

المحاضرة الأولى : مدخل الى العلاقات العامة

1- تعريف العلاقات العامة :

✚ جاء في قاموس **webster** تعريف العلاقات العامة على انها "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو إتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات عامة جيدة و طيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين و المستخدمين و جملة الأسهم و كذلك الجمهور بوجه عام "

✚ عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها: " جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إقام دائم بين المؤسسة وجمهورها.

✚ وجاء في قاموس أكسفورد تعريف العلاقات العامة الآتي: " العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع " .

✚ مجلة أخبار العلاقات الدولية فتتظر للعلاقات العامة على أنها: " وظيفة تقوم بها الإدارة في تحديد سياسات المنظمة مع بذل جهود معتبرة لتنفيذ هذه السياسات

✚ تعرف موسوعة المعارف البريطانية العلاقات العامة على أنها: " نشاط يسعى لتحسين الصلة وتمتين العلاقة بين هيئة ما، مهما كانت طبيعتها وجمهور مرتبط بها.

✚ ترى الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: " وظيفة إدارية مخططة ومستمرة تقوم بها المنظمات والهيئات بهدف كسب تأييد جماهيرها المستهدفة عن طريق تقييم اتجاهات الرأي العام لتحقيق التعاون وخدمة المصالح المشتركة.

خلاصة التعاريف :

- مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة .
- أنشطة تخاطب جماهير متنوعة و متعددة .
- العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة و مخططة تهدف الى تحقيق التفاهم بين المنظمة و جماهيرها .
- تساهم العلاقات العامة في خلق صورة حسنة للمؤسسة .

➤ أركان العلاقات العامة :

الأداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة جيدة

➤ الأداء الجيد :

- انتاج خدمات ذات جودة
- ترضي رغبات الجمهور
- السعر ينسجم مع القدرة الشرائية

➤ الإعلام الصادق :

- نقل الحقائق وتجنب الكذب .
- المحافظة على المصداقية .

2-أهمية العلاقات العامة :

- ✚ تهيئة الرأي العام لتقبل آراء وأفكار جديدة والعمل على جعل الجمهور يساند الهيئات والمؤسسات
- ✚ توضيح بحوث العلاقات العامة للهيئات والمؤسسات اتجاهات الجماهير الحقيقية ورغباتهم واحتياجاتهم يساعد هذه الهيئات والمنظمات على وضع إدخال تعديلات على سياستها وخط عملها من أجل التنسيق بينها وبين رغبات الجماهير .
- ✚ تحقق وتعمل العلاقات العامة على غرس المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وتدعيمها وهو ما يساعد المجتمع والمؤسسات في التغلب على العقبات.

تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسة الداخلي خدمات إنسانية تكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية وهو الأمر الذي يساهم في تهيئة الحياة الكريمة للعاملين وبالتالي زرع روح الاطمئنان في نفوسهم.

تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسات و جماهيرها وهو أمر أصبح ضروريا في مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.

وعلى هذا الأساس يتبين لنا مدى أهمية وجود العلاقات العامة مختلف المؤسسات فضمن التسيير الأنجع لهذه المؤسسات يتوقف على إدراكها لضرورة وجودها في المؤسسة.

3-وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

الوسائل المباشرة:

وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون مباشرا، وبالتالي فهي وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:

○ تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة.

○ الاشتراك في المسابقات العامة: بالإضافة إلى مسابقات التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان.

○ المشاركة في الحياة العامة: وهذا بانتهاء المناسبات العامة كالاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهنيتات، وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات، أي المشاركة في الصراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمنظم.

الوسائل المطبوعة:

هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

• البريد المباشر:

الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة (المطبوعة) التي تحمل فكرة معينة أو موضوعا معيناً، يعد إعداد خاصا يتفق مع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

• المطبوعات:

كثيرا ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتأخذ أشكال عدة، فيمكن أن تكون على شكل نشرات تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها.

