مع أهداف الجهاز الإداري فيجب أن يتعرف الجماهير على أعمال الجهاز الإداري حتى يتلاءموا معه ولا يتأثروا تأثيراً عكسياً به.

ورغم اهتمام مؤسسات الدول المتقدمة بالعلاقات العامة إلا أن هذا الاهتمام ناقص في الدول النامية بالمقارنة مع الدول المتقدمة..

واعتماداً على نتائج الدراسة نستطيع القول أن المؤسسة الصحية الجزائرية لم تستوعب بعد الدور الفعال الذي تؤديه برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وكسب ثقة وتأييد الجماهير المتعامل معها، وهذا راجع لغياب متخصصين قائمين بأعباء العلاقات العامة، وذلك من شأنه أن يؤثر سلباً على مكانة المؤسسة أمام جماهيرها الداخلية والمجتمع بصورة عامة.

نرجو أن تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن ماهية العلاقات العامة ودورها في المؤسسة، وأن نكون من خلالها قد أثرنا اهتمام المسؤولين في المستشفى بأهمية العلاقات العامة خاصة في مجال الخدمات.

وقد ارتأينا أن نختم موضوعنا هذا ببعض الاقتراحات والتوصيات، والتي نتمنى أن تجد أذان صاغية لتطبيقها، وذلك للنهوض بالمجتمع وتحقيق التنمية الشاملة، وهذا لا يتأتى إلا من خلال الاهتمام بمؤسساته.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة باللغات:

العربية ، الفرنسية ، الانجليزية

من المسلم به أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى، ومن الثابت أيضا أن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور الماضية لم تخضع للتقنين العلمي، فقد اعتمدت العلاقات العامة خلال مراحل التاريخ المختلفة على المهارة الشخصية لممارسيها والتي كانت تنجح حيناً وتفشل أحياناً.

ورغم انتشار الدراسة العلمية للعلاقات العامة في عدد كبير من دول العالم إلا أن الممارسة العلمية للمهنة ما زالت تواجه العديد من الصعاب، فالإعداد العلمي للمشتغلين بها لا يزال في بدايته بالنسبة لبعض الدول، كما أن سيطرة غير المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة في بعض المؤسسات يشل فعالية الجهاز حتى ولو كان فيه بعض المتخصصين - هذه الإشارة موجودة في الجزء النظري من هذه المذكرة -.

ولكن هذا لا يعني أن البحث في مجال العلاقات العامة، مسألة سهلة يمكن إجراؤه دون معوقات نظرية ومنهجية، بل قد تعترض كل مهتم بهذا المجال العديد من الصعوبات لعل من أهمها؛ اختلاف التسميات وسوء فهم جوهر العلاقات العامة.

ومن جملة ما دفعني لتناول هذا الموضوع بالدراسة؛ دوافع ذاتية وأخرى موضوعية، أما الذاتية فنكمن في وجود اهتمام شخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، خاصة وأنها لا تتمتع بالمكانة المناسبة والمستحقة لكون الاهتمام بها لا يزال ضعيف من قبل مسؤولي المؤسسة الوطنية، لذلك يمكن اعتبار البحث في حقيقة هذا الموضوع هو الدافع الأساسي في اختياري له.

ويمكن اعتبار هذا الموضوع - من وجهة نظري الشخصية - على درجة ما من الحداثة وعليه كان هذا دافعا آخر لدراسته، أما الموضوعية فهي أن دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن تخصصي الشخصي، ألا وهو العلاقات العامة داخل المؤسسات، لذا يكون من الموضوعي أن اختار دراسة تتماشى وهذا التخصص.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية العلاقات العامة، خاصة وإن إدارة العلاقات العامة هي الشريان بين المؤسسة وجمهورها، وهو ما يثبته فشل المؤسسات التي لا تنزل إدارة العلاقات العامة منزلتها المناسبة داخل هيكلها التنظيمي، فنجاح أي مؤسسة يتوقف على جدوى وفاعلية هذه الإدارة، كما تكمن الأهمية القصوى

للبحث في تناوله موضوع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية كونه حديث من حيث الدراسة والتناول.

خاصة وإنما نرى في وقتنا الحالي أن معظم المؤسسات إن لم نقل كلها، بأمرس الحاجة إلى إدارة للعلاقات العامة، شرط أن تنزلها المؤسسة منزلتها المستحقة وتوكل إليها مهامها الجوهرية.

