

العلاقات العامة بين البحث في المفهوم والنماذج الأساسية لتفعيلها في المؤسسات  
أ.د.صونية عديش/عضو هيئة التدريس/ قسم علوم الإعلام-كلية علوم الإعلام و الاتصال-  
جامعة الجزائر-٣-

[abdiche\\_s@yahoo.fr](mailto:abdiche_s@yahoo.fr)

م.د.فريدة دهار/عضو هيئة التدريس/قسم علوم الإعلام و الاتصال -كلية العلوم الإنسانية  
والاجتماعية -جامعة محمد لمين دباغين- سطيف ٢- الجزائر

[farida.dahar@gmail.com](mailto:farida.dahar@gmail.com)

### مستخلص:

تهدف من خلال هذا البحث، الوقوف على أهم العناصر الأساسية التي يمكن من خلالها التعرف بشكل سريع و مختصر على العلاقات العامة؛ إذ لا يمكننا الحديث عن سيرورة أي مؤسسة دون التركيز على ما تقدمه العلاقات العامة من تجسيد فعليّ لآلياتها و استراتيجيتها، لكونها تعمل على تحسين العلاقة بين المؤسسة و عمالها، وبين المؤسسة و متعاملها، فالبيئة الخارجية لا يمكنها أن تساهم في إنجاح المؤسسة ما لم تكن البيئة الداخلية مستقرة و تملك الإرادة لخدمة المؤسسة التي تنتمي إليها، لذلك ارتأينا أن نعرف القارئ بمفهوم العلاقات العامة، وسائلها و آلياتها، إضافة إلى نماذج تفعيل و تجسيد العلاقات العامة دون أن ننسى العناصر الأخرى المتعلقة برجل العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - نماذج الاتصال - وظائف العلاقات العامة.

**Public relations between research in the concept and the basic models for  
its activation in institutions**

**Sonia Abdish / faculty member / Department of Media Sciences – Faculty of  
Information and Communication Sciences – University of Algiers-3-**

[abdiche\\_s@yahoo.fr](mailto:abdiche_s@yahoo.fr)

**Farida Dahar / Faculty Member / Department of Media and Communication  
Sciences – Faculty of Humanities and Social Sciences – Mohamed Lamine  
Debaghin University – Setif 2 – Algeria**

[farida.dahar@gmail.com](mailto:farida.dahar@gmail.com)

**abstract:**

We aim through this article, to stand on the most important basic elements through which we can quickly and briefly identify public relations. Indeed, we cannot talk about the process of any institution without focusing on what public relations offer in terms of an actual embodiment of its mechanisms and strategy. It works to improve The relationship between the institution and its workers, and between the institution and its customers since the external environment cannot contribute to the success of the institution unless the internal environment is stable and has the will to serve the institution to which it belongs. We decided to introduce the reader to the concept of public relations, its means and mechanisms, in addition To models of activation and the embodiment of public relations without forgetting the other elements related to the person in charge of public relations.

**Key words** :Public relations – communication models – public relations functions.

**مقدمة:**

عرف العصر الصناعي منافسة قوية بين المؤسسات والمصانع، والهيئات والشركات، ما أدى بهم إلى الاعتماد على العديد من الآليات و الوسائل لضمان الأفضلية و الوصول إلى عدد أكبر من الأفراد، لذا تم اللجوء إلى الإعلان و الأشهار في عملية مخاطبة الجماهير لكسب ثقتهم، لكن مع الثورات و الحروب التي عرفها العالم، اتضح أن أهم طريقة في ربط الشخصية الاعتبارية (المؤسسة/الهيئة...) مع الطرف الثاني من العملية الاتصالية هي العلاقات العامة، كونها تدوم أكثر في تبادل الأهداف والاهتمامات.

فضرورة تجسيدها ضمن الهيئات والمؤسسات، لحل النزاعات والمشاكل داخل وخارج المنظومة، جعلها تتحول من مجرد فن و نشاط اتصالي إلى علم قائم بذاته،

وتخصصات يتم تدريسها في أرقى الجامعات، حيث باتت المعيار النمطي المثالي في تحسين صورة المؤسسة و بناء شخصيتها.

فأصبح من الضروري تكوين متخصصين في المجال في كل مؤسسة، و هو ما يعرف "برجل العلاقات العامة"، الذي تُوكّل إليه مهمة الاتصال الداخلي و الخارجي، و دراسة الجمهور لمعرفة اتجاهاته و رغباته إزاء المؤسسة، و هكذا يقوم بوضع استراتيجية تتماشى مع معتقدات الرأي العام و أهداف المؤسسة في نفس الوقت.