الوسائل السمعية البصرية:

أو ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري والتي تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة لادراكات الأفراد حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها.

4-أهداف العلاقات العامة:

➤ الأهداف الخارجية:

- بناء و الحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة
- تدعيم الصورة الذهنية
- استقطاب الكفاءات البشرية
- التعريف بنشاط المنظمة
- الوصول الى الجمهور المعني
- شعور المستهلك بالرضا

➤ الأهداف الداخلية:

- بناء الثقة مع الجمهور الداخلي
- نشر الوعي بين العاملين
- رفع مستوى الكفاءة الانتاحية
- شرح و توضيح سياسات وخطط المؤسسة
- تنمية روح التفاهم
- رفع المستوى الثقافي للعمال

المحاضرة الثانية : الإتجاهات الحديثة للعلاقات العامة

يمكن رصد بعض المجالات الأساسية لتحولات العلاقات العامة في جانبها الأكاديمي وهي :

أ - ظهور المدرسة النقدية أو مدرسة ما بعد الحداثة

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن العلاقات العامة بمفاهيمها غير فاعلة في المجتمع في مجال بناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها والانتقال إلي ما بعد الحداثة يجب أن تبدأ بتحديد وتعريف المجال الكلي للعلاقات العامة داخل المجتمع ككل وتحليل الخطاب الإعلامي الذي يعكس اهتمامات ومصالح المنظمات لفهم عمليات بناء العلاقات العامة داخل المجتمع .

ب- المدرسة الأوروبية

تميزت المدرسة الأوروبية في الآونة الأخيرة على المدرسة الأمريكية بسبب اختلاف الثقافة الأوروبية عن مثيلتها الأمريكية باستثناء النموذج الأمريكي ، فالعلاقات العامة ليست علاقات جماهير ، ولكنها علاقات بالمجال العام الذي تعيش فيها الجماهير ، لذا نجد أن الجمهور والعلاقات العامة تعني في الثقافات الأوروبية أشياء مختلفة عما تعنيه في المدرسة الأمريكية والأوروبيون يرون أربع أدوار للعلاقات العامة " دور إداري - إجرائي - دور عاكس لأوضاع المجتمع - دور تعليمي " وهو غير موجود في المدرسة الأمريكية وخاصة البعدين الثالث والرابع .

ج- التحول من إدارة الاتصالات إلى إدارة العلاقات:

في الولايات المتحدة الأمريكية أظهرت دراسة حديثة أن وظيفة العلاقات العامة فيها تركز بصورة أساسية على إدارة السمعة وبالتالي فإن الانقلاب في مفهوم هذا النشاط أو تلك الصناعة يجعلنا ندرك بأن سمعة المنظمة تشكل عاملاً رئيساً في تحسين صورتها ليعكس هذا النشاط بشكل جلي، ليس أهمية وفلسفة إدارة السمعة فحسب وإنما أسلوب إدارة هذه الصناعة في الجهات الحكومية وشبه الحكومية بل وفي القطاع الخاص على وجه الخصوص تجاوزاً للأداء التقليدي الموروث في مجال الخدمات العامة، التي لم تعط نشاط العلاقات الاهتمام الذي يستحقه فدفعته ثمن غيابها على صعيد الجمهور الخارجي (العملاء - الجهات ومن له صلة بالمنظمة) وانحسار دورها كذلك على مستوى الجمهور الداخلي (داخل المنظمة).

نموذج جرونج :

قدم جرونج أربعة نماذج وتقدم تلك النماذج تقييما تاريخيا للعلاقات العامة موضحة مفهوم وأهمية واسلوب عمل ادارة العلاقات العامة ،بما يتناسب مع كل مرحلة من المراحل وكل نمط من انماط التنظيم وتتمثل فيما يلي :

نموذج المؤسسة الصحفية :

ويعد هذا النموذج اول النماذج التي ظهرت في تاريخ العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وكان الهدف الأساسي لتطبيق ذلك النموذج هدف دعائي تسعى من خلاله المؤسسة الى 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 الابحاث بهدف القياس غير الرسمي لردود افعال الجمهور نحو المؤسسة إذا ما استدعى الامر ، ولم يكن اعلام الجمهور بالحقائق كاملة ضروري بالنسبة للمؤسسة .