لقد كانت أهداف هذه الدراسة التي أجريت بالمستشفى الجامعي ابن باديس بقسنطينة، والتي تحمل عنوان " العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية" هو:
- التعرف على كيفية عمل إدارة العلاقات العامة، ومكانتها داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها.

- محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة .

- إزالة الغموض وتوضيح الصورة وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

وقد اعتمدت في دراستي على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يناسب هذا النوع من البحوث، أما عن طريقة اختيار العينة فقد كانت طريقة العينة الطبقيّة العشوائية، وهذا للإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة مفاده:

-هل يوجد فعلا اهتمام بموضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية؟
تندرج تحته أسئلة فرعية هي:

- ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟

- هل هناك متخصصون قائمون على أنشطة العلاقات العامة؟

- ما هي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟

-ما هي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية؟

وقد انطلقت الدراسة من فرضية رئيسية مفادها:

" لا تحظى العلاقات العامة بأهمية كبيرة داخل المؤسسة موضوع الدراسة"

وبعد الدراسة الميدانية وجمع وتحليل البيانات تبين أن:

العلاقات العامة لا تحظى باهتمام كبير داخل المؤسسة موضوع الدراسة وهذا استنادا إلى أن:

-جهاز العلاقات العامة لا يسمى باسمه بل "مكتب الإعلام والاتصال"

- لا يحتل هذا مكانة مرموقة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى

- لا يقوم بأنشطته متخصصون في الاتصال .

- لا يعتمد على الأساليب والوسائل الاتصالية الفعالة والمناسبة.

- عدم إدراك الجمهور الداخلي مفهوم العلاقات العامة.

وقد ارتأيت أن أختتم هذه الدراسة بجملة من التوصيات والاقتراحات شق منها

للإدارة العليا للمستشفى، والشق الآخر لإدارة العلاقات العامة التي يمثلها مكتب الإعلام

والاتصال.

RÉSUMÉ

Il est évident que les relations publiques soient un phénomène social dont l'apparition est conjointement liée à celle des sociétés primitives, ainsi la pratique de cette fonction qu'est les relations publiques durant les ères historiques, n'a obéit à aucune législation scientifique.

Ces relations publiques se sont axées sur des compétences individuelles des praticiens, durant ces différentes phases historiques vouées des fois à l'échec comme à la réussite.

Malgré les études scientifiques de ces relations publiques à travers plusieurs pays, il s'avère que la pratique proprement dite est confrontée à plusieurs obstacles, par conséquent la prédisposition scientifique de ces praticiens n'est encore qu'aux stades primaires ainsi la prédominance des non-spécialistes sur les secteurs sensibles des relations publiques à travers les institutions, constitue une entrave pour ce secteur même si ce dernier soit géré par des gens spécialisés -cette note figure sur la partie théorique de cette étude-.

De ce point; chaque personne intéressée par ce domaine est confrontée à plusieurs difficultés entre autres; les différentes appellations et la mauvaise interprétation du contenu des relations publiques. Ce qui m'a incité à choisir ce thème sont des motifs subjectifs et autres objectifs; pour ce qui est du subjectif; un intérêt personnel à la recherche dans le domaine des relations publiques dans les organismes de santé algériens, là où l'importance qu'on lui accorde est encore minime de la part des responsables.

En ce qui concerne les motifs objectifs, je cite que l'étude de ce thème constitue ma propre spécialité qu'est les relations publiques au sein des entreprises donc il serait plus objectif d'opter pour un thème qui va avec cette spécialité.

Cette étude tire son importance de celle des relations publiques, qui sont considérées comme un trait d'union entre l'entreprise et son public.

Chaque entreprise qui ne met pas en œuvre cette administration est vouée à l'échec.

Par contre la réussite de chaque entreprise dépend de l'efficacité de cette administration, d'où l'importance majeure de cette recherche qui repose sur le choix des relations

publiques dans l'entreprise algérienne et qui représente un nouveau thème de recherche.

De nos jours on constate que nos entreprises ont besoin d'une administration des relations publiques à condition que celles-ci soient appliquées d'une façon rationnelle.