ولنجاح الاستراتيجية يتم الاعتماد على وسائل و آليات معينة، في مقدمتها وسائل الاعلام و الاتصال، و مختلف خدمات الأنترنت، إضافة إلى الإعلان و الأشهار كما ذكرنا سابقا، كما يتم الاعتماد على نماذج تفعيل العلاقات العامة على أرض الواقع، و التي حددها العديد من العلماء، حيث تقوم كل مؤسسة بتبني نموذج تراه وفق نظرتها أنه الأفضل في إنجاح الاستراتيجية المتبعة.

وبما أنها تعتمد على مرونة التعامل مع الأزمات و التغيرات، التي تحدث في البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة، فهي بالتالي تتأثر بالقيم و الأوضاع التي يتميز بها المجتمع الذي تتواجد به تلك المؤسسة، لذا فهي تختلف من حيث التجسيد بين المدارس الغربية و العربية، هذه الأخيرة التي بدأت تعرف العلاقات العامة بداية من الخمسينات من القرن الماضي، بما فيها الجزائر التي تسعى لتطويرها أكاديميا و فعليا في جميع القطاعات، و عليه سننتقل إلى تحديد مفهوم العلاقات العامة، مبادئها و خصائصها، كما سنفصل في موضوع أهمية العلاقات العامة، وظائفها و مميزات رجل العلاقات العامة، لنختم مقالنا بالحديث عن أهمية الاتصال في العلاقات العامة ووسائله و مبادئ فعاليته، إلى جانب نماذج تجسيد العلاقات العامة و تفعيلها.

#### • مفهوم العلاقات العامة:

عرفها قاموس "ويبستر" بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات طيبة و جيدة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين و المستخدمين و الجمهور بوجه عام<sup>(١)</sup>.

يعرفها محمد البادي على أنها وظيفة الإدارة التي تستهدف تقييم اتجاهات الجماهير وتحديد السياسات والإجراءات التي تدير عليها المؤسسة ، وتكون متفقة مع مصالح هذه الجماهير مع وضع وتنفيذ برامج اتصال تحقق بها الفهم والقبول للمؤسسة وسياساتها وإجراءاتها<sup>(٢)</sup>.

ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأيدهم، ومعنى ذلك هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع"<sup>(٣)</sup>. من جهته؛ يعرف محمود محمد الجوهري العلاقات العامة، بأنها، علم يدرس سلوك الأفراد، والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس التعاون، والوعي، ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير من جهة، وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى<sup>(٤)</sup>.

العلاقات العامة إذن "وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة ، أو هيئة عمومية أو خاصة ، لفرد أو جماعة، تهدف إلى خلق وإقامة واستمرار أو تحسين ، الثقة والتفاهم والود من جهة، ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع جماعات، عادة ما تسمى جماهير، سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة ، فإنها تؤثر على وجودها وتطورها"<sup>(٥)</sup>. إنها (العلاقات العامة) النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم والمحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها بين أية مؤسسة ، باختلاف أنواعها ، سواء كانت حكومية أو تجارية أو سياسية أو دينية أو رياضية من جهة ، وبين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة ، سواء كانوا عاملين أو مستهلكين أو مساهمين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى<sup>(٦)</sup>.

## • مصطلح "العلاقات العامة" عبر التاريخ:

رغم أن العلاقات العامة كنشاط انساني يعتبر من ميزات الحضارات القديمة، إلا أنها كمصطلح، تم استخدامه لأول مرة من طرف رئيس الولايات المتحدة الامريكية **توماس جيفرسون** عام ١٨٠٧<sup>(٧)</sup> في رسالة موجهة للكونغرس، وفي سنة ١٨٨٢ استخدم المصطلح للمرة الثانية من خلال محاضرة ألقاها أحد المحامين بعنوان "العلاقات العامة و واجبات المهنة الحقوقية"<sup>(٨)</sup> ، بعدها أصبح المصطلح متداولاً عن طريق **Theodo Vail** بعد استخدامه عبر التقرير السنوي لشركة التلغراف الأمريكية.

غير أن العلاقات العامة كواقع ملموس ارتبطت بمجسدها فعليا **Ivy Ledbeter Lee** الذي يعتبر أول من أنشأ مكتباً للعلاقات العامة، عام ١٩١٦<sup>(٩)</sup> بالولايات المتحدة الأمريكية، مهمته تحقيق الانسجام و التوافق بين أصحاب المصالح من جهة و العمال و المجتمع من جهة أخرى، بعدها أصبحت العلاقات العامة عنصراً مهماً في المنظمات و الهيئات و المؤسسات و ذلك بعد تأسيس الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة.