نموذج اعلام الجمهور :

اما نموذج اعلام الجمهور فلقد ظهر في بداية القرن العشرين وكان هدفه الرئيسي نشر وبث المعلومات بهدف تحسين سمعة المؤسسة ، وهنا يتدفق الاتصال على مرحلتين ، حيث ترسل المؤسسة رسائلها الاتصالية للجمهور عن طريق إدارة العلاقات العامة وتتلقى رجع الصدى ، وهدف الاتصال هنا "الاقناع العلمي " بحيث توظف مناهج واساليب العلوم الاجتماعية لزيادة المقدرة الاقناعية للجهود الاتصالية للعلاقات العامة ، وتلعب الابحاث دورا مركزيا في هذا النموذج حيث يستخدم لتحديد الاهداف والآراء والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها والاهم من ذلك انها تستخدم لتحديد فعالية الجهود التنظيمية للعلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة فيما يتعلق بتشكيل الآراء والاتجاهات وحماية سمعة المؤسسة والصورة الذهنية الخاصة بها.

النموذج غير متوازن :

في سنة 1920 م ظهر نموذج الاتجاهين غير المتماثلين (اللاسيمترى) ، وشرعت المؤسسات في تطبيقه وكان هدفة الأساسي الاقناع عن طريق الاتصال ، ويعد ذلك النموذج ، نموذجا لإدارة الاستجابة من قبل الجمهور والمجتمع نحو المؤسسة ، وطبقا لذلك النموذج تسعى المؤسسة الى تحقيق مصلحتها الخاصة ، وممارسة الضبط الاجتماعي بما يعود عليها بالنفع والفائدة وتهتم المؤسسة هنا بالجمهور من اجل تصميم وتطوير الحملات الاتصالية بما يسهم في سداد الجهود الاقناعية للمؤسسة .

ان استخدام نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة يهدف الى توظيف الابحاث لتحديد افضل الرسائل الاتصالية واكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في السلوك التنظيمي للمؤسسة فالهدف الأساسي هنا التغيير في سلوك الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط .

4 النموذج المتوازن :

اما النموذج الرابع الذي قدمه جرونج هو النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه ولقد ظهر ذلك النموذج في سنة 1960 مؤكدا على الفهم وتبادل المعلومات ووجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها كهدف رئيسي لإدارة العلاقات العامة ، ويصف النموذج السيمتري تلك العملية التي تهتم المؤسسة من خلالها بإقناع الجمهور بناء على الحقائق والمعلومات الموضوعية الصادقة ، ويتطلب ذلك تحديدا مسبقا للاحتياجات الاعلامية والاتصالية للجمهور ، وهنا يعد "رجع الصدى " مطلبا اساسيا لأنشطة وممارسات العلاقات العامة بحيث يستطيع المصدر ان يحدد طبيعة العلاقة واتجاه الاستجابة ، ويعد ذلك النموذج من افضل النماذج التطبيقية ويتضمن علاقة اتصالية متوازنة بين المرسل والمستقبل حيث يتقاسم كل من المؤسسة والجمهور القوة ، ويستخدم ذلك النموذج عندما تهدف المؤسسة الى حل المشكلات وغدارة الصراع والاستجابة لمتطلبات الجمهور .

وتسعى المؤسسة من خلال تطبيق النموذج الى توظيف الابحاث لتقديم رسالة اتصالية تسهل من عملية إقناع الجمهور ، للسلوك بالطريقة التي ترضى كلا من الطرفين ، ويتميز النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه بتوظيف البحث والحوار الموضوعي لبناء علاقات وطيدة مع الجمهور السلوك عن طريق الإقناع .