Les objectifs de cette étude qui a eu lieu au **CHU Cne** intitulée « les relations publiques dans l'entreprise de santé algérienne » sont comme suit :

- Reconnaître le mode de fonctionnement des relations publiques et sa position dans le strict cadre hiérarchique de l'entreprise - objet de cette étude - ainsi que les différents moyens et méthodes employés.

- Tenter d'identifier les obstacles qui empêchent l'activité de l'administration des relations publiques.

- Lever l'ambiguïté en montrant le rôle essentiel des relations publiques dans la structure hiérarchique

- J'ai adopté durant mon étude la méthode descriptive analytique qui s'avère très convenable à ce type de recherche.

Mon étude s'est reposée sur des échantillons arbitraires catégoriques pour répondre à la polémique de cette étude, « existe-t-il réellement un intérêt aux relations publiques au sein de l'entreprise de santé algérienne ? ». D'autres sous-questions viennent s'ajouter comme suit :

- quelle est la position hiérarchique dans l'entreprise de santé algérienne ?

- y a-t-il des spécialistes dans ce domaine ?

- quels sont les obstacles empêchant les activités des relations publiques dans

L'entreprise de santé algérienne ?

Cette étude avait comme hypothèse principale « les relations publiques ne jouissent pas d'importance majeure dans l'entreprise - objet de cette étude - »

Après l'étude pratique, collecte et analyse des renseignements il s'est avéré que :

Les relations publiques ne jouissent pas d'intérêt au sein de l'entreprise - objet de cette étude - en se référant aux points suivants :

- l'organisme des relations publiques n'a pas la dénomination adéquate « bureau d'info et de communication »

- Il n'occupe pas le statut séant dans la structure organisationnelle de l'hôpital.

- Les activités administratives ne sont pas léguées à des spécialistes du domaine.

- Ne s'appuie pas sur les méthodes et moyens de communication efficaces et appropriés

- La non assimilation du public du concept des relations publiques.

J'ai jugé utile de clore cette étude par un ensemble de recommandations et suggestions une partie pour la direction suprême de l'hôpital et l'autre partie est destinée à l'administration des relations publiques représentée par le bureau d'info et de communication.

SUMMARY

It is obvious that public relations is a social phenomenon whose appearance is jointly linked to that of primitive societies, the practice of this function as public relations during the historical eras has obeys no law in science.

These public relations focused on individual practitioners during these different historical phases of both doomed to failure as success.

Despite scientific studies of these public relations across several countries, it appears that the practice itself is facing several obstacles, therefore the scientific predisposition of these practitioners is still at primary stage and the predominance of non - Specialists on-sensitive sectors of public relations through institutions, is a barrier for this sector even if it is managed by specialized people- this note is on the theoretical part of this study

From this point, each person interested in this area is facing several challenges among others; different appellations and the misinterpretation of the content of public relations. What prompted me to choose this theme are subjective grounds and other objectives for the subjective and a personal interest in research in the field of public relations agencies in the Algerian health is important that it is still small grants from the management.

With regard to objective reasons, I quote the study of this subject is my own specialty that public relations within companies so it would be more objective to choose a theme that goes with this specialty.

The study derives its importance from the public relations that are regarded as a hyphen between the company and its public

Every company that does not work in this administration doomed to failure.

As against the success of every business depends on the effectiveness of the hotel where the major importance of this research based on the choice of public relations in the company is Algerian and a new theme.

Today we see that our companies need a hotel public relations provided that they are applied in a rational way.

The objective of this study, which took place at UH Cne entitled "public relations firm in the Algerian health" are as follows:

- Recognize how public relation's Position in the strict hierarchical ure of the company object of this study - and the different means and methods used.
- Trying to identify barriers that prevent the activities of the hotel public relations.
- Remove the ambiguity by demonstrating the key role of public relations in the hierarchy
- I adopted during my study descriptive analytical method

which is very suitable for this type of research.

My study has rested on samples arbitrary categorical answer to the polymer of this study, "Is there really a public relations interest in the company of Algerian health". Other sub-questions are added as follows:

- What is the hierarchical position of public relations in the company of Algerian health?
- Are there specialists in this area?
- What are the obstacles impeding the activities of public relations in the company Algerian health?

This study hypothesized main "public relations are not of major importance in the business object of this study " Practice after the study, collection and analysis of information it was found that:

- Public relations do not have interest in the company object of this study referring to the following:
- The public relations agency did not name the proper office information and communication "
- It is not the posterior status in the organizational structure of the hospital.
- The administrative activities are not passed on to specialists in the field.
- No reliance on methods and means of effective communication and appropriate
- The non-assimilation of the concept of public relations.