تم توظيف العلاقات العامة في أوروبا في الثلاثينات من القرن الماضي بوكالة البريد الفرنسية، كأول دولة أوروبية كما قامت بتأسيس "نادٍ للعلاقات العامة"<sup>(١٠)</sup> و "الجمعية المهنية للعلاقات العامة" عام ١٩٥٤، و يبدو أن فترة الخمسينات شهدت أيضاً وصول العلاقات العامة إلى الوطن العربي لاسيما مصر، بسبب تواجد عدد من الشركات الأجنبية بها، و منه أصبحت العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من أي منظمة.

## • مبادئ العلاقات العامة:

يذكر الدكتور **سرو محمد الحريري** عنصران مهمان يخدمان العلاقات العامة هما:

-استخدام الأسلوب العلمي : لزيادة وعي الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال، فالفرد لا يتأثر بما يراه ويسمعه، لذا أصبحت وظيفة التأثير شاقة لابد من أن تعتمد على التسويق والإقناع ما يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية.

- العلاقات العامة وظيفة استشارية : يعتبر مدير العلاقات العامة مصحح الإدارة ومشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات ، لتلقي قبول الجمهور، بناء على ذلك فإن العلاقات العامة تبقى مسؤولية الإدارة العليا في المؤسسة حتى في حالة وجود وحدة خاصة للنشاط<sup>(١)</sup>

ومن مبادئ العلاقات العامة كذلك نذكر ما يأتي:

-احترام رأي الفرد : تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي تنص عليها القوانين وتضمنها ومراعاة واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع.

-عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور : لتجنب الشك والشائعات ، بالتالي على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار عدم إفشاء أسرار العمل.

-الالزام بمبادئ الأخلاق السلمية: تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة ، كالنزاهة والصدق والعدالة، فالعلاقات العامة إعلام وسلوك تتمثل في الالتزام بالأخلاق .

-اتباع الأساليب العلمية في البحوث: بإجراء بحوث وقياس اتجاهات الرأي العام متبعة في ذلك طرق عملية وتجنب التحيز.

#### • خصائص العلاقات العامة:

للعلاقات العامة خصائص عديدة، منها نذكر ما يأتي:

-عملية علاقات مع الجماهير (داخلية وخارجية).

-عملية اتصال موجه نحو جمهورها .

-تختلف أهدافها ووظائفها وأنشطتها على العلاقات الصناعية التي تركز على الإنتاج ومعاملة الفرد كآلة يراعى مشاعره فيها.

-ترتكز باتصالاتها بالدرجة الأولى على الإعلام ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة.

-تستخدم كافة الوسائل، والأشكال، والقنوات، و الأساليب، بشكل متكامل لتحقيق أهدافها.

- تركز في نشاطاتها الاتصالية على الجمهور الداخلي والخارجي<sup>(١٢)</sup>.

#### • أهمية العلاقات العامة:

نشأت العلاقات العامة مع الحياة الإنسانية ، كانت ملازمة لها في تطورها ، والذي يوضح لنا ملازمة العلاقات العامة للمجتمع الإنساني، هو تفهم الرأي العام والتفاعل معه والاتصال به ، وذلك من خلال جدية وسائل الاتصال الحديثة ، والتي يستعملها العاملون بالعلاقات العامة في اتصالهم بالجمهور والجهود المستمرة التي تبذل لتدعيم وإيجاد علاقات سليمة بين الأفراد والجماعات وبين الهيئات التي يمثلونها<sup>(١٣)</sup>.

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمية أو اجتماعية أو سياسية؛ لذلك لا نستطيع الاستغناء عن العلاقات العامة كدعامة ووظيفة أساسية ، فهي التي تعمل على أنسنة المؤسسات على حد تعبير الأستاذ ميلر دو وهارفارد، Miller De Harvard، إذ يقول أن: " العلاقات العامة هي مثل نظام دفاع للمؤسسة الحرة في النظام الرأسمالي ، فهي ترمي إلى أنسنة

المؤسسات، أي تعمل على تحريكها وتفعيلها، ليس فقط كوحدات مجهولة بل ككائن إنساني<sup>(١٤)</sup>.

إنها حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور ، فالمؤسسات اليوم تبذل كل جهدها لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولكسب رضاه وتعاونه معها. على أن نشير في هذا الصدد إلى أن مسؤولية العلاقات العامة ليست مسؤولية مدير أو موظفي العلاقات العامة وحدهم، بل هي مسؤولية جميع أفراد المؤسسة<sup>(١٥)</sup>.

لقد بلغ إدراك المؤسسات لحيوية وأهمية العلاقات العامة ، ما جعل معظم المؤسسات المتعددة الجنسيات تأخذ بعين الاعتبار ردود الفعل التي يمكن أن تحدثها القرارات التي تستخدمها في تخطيطها الاستراتيجي على نظرة العالم الخارجي لها، مما دعا الكثير من المؤسسات إلى إشراك مسؤولي العلاقات العامة في عضوية مجالس إدارتها<sup>(١٦)</sup>.