المحاضرة الثالثة : ادارة العلاقات العامة" المهام /الوظائف/ الأهمية

1-المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمة :

إن وظيفة العلاقات العامة تتجلى في نقل و تفسير المعلومات و الآراء من المنظمة إلى جماهيرها الداخلية و الخارجية , وكذلك نقل الآراء و ردود الفعل من هؤلاء الجماهير إلى المنظمة , مع بدل قصارى الجهود الصادقة التي من شأنها جعل هؤلاء الجماهير تهتم بهذه المنظمة و تنسجم معها .

ولهذا حاولت الهيئات المتخصصة في العلاقات العامة و الخبراء المتمرسين في هذا المجال تحديد مهام العلاقات العامة التي تتوافق مع ما سبق ذكره, و أسفرت هذه المحاولات على حصر هذه المهام فيما يلي:

➤ الاهتمام بشكل أساسي بالكشف عن الاتجاهات و الاحتياجات و الميول عند الجمهور الذي سيتعامل مع هذه المنظمات, وذلك من اجل العمل على ما أمكن من اجل تحقيق هذه الرغبات و الميول.

➤ تحمل مسؤولية وضع السياسات و البرامج التي تتلاءم مع هذه الاتجاهات و الميول.

➤ العمل المستمر على تعبئة و تهيئة الجماهير لتمكن من جعلها تساهم في نشاط المجتمع ككل

➤ السعي ما أمكن على تحقيق التكامل في التعامل مع الأفراد و الجماعات و الجمهور.

➤ تحديد مسؤولية تنفيذ الإجراءات السابقة على عاتق العاملين في حقها * حقل العلاقات العامة * مع ضرورة مشاركة كافة العاملين الآخرين في بقية المجالات لكن ضمن حدود مرسومة.

✚ جعل برامجها تتصف بالمرونة و الديناميكية لكي تتلاءم مع الأوضاع والظروف المحيطة بالبيئة الخارجية , ولكي تستجيب للتغيير وفق المستجدات .

✚ استخدام كافة أنواع وسائل الاتصال الممكنة مع الجمهور ومع الفئات المختلفة من الناس من اجل إمكانية تحقيق التناسب بين هذه الوسائل وبين الأهداف المنشودة*.

2-الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات العامة :

لقد اختلف الكتاب و الباحثين والاكاديميين الممارسين لنشاط العلاقات العامة حول تحديد الوظائف أو الأعمال التي يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمات, فهناك مثلا العديد من الكتاب و الباحثين الذين حصروا نشاطها ضمن خمس وظائف أساسية هي:

أولاً: البحث

ويقصد به كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة, وتحري الحقائق وجمع البيانات و المعلومات الخاصة بذلك, ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة على أسس رياضية وإحصائية دقيقة.

ثانياً: التخطيط

ويعني وضع التصورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشدها, وحول الجماهير التي تستهدفها, ومن ثم رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة في ضوء ذلك, من اجل تصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية اللازمة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة, و توزيعها على الأنشطة المختلفة بناء على التصورات او الخطة التي تم وضعها.

ثالثاً: الاتصال

ويعني القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تأمين الاتصال بال جماهير المستهدفة كاليئات والأفراد وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة وكل من هم في المحيط الخارجي لهذه المنظمة، وذلك من اجل التمكن من تنفيذ الخطط المختلفة.

رابعاً: التنسيق

وهو تحقيق الانسجام والتناسق بين كافة أقسام إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في المنظمة، فيما يتعلق بكافة الأنشطة التي تقوم بها والتي على تماس مباشر مع الإدارات الأخرى، وذلك من اجل الوصول في نهاية المطاف إلى تحقيق نشاطها بفعالية عالية.