I found it useful to conclude this study by a set of recommendations and some suggestions for the senior leadership of the hospital and the other is for the hotel public relations represented by the Office of Information and Communication.

قائمة المصادر

و

المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المصادر:

- 1- إبراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975.
- 2- المنجد الأبجدي-بيروت-المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري ط:8.
- 3- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
- 4- معن خليل عمر: معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق، عمان، 2006.
- 5- نخبة من الأساتذ المصريين العرب: معجم العلوم الاجتماعية، مراجعة إبراهيم مذكور، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975.

قائمة المراجع:

- 6- إبراهيم برانش: علم الاجتماع السياسي، ط1، دار الشروق، 1998.
- 7- أبو زيد: سيكولوجية الرأي العام ورسالة الديمقراطية، القاهرة، عالم الكتب، 1968.
- 8- أحمد سيد غريب: العلاقات العامة في الاتصال المعاصر، دار الفجر، القاهرة، 1981م.
- 9- أحمد ماهر: السلوك التنظيمي، الطبعة السابعة، الإسكندرية، 2000م.
- 9- أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1990م.
- 10- أحمد مصطفى خاطر: إدارة المنظمات الاجتماعية وتقويم مشروعات الرعاية
جامعة الإسكندرية، مصر، 1999.
- 16- أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة، 1989م.
- 17- ----- وعدلي سليمان: الخدمة الاجتماعية والمجتمع، القاهرة، 1963م.
- 18- -----: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة الحديثة، 1967.
- 19- -----: العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1972.

- 20- أحمد أبوريد: سيكولوجية الرأي العام ورسالة الديمقراطية، القاهرة، عالم الكتب، 1968.
- الدسوقي عبده إبراهيم: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية
- 12- العربي دخموش: محاضرات في اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة 2001م.
- 13- إسماعيل عرباوي: اقتصاد المؤسسة وأهمية التنظيم وديناميكية الهياكل، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1996م.
- 14- السيد عبد العاطي السيد: النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 21- إلياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، ط1، دار الرضا للنشر
- 22- إحسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 23- إلياس خضر البيات: النظرية الاجتماعية - جذورها التاريخية وروادها - ط01، الجامعة المفتوحة، طرابلس 2002
- 24- إبراهيم الغمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية الإسكندرية، 1976م.
- 25- إبراهيم عبد العزيز شيحا، الإدارة العامة، مؤسسة الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1974.
- 26- بن نوار صالح: فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، مخبر علم الاجتماع الاتصال جامعة منتوري، قسنطينة، 2006.
- 27- بكولاماشيف: نظرية علم الاجتماع - طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، مراجعة محمد عاطف غيث، دار المعرفة الجامعية، 1999.

- 28- جراهام كلينتوس: تمهيد في النظرية الاجتماعية تطورها و نماذجها الكبرى، ترجمة محمد سعيد فرح، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1998.
- 29- جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1998م.
- 30- جميل أحمد توفيق: إدارة الأعمال، دار النهضة، بيروت، لبنان، 1993م.
- 31- حسن عماد مكاي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الثانية، القاهرة، 2001.
- 32- حسن عماد مكاي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة 1998.
- 33- حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، 1976.
- 34- حسن ملحم: التفكير العلمي والمنهجية، مطبعة دحلب، حسين داي، الجزائر
- 35- سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 36- شوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 37- صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني
- 38- صالح مصطفى الفوال: منهجية العلوم الاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة
- 39- صالح مصطفى الفوال: معالم التفكير السوسيوولوجي، دار الفكر العربي القاهرة، 1998.
- 40- صلاح الشنواني: إدارة الأفراد و العلاقات الإنسانية، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1974
- 41- طلال عبود: التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر 2000م.
- 42- طاهر مرسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994
- 43- طه عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004
- 44- علي سيد إبراهيم عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، علم المكتبات، القاهرة، ط03 1985
- 45- عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004.
- 46- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، ط01، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