#### • وظائف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة عدة وظائف حددها إيثي لي Ivy Lee فيما يأتي:

- تقديم المساعدة للجمهور من أجل التكيف الذي يعني التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة .
- الإقناع : أي خدمة اهتمامات الجماهير ، والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات
- الاستخدام العلمي والسليم لوسائل الاتصال والإعلام ، مع ضرورة دراسة الجماهير، وتحليل اتجاهات الرأي العام ، والتعرف على أسباب عزم التقبل الظاهر منها والمستتر<sup>(١٧)</sup>. باستخدام وسائل وأدوات الاتصال المباشر والإعلام الجماهيري المختلفة، والعمل المستمر على اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي يوجد لدى الجماهير حول المؤسسة<sup>(١٨)</sup>.

هذا وقد أجمع العديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن

وظائف العلاقات العامة تشمل ما يأتي:

- البحث وقياس الاتجاهات والرأي العام ودراسة التغيرات الاجتماعية.
- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة داخل المؤسسة ، وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام.
- التنسيق بين مختلف المؤسسات تحقيقا للتوافق الاجتماعي داخل المجتمع، والتنسيق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- إعلام الجمهور بسياسة المؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع وإعلامه بأي تعديل لها ولنشاطاتها، وتزويده بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبني على الحقائق الصادقة.
- الاعتماد على الوسائل الإعلامية في نشر أخبار المؤسسة ، وتحليل ما ينشر عن المؤسسة بصدق والإجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات وحماية المؤسسة من نشر أية معلومات كاذبة عنها أو ترويج لمعلومات غير صحيحة .
- خدمة العمال و رعايتهم في شتى المجالات ، نفسية أو صحية أو اجتماعية<sup>(١٩)</sup> ومعرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية ، والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم<sup>(٢٠)</sup>.

#### • أخصائي العلاقات العامة:

على القائم بالعلاقات العامة أن يتميز بميزات ومواصفات تجعله يؤثر في الأفراد

داخل المؤسسة، ومن بين هذه الخصائص:

-**الصفات الشخصية** : هي المواهب أو الصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد وتصلقها

التجارب ولا يمكن قياسها بالامتحان وهي:

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

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

-**الموضوعية :** قدرة الحكم على الأمور بنزاهة وتحرر وحيادية دون أدنى تحيز<sup>(٢١)</sup>.

-**الشجاعة :** لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية ، متصف بالشجاعة ، ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة .

-**الإقناع:** من المميزات المهمة لرجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعهم بلباقة، أي أن يكون قادرا على استمالة الغير بالأفكار التي يعبر عنها وإمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره.

-**الذكاء :** لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكيا ناضج الشخصية ، أهلا للثقة ، فالذكاء عنصر هام في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة ، فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية ، وتوطيد علاقاتها الاجتماعية.

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

-**الخيال الخصب :** من الصفات المطلوبة في رجل العلاقات العامة أن يكون ذا مخيلة واسعة خصبة ، تجعل بمقدوره تخيل وتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي اتخاذها على الآخرين قبل اتخاذها.

-**قابلية التنظيم :** كرجل إداري يحتاج موظف العلاقات العامة إلى القدرة على تنظيم أعماله بشكل مرتب ، وإلى ثبوت موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده وجدولتها بدقة حسب الأولويات.

-الحس الفني: لابد أن يتحلى رجل العلاقات العامة بالذوق المرهف والحس الفني ، حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل من خلاله<sup>(٢٢)</sup>

### • أهمية الاتصال في العلاقات العامة:

يعتبر الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة والوظيفة الأساسية فيها. أما بقية الوظائف الأخرى كالبحوث والتخطيط والتنفيذ والتقويم ، فتمثل مجموعة الوظائف المساعدة للوظيفة الأم في مجال العلاقات العامة ، وهي وظيفة الاتصال . وذلك تأسيساً على أن العلاقات العامة هي أساساً عملية اتصال بالجمهور سواء الداخلية أو الخارجية بكل ما تنطوي عليه عمليات الاتصال بالجمهور من ديناميات وطرائق وأساليب . وعلى قدر نجاح خطة العلاقات العامة في اختيار طرق ووسائل الاتصال المناسبة للنوعيات المختلفة للجمهور الداخلية والخارجية للمنشأة ، وفي اختيار نوع وكمية الرسائل الاتصالية، على قدر ذلك يتوقف نجاح برنامج العلاقات العامة<sup>(٢٣)</sup>.

حدد الأستاذ "هاني عرب" أهداف الاتصالات في المؤسسة كما يأتي<sup>(٢٤)</sup>:

- نقل المعلومات من الرؤساء إلى المرؤوسين .
- التنسيق بين مختلف الجهود التي يبذلها الأعضاء في الإدارة .
- توصيل المعلومات الهامة إلى القيادة ، لكي تستعين بها في اتخاذ قراراتها .
- تعريف أعضاء الجماعة بما يقوم به بعض منهم من أعمال للتقيد بها .
- نقل آراء ووجهات نظر أعضاء الجماعة وردود أفعالهم تجاه الأوامر المصادرة إليهم.
- إحاطة الجمهور (مستثمرين ، موردين... وغيرهم) بإنجازات المؤسسة ومشاكلها وخططها لتكون رأياً متعاطفاً ومسانداً لها.

ويمكننا إيجاز الأهمية التي ينطوي عليها الاتصال في المؤسسة كما يأتي (٢٥):

- الاتصال ضروري لنقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم التي ستبنى عليها القرارات.
- يسهم الاتصال في إحكام المتابعة والسيطرة على الأعمال التي يمارسها أعضاء المؤسسة، وذلك من خلال المقابلات والتقارير التي تنتقل باستمرار بين الأفراد عبر المستويات المتعددة للمؤسسة. وبذلك يتمكن المدير من الوقوف على نقاط الضعف الخاصة بأداء الأفراد والسعي لمعالجتها بشكل يضمن كفاءة عالية في أداء المؤسسة.
- يؤدي الاتصال دورا مهما في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المؤسسة .
- تظهر أهمية الاتصال أيضا من خلال تأكيد بعض النظريات القيادية على مبدأ المشاركة كأساس للقيادة الناجحة، وبخاصة المدخل السلوكي في القيادة؛ حيث تعتمد المؤسسات على إقامة علاقات اتصال تجري في محيط العمل القيادي من خلال عملية الاتصال.
- الاتصال نشاط إداري واجتماعي ونفسي داخل المؤسسة ؛ حيث يسهم في نقل المفاهيم والآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية لخلق التماسك بين مكونات المؤسسة، وبالتالي تحقيق أهدافها.
- يتم من خلال عملية الاتصال إطلاع القائد على نشاط مرؤوسيه ، كما يستطيع التعرف على مدى تقبلهم لآرائه وأفكاره وصيغ عمله داخل المؤسسة . وبمعنى أكثر وضوحا فإن الاتصال يمثل وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات المدير في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين.

● وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

هناك من يقسم وسائل الاتصال إلى أربعة مجموعات، وهي:

- أ- وسائل مقروءة : ومنها الصحف والمجلات والنشرات والملحقات.
- ب- وسائل مسموعة: وهي الوسائل التي يمكن سماعها دون الحاجة إلى القراءة مثل الإذاعة والندوات والتلفزيون.
- ت- وسائل مرئية: والتي يمكن رؤيتها بالعين مثل التلفاز، والعارض، والصور.
- ث- وسائل اللغة الصامتة في الاتصال: لا تعتمد على القراءة أو الاستماع أو المشاهدة بل الإشارة والحركات الجسدية.

وهناك من يقسمها حسب درجة التأثير إلى:

- وسائل الاتصال الداخلية والخارجية: موجهة للجماهير الداخلية للمؤسسة، مثل المطبوعات، كتيبات لوحة الإعلانات الداخلية، الاجتماعات، مجلة المنظمة.
- وسائل الاتصال الخارجية : موجهة إلى جماهير المنظمة مثل الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون<sup>(٢٦)</sup>

وهناك من يصنف القنوات الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة إلى ثلاثة قنوات رئيسية هي :

- **النشرات** : تمثل النشرات الصحفية ومجلة المنظمة ، والأحداث الخاصة والأنشطة الترويجية . وتهدف إلى نشر المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة ، والتي تهتم جماهيرها الداخلية والخارجية فضلا عن أهميتها الكبيرة في معالجة الأزمات.
- **القنوات الإعلامية** : تشمل قنوات الاتصال الجماهيري (صحافة ، إذاعة، تلفزيون)، فضلا عن القنوات الإعلانية المتخصصة، كالمصقات واللوحات الإعلانية ، وتخص تلك القنوات بجماهير المنظمة الخارجية .

- **القنوات الاتصالية الترويجية** : وتشمل الخطابات والرسائل التي تستهدف الترويج لمنتجات وخدمات وسياسة المنظمة ، فضلا عن تصميم عينات ممثلة لمنتجات المنظمة وتوزيعها على بعض فئات الجمهور ، ناهيك عن إقامة المعارض لترويج المبيعات وتدعيم دور المنظمة في مواجهة عوامل المنافسة التسويقية<sup>(٢٧)</sup>.