- 47- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، عالم الكتب القاهرة، 1999.
- 48- عبد الهادي بواعنة، إدارة المستشفيات والخدمات الصحية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2003.
- 49- عادل حسن: العلاقات العامة، ط3، دار النهضة العربية، بيروت، 1984
- 50- علي عجوة: الإعلام وقضايا التنمية، ط:01، القاهرة، عالم الكتب، 2004
- 51- علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001
- 52- عبد الله محمد عبد الرحمن: النظرية في علم الاجتماع - النظرية الكلاسيكية -، دار المعرفة الجامعية 2006
- 53- علي السيد علي شتا: نظرية علم الاجتماع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1993
- 54- علي الحرات: النظرية الاجتماعية - اتجاهات أساسية، منشورات شركة فآليت، مالطا 1998
- 55- عبد الباسط عبد المعطي: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 56- غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- 57- غريب سيد أحمد: علم الاجتماع والإعلام والاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية 1996.
- 58- فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، عمان، دار الروضة، 1999.
- 59- فضيل دليو: الاتصال الجماهيري، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة الجزائر، 2003.
- 60- فيرسي كوهن: النظرية الاجتماعية الحديثة، ترجمة عادل مختار الهوارى، ط01 فينوس للطباعة والنشر، 1977.
- 61- محمد ناجي الجوهر: وسائل العلاقات العامة، ط1، مكتبة الرائد، عمان، 2000.
- 62- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
- 63- محمد منير حجاب وسحر وهبي: المدخل الأساسي للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة

- 64- محمد البادي: البيان الاجتماعي للعلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1975.
- 65- محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1984.
- 66- محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة دار التأليف، 1982.
- 67- محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999.
- 68- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1985.
- 69- -----: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002.-2003.
- 70- محمد بهجت جاد الله كشك: المنظمات وأسس إدارتها، ط1، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 1999.
- 71- محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 72- محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007.
- 73- محمود حسن وآخرون: العلاقات العامة في مؤسسات الرعاية الاجتماعية الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1981.
- 74- محمود عودة: أسس علم الاجتماع، مكتبة سعيد رأفت، جامعة عين شمس، 1990.
- 75- هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية 2001.

المراجع باللغة الأجنبية:

اللغة الإنجليزية:

- 1- Somerick.nancy.-**strategies for improving employee relation by using performance appraisals more effectively** public relation quaterly.vol 38 no3.u.s.a.1993
- 2- Jefkins.frank **.public relations pitman publishing**,London.1980
- 3- s.wilbur."**the process and effects of mass communication** " Urbana. University of hinois press.1960

اللغة الفرنسية:

- 1- Constantin lougovoy **:action psychologique et relation publiques**,secrétariat général bibliothèque,1971
- 2- Hocine benissad: **stratégies et expériences développement** Office des publication universitaires,alger.1985.

الرسائل الجامعية:

- هامل مهدية:الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،-دراسة ميدانية بمؤسسة سونا لغاز،عنابة-مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تنمية وتسيير الموارد البشرية.2001-2002.

المجلات والدوريات:

- العلاقات العامة(النظرية والتطبيق)ط1، إعداد المادة العلمية خبراء،مركز الخبرة المهنية للإدارة-بميك، اشرف الدكتور عبد الرحمن توفيق-2003.
- مواقع الانترنت:

[http:// www.pressacademy.net/modules/news/article](http://www.pressacademy.net/modules/news/article)

<http://www.qf.edu.qa/output/page651.asp>

الملاحق

الاستمارة:

ضع العلامة (+) في المكان المناسب:

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية .

- 1 - الجنس: ذكر أنثى
- 2 - السن:
- 3 - الوظيفة:
- 4 - الأقدمية: سنة.
- 5 - المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة:

6- هل هناك جهاز مختص في العلاقات العامة في مؤسستكم؟

نعم لا

7 - في حالة الإجابة بنعم:

هل هذا الجهاز مرتبط مباشرة بالمديرية العامة؟

نعم لا

8- في حالة الإجابة بلا:

ما هي الجهة التي تقوم بالاتصال بالموظفين داخل المستشفى؟

مكتب الإعلام والاتصال السكرتارية

أخرى تذكر.....

.....