• **مبادئ الاتصال الفعال في المؤسسة :**

- **وضوح الرسالة**: من حيث الألفاظ والعبارات المستعملة ، حيث يجب أن تكون مختصرة ومباشرة مع وضوح الخط؛ حيث تحمل الرسالة مضمونا واحدا وتأويلا واحدا هو التأويل الذي يرمي إليه صاحب الرسالة وإلا حدث خلل في تطبيق مضمونها.
- **كفاية المعلومات**: أن تكون المعلومات كافية ، بحيث أن كل ما هو وارد في الرسالة يعنى المرسل إليه عن كل زيادة.
- **سرعة الانتقال**: أو على الأقل ضمان انتقالها في الوقت والمكان المناسب وبالوسيلة المناسبة وإلى الجهة المناسبة.
- **نطاق الاتصال**: أن يكون مصدر الرسالة هو المصدر الحقيقي لها ، حتى تضمن الاستجابة والتنفيذ .
- **مبدأ التكامل والوحدة والتنسيق**: أن تتحقق العملية الاتصالية الأهداف المرجوة، باعتبار الاتصال وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة وتدعيمها بطريقة فعالة .
- **مبدأ المشاركة** : أن تضمن العملية الاتصالية مبدأ المشاركة والتشاور بين مختلف الأقسام في المؤسسة ومختلف الدرجات السلمية ، حتى تضمن التأكيد الضروري لنجاحها ولا تكون مفروضة ومفاجئة للجميع<sup>(٢٨)</sup>.

**• نماذج تجسيد و تفعيل العلاقات العامة:****- نموذج النفوذ الشخصي:**

يقوم هذا النموذج على فكرة أن ممارسي العلاقات العامة، يستخدمون نفوذهم وعلاقتهم الشخصية مع الأجهزة الاتصالية ومدراء وسائل الاتصال وقادة الرأي، والجماعات والحركات النشطة لإقامة علاقات جيدة معهم من خلال تزويدهم بالمعلومات والحصول منه على معلومات مهمة للمنظمة، كما يرى هذا النموذج أن كبار العاملين في الأجهزة الحكومية وكبار مدراء وسائل الإعلام والعاملين البارزين فيها يكونوا على درجة كبيرة من الأهمية إذا تحولوا إلى العمل في العلاقات العامة.

**- نموذج بيرسون:**

قدم بيرسون نموذجاً للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يقوم على افتراض مؤداه : أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجماهيرها ، وخلص إلى أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في جانب واحد ، وخلص بيرسون إلى أنه يجب أن تكون للمشاركين فرصاً متساوية في الحوار والسلطة وتقديم تفسيري وتوضيحات للطرف الآخر<sup>(٢٩)</sup>.

**- نموذج شارب:**

حدد فيه خمسة سلوكيات للعلاقات العامة يتم من خلالها الانسجام بين المؤسسة وجماهيرها والحفاظ على علاقات استراتيجية مع هذه الجماهير، وهذه السلوكيات هي: أمانة الاتصال لتحقيق المصداقية، وضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة، العدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة، الاتصال المستمر لبناء العلاقات مع الجماهير، وتحليل مستمر للصورة الذهنية لتحقيق السلوك وبرامج الاتصال<sup>(٣٠)</sup>.

## - نموذج اتصالات الأزمة الموقفية :

يشرح هذا النموذج أساليب إصلاح سمعة المؤسسة، التي تتكون من أربعة عناصر تستخدم لتقييم التأثير المحتمل للأزمة على السمعة وهي: "نوع الأزمة، مدى الضرر الناتج عن الأزمة، تاريخ الأزمة مع المؤسسة وعلاقة المؤسسة بالأزمة ، ووفقاً لذلك التصور فإن عملية إدارة الأزمة تعتمد على اختيار الاستجابة الاتصالية الملائمة وفقاً للعناصر السابقة، لهذا فإن تهديد سمعة المؤسسة والتأثير عليها سلباً خلال الأزمة يرتبط بمدى مسؤولية المؤسسة عن الأزمة وكذلك بالآزمات السابقة أو المشابهة التي مرت بها المؤسسة.

وعليه فإن الأزمة تتحدد في ثلاث حالات: الأولى هي المسؤولية الضعيفة في حالة أن تكون المؤسسة ضحية إحداه معينة أو أن الأزمة تسببت في ما عوامل طبيعية، والثانية مسؤولية متوسطة في حالة وقوع حادث عرضي كالحوادث التقنية، والثالثة المسؤولية القوية حيث تكون الشركة مسببة للأزمة من خلال سياسات أو قرارات خاطئة أو أن تسببها أخطاء بشرية." (٣١).

### • نماذج جرونج :

نجد فيه نموذج المؤسسة الصحفية ونموذج الإعلام العام.

- **نموذج المؤسسة الصحفية:** من بين أولى النماذج التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية و في مجال العلاقات العامة ، " وكان الهدف الأساسي لتطبيق ذلك النموذج هدف دعائي تسعى من خلاله المؤسسة إلى الانتشار ، ولقد ظهر ذلك النموذج في نهايات القرن التاسع عشر حيث كانت المؤسسات الصحفية تهدف الى كسب القراء والمعلنين ، كما استخدمته المؤسسات المختلفة بهدف ضبط سلوك الجماهير الداخلية والخارجية ، ويتميز ذلك النموذج بالتدفق الأحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور فقط دونما اهتمام بالتغذية المرتدة او رجع الصدى وكان استخدام الأبحاث بهدف القياس غير الرسمي لردود أفعال الجمهور نحو المؤسسة إذا ما استدعى الامر ، ولم يكن إعلام الجمهور بالحقائق كاملة ضروري بالنسبة للمؤسسة" (٣٢).

## - نموذج الإعلام العام:

يوفر هذا النوع من الاتصال "المعلومات للناس حيث أن الدقة هي مهمة إن لم تكن محورية لا يسعى هذا النموذج إلى إغراء الجمهور أو تغيير الاتجاهات، أي أن دوره يشبه الصحفي يأذن بنشر المعلومات المناسبة لأولئك الذين يحتاجون إليها وقد لا يعرف هذا الممارس الكثير عن الجمهور، ويعتمد هذا النموذج على اتصال ذي اتجاه واحد one way أي من المرسل إلى المستقبل" (٣٣).

أما ثنائي الاتجاه المتماثل فمهمته، "تحديد ما يعرفه الجمهور ويفهمونه أو يؤمنون به حول المنظمة، والقضايا ذات الأهمية، بمجرد تعلم هذه المعتقدات من خلال الاقتراع والوسائل الأخرى، يتم دمجها في رسائل العلاقات العامة التي توزعها المنظمة، يطلق عليه غير متماثل لأنه غير متوازن لصالح المتصل، لا يخضع المتصل لأي تغيير حقيقي، ولكن تستخدم ببساطة الأفكار التي تعرف أنها ستتردد صداها في التواصل مع الجمهور بغرض إقناعهم ببعض القضايا أو الموضوعات على سبيل المثال، إذا كنت سياسياً خاضعاً لإعادة الانتخاب ، فعندئذ أقوم بتضمين أهمية التخفيضات الضريبية في خطاب حملتي التالي، يعد البحث مكوناً رئيسياً لهذا النموذج ، حيث يسعى لإقناع الجمهور بتبني المواقف والمعتقدات التي تكون مواتية للمنظمة بناءً على جمع البيانات حول معتقداتهم الحالية".

فيما يخص ثنائي الاتجاه غير المتماثل، "يهدف إلى توظيف الأبحاث لتحديد أفضل الرسائل الاتصالية وأكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في السلوك التنظيمي للمؤسسة، فالهدف الأساسي هنا التغيير في سلوك الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط، وعندما تتبنى إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة النموذج تفترض أن النفع سوف يتحقق لجمهور المؤسسة بالتعاون معها، كما تفترض أن الجماهير المختلفة إذا ما كونت صورة صحيحة عن المؤسسة وتفهمت سياستها وأهدافها فسوف يحدث نوع من التكامل بين المؤسسة والجمهور، ويتوقع النموذج

أن يتقبل الجمهور دائما كل ما يصدر عن المؤسسة وكل ما تقدمه من منتجات خدمية أو سلعية بغض النظر عما قد يسببه نشاط المؤسسة من مضار أو مشكلات الجمهور<sup>(٣٤)</sup>.

### الخاتمة:

بعد جمع المادة العلمية الأساسية حول العلاقات العامة، سنلاحظ أنها عنصر إيجابي و ضروري في كل شخصية اعتبارية ذات طابع اداري-بشري، فهي بكل ما تحتويه من خصائص و ميزات، إضافة إلى الأبحاث و الدراسات العلمية التي تتأسس عليها، تجعل المؤسسة مهما كانت طبيعتها على استعداد لتفادي الكثير من الخسائر، كما يمكنها أن تكون على قدر كبير من القوة في مواجهة أي أزمة محتملة.

و بالتالي فإن التجسيد الفعلي للعلاقات العامة هو من يحدد قيمتها الإيجابية، فلا يمكن الحديث عن تطور أو تقدم أي مؤسسة إذا كانت العلاقات العامة فيها مجرد اسم فقط، أو مستبعدة من التطبيق.