9- هل هناك اتصال بينك وبين موظفي مكتب الإعلام و الاتصال؟

نعم لا

10- في حالة الإجابة بنعم:

هل يكون اتصالك معهم: دائماً أحيانا نادرا

11- ما هي الوظائف التي يقوم بها المكتب حسب رأيك؟

- الاتصال بالموظفين الاتصال بالمرضى الاتصال بوسائل الإعلام
 التغطية الإعلامية لنشاطات المستشفى

أخرى تذكر.....
.....

12- ما هي الأهداف التي يسعى المكتب لتحقيقها حسب رأيك؟

- تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل
 - تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين
 - تكوين علاقات جيدة بين المستشفى والمرضى
 - تبليغ الموظفين بالمستجدات في المستشفى
 - تنظيم النشاطات الاتصالية داخل المستشفى

أخرى تذكر.....
.....

13- عندما تواجهك مشاكل بالعمل هل تقدم شكاوي للإدارة؟

- نعم لا

14- في حالة الإجابة بنعم:

- بأي طريقة تقدم شكاويك؟

- الاتصال المباشر بمدير المؤسسة الاتصال بمكتب الإعلام و الاتصال
 الاتصال بالأمانة العامة طلب مكتوب

أخرى تذكر.....
.....

15- و بأي طريقة تتلقى الرد من الإدارة؟

- استدعاء للحضور رد كتابي

أخرى تذكر.....
.....

16- هل تقدم اقتراحات للإدارة؟ نعم

17- في حالة الإجابة بنعم:

- في أي مجال تقدم اقتراحاتك؟

- في المجال الإداري في المجال التقني
- في المجال الطبي في مجال شؤون الموظفين
- أخرى تذكر
-

18- هل تجد صعوبة في تقديم شكاك واقتراحاتك إلى إدارة المستشفى؟

- نعم لا

19- لماذا؟

- لعدم معرفتك بالجهة المعنية بمشكلاتك أو مجال اقتراحك
- لعدم معرفتك بالوسيلة الممكنة لتبليغها
- لعدم ثقتك في جدوى ذلك
- أخرى تذكر
-

المحور الثالث: خاص بالعراقيل التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة مجال الدراسة.

20- هل ترى أن مسئول مكتب الإعلام و الاتصال يؤدي دوره كما يجب؟

- نعم لا

21- في حالة الإجابة بلا،هل يرجع ذلك إلى:

- عدم القدرة على الإقناع عدم القدرة على مواجهة الصعوبات
- عدم التحكم في اللغات عدم التحكم في مهارات الاتصال
- أخرى تذكر
-

22- ما هي أهم الصفات التي ترى ضرورة توفرها في مسئول مكتب الإعلام و الاتصال؟

- التخصص في الاتصال القدرة على الاتصال

الحيوية و النشاط روح المبادرة

القدرة على مواجهة الأزمات

أخرى تذكر.....

.....

23- كيف تصف علاقتك بمسئول مكتب الإعلام و الاتصال؟

جيدة حسنة عادية سيئة

24- ما هي الوسائل التي تعتمد عليها مكتب الإعلام و الاتصال في أداء مهامه؟

الاتصال الشخصي الإعلانات الداخلية الهاتف

مجلة المؤسسة

المراسلات الإدارية الانترنت

أخرى تذكر.....

.....

25- ما هي الوسائل التي تراها مناسبة لإعلامك بنشاطات المستشفى؟

المحاضرات الندوات و الاجتماعات الاتصال الشخصي

أخرى تذكر.....

.....

26- ما هي طبيعة النقائص التي تواجه مكتب الإعلام و الاتصال في رأيك؟

مادية معنوية

27- إذا كانت مادية هل تتمثل في:

نقص وسائل الاتصال المختلفة

نقص قاعات الاجتماعات

ضعف الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية

أخرى تذكر.....

.....

28- إذا كانت معنوية هل تتمثل في:

غياب الاحترام بين المسؤولين والموظفين

عدم المساواة في المعاملة

وجود توترات داخلية بين موظفي المكتب

غياب النشاطات الترفيهية

أخرى تذكر.....

.....

29- ما هو فهمك للعلاقات العامة ؟

نشاط اتصالي للمؤسسة في الداخل

نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي

وظيفة إدارية في المؤسسة

أخرى تذكر.....

.....

30- هل ترى ضرورة وجود قسم خاص للعلاقات العامة في المستشفى؟

لا

نعم

31- ما هي اقتراحاتك لتحسين مستوى العلاقات العامة في المستشفى؟

.....

.....

.....