و ما يدل على أهمية العلاقات العامة هو التكوين الذي يخضع له رجل العلاقات العامة لاسيما ما يتعلق بفنون التعامل داخل و خارج المؤسسة، و المستوى العلمي الذي يتحلى به، إضافة إلى أساليب الاتصال التي يجب عليه اتقانها.

من جهة أخرى، نلاحظ أن للنظريات و النماذج العلمية أهمية كبيرة في تحديد اتجاهات المؤسسة، فكل نموذج نتائجه المحددة مسبقا، و آلياته و وسائله كذلك، فلا يجب التطبيق العبثي للعلاقات العامة، بل يجب أن يكون مدروس و مخطط له.

مصادر:

١. عبد الحميد حسين رشوان أحمد، (العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ١٩٩٣)، ص. ١١٠.
٢. محمد البادي، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، ( دار الشروق للنشر والتوزيع للطباعة، جدة، ب ت )، ص ٣٥.
٣. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ( القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨)، ص ٨.
٤. محمد محمود الجواهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، ( القاهرة، المكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٧ )، ص ٩.
٥. حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، ( بيروت ، منشورات عويدات، ١٩٨٥)، ص ١١.
٦. إبراهيم امام ، العلاقات العامة والمجتمع، ( القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٥)، ص ٣٨.
٧. مرزوق وليد الفضلي، الدور التوعوي و الإرشادي لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن، ٢٠١٣، ص ٢٢.
٨. فطيمة بصير، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٨، ص ٥٢.
٩. ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٩، ص ٧٢.
١٠. [http://3alagat.blogspot.com/2014/07/blog-post\\_52.html](http://3alagat.blogspot.com/2014/07/blog-post_52.html) ١٩٥٠، ١٩٥٠. (٢٢، ١٠، ٢٠٢١)
١١. محمد سرو الحرير، إدارة العلاقات العامة، ( عمان، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٢٢.
١٢. عزام محمد علي الجويلي، العلاقات الدولية، ( مكتبة الوفاء القانونية، ٢٠١٥)، ص ٣٢٤ - ٣٢٥.

١٣. مصطفى سالم إسماعيل، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة، مطبعة هشام بكفر الشيخ، د.م، ١٩٩٩)، ص ٦.
١٤. بودهان يامين، " هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية الخاصة؟"، مجلة دراسات استراتيجية، العدد ٥، البصيرة للبحوث، جوان، (٢٠٠٨)، ص ٩.
١٥. أبو جودة محفوظ، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ١٧٨-١٧٩.
١٦. أحمد خضر جميل، العلاقات العامة، (عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، د.م، ١٩٩٩)، ص ١٦.
١٧. عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٦)، ص ٦٣.
١٨. صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، (القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)، ص ٦٢.
١٩. عبد السميع غريب، مصدر سابق، ص ٦٣.
٢٠. عبد الكريم راضي الجابوري، العلاقات العامة، فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، (بيروت، دار البحار، ٢٠٠١)، ص ٣٥-٣٦.
٢١. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ٩٣.
٢٢. نفس المصدر، ص. ص ١٦٤-١٦٥.
٢٣. سمير محمد حسين، إدارة العلاقات العامة في مصر، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٥)، ص ١٢٣.
٢٤. جفال سامية، "الاتصال في العلاقات العامة.. الوسائل والجمهور"، العدد الثالث والثلاثون، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، جانفي ٢٠١٤، ص ٣٤.
٢٥. علي عياصرة ومحمد محمود العودة الفاضل (د.ت)، الاتصال الإداري وأساليب القيادة، دار حامد للنشر والتوزيع، د.م، ص ٢٧.
٢٦. أحمد جودة محفوظ، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، (عمان، مؤسسة وهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، ص ١٦.

٢٧. محمد صاحب سلطان محمد، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ١٤٩.
٢٨. ناصر قلبي، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، (عمان، ديوان المطبوعات الجامعية، د.م، ٢٠١١)، ص ٦٩-٧٠.
٢٩. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ٩٣.
٣٠. رسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، (القاهرة، المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص ٥٧-٥٩.
٣١. مانع فاطمة، النماذج الاتصالية للعلاقات العامة المستخدمة في التعامل مع الأزمات، المجلة الجزائرية للاتصال و الإدارة، العدد ٠٤، ٢٠١٣، ص ٧٥.
٣٢. حسن عبد الصادق، "نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الثالث، جامعة القاهرة، ٢٠١٥، ص ٩٦.
٣٣. أحمد الجنابي، أدوار العلاقات العامة و نماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠١٥، ص ١٢.
٣٤. كموش مراد، العلاقات العامة و إدارة الأزمات، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، ٣، ٢٠٠٧، ص ٣٨.