خامساً: التقويم

ويعني قياس النتائج الفعلية المتحصلة من خلال تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة، وتحديد الانحرافات الحاصلة ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية لتقويم هذه الانحرافات وضمان فعالية البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.

3- فوائد وجود إدارة خاصة للعلاقات العامة في المنظمة

إن إنشاء إدارة مستقلة تخص العلاقات العامة في أية منظمة يتميز عن الطرق الأخرى لممارسة العلاقات العامة بشكل كبير لأنه يحقق لهذه المنظمة الفوائد التالية :

✚ إحاطة الإدارة العليا بردود الفعل التي تحدثها سياسة المنظمة على نفوس الجماهير .

لان وجود إدارة متخصصة يسهل عملية الحصول على البيانات و الحقائق من الجمهور

الداخلي و الخارجي مباشرة، نتيجة لحرصها على مصلحة المنظمة، و لتعدد العاملين

فيها، الذين يمكنهم من السعي في العديد من الاتجاهات، و نتيجة لمعرفة القائمين على

هذه الإدارة بكافة التفاصيل و بدقائق الأمور التي تهتم المنظمة, وهذا ما يجعل هؤلاء يقومون بتحليل و تلخيص وتفسير هذه الردود من اجل التوصل إلى الاقتراحات المناسبة و عرضها على الإدارة العليا للتوجه و الاهتمام بها.*

توفر الوقت و الخبرة الكافيتين اللتين تسمحان بتوجيه و إرشاد الجمهور , عن طريق شرح و تفسير و إيضاح السياسة المتبعة في المنظمة و أثرها على مصالحهم.

المساعدة في تخطيط الاتصال داخل المنظمة بين مختلف مستويات التنظيم, إضافة إلى الإشراف على الاتصالات الخارجية, و على نشاط المنظمة في كيفية إيصال صوتها للجماهير.

التوفير في النفقات, لان أجور العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمنظمة اقل بكثير من أجور الأتعب التي تتقاضاها المكاتب المتخصصة, لان هذه المكاتب تعتبر نفسها تنفرد بخبراتها المتميزة, وهذا ما يجعلها تتقاضى أجورا عالية.

المحاضرة الرابعة : تخطيط برامج العلاقات العامة

1-أنواع التخطيط في مجال العلاقات العامة

يرى الشامي وجرادات ان هناك نوعين رئيسيين للتخطيط في مجال العلاقات العامة هما:

التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه, وهذا النوع ينحصر في احد الهدفين التاليين:

أ- التخطيط الوقائي.

ب-التخطيط العلاجي.

التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ.

وسنحاول تسليط الضوء على هذه الأنواع من التخطيط تباعا.

أ- التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه

التخطيط الوقائي

وهو عبارة عن تخطيط قائم على دراسة شاملة وموثقة للإحداث والمعطيات والشواخص، وأشبه ما يكون بإجراء بحوث رصينة. يستهدف هذا النوع العقلاني غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات متماسكة وحميمية بين المنظمة و جماهيرها المختلفة، وذلك من خلال العمل المتأثر والدؤوب لإزالة جميع حالات سوء الفهم أو التعارض المصالح. وفي مقدمة هذه الغايات كسب الأصدقاء والعملاء للمنظمة عن طريق دعم الثقة، وتوثيق العلاقة بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية، والقضاء على عوامل سوء الفهم أو الشك أو التذمر أو القلق أو ظهور رأي عام سلبي في مضمار معين. وتحرص المنظمات الكبيرة عادة على إتباع هذا النوع من التخطيط من منطلق (الوقاية خير من العلاج). فهي بهذا تتجنب الوقوع في مشاكل هي في غنى عنها طالما أنها قادرة على منعها أو التحوط لها.

التخطيط العلاجي

يتسم هذا النوع من التخطيط بالسرعة والحزم، ما يتطلب نوعا من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المنظمة وأنواع الأخطاء التي يحتمل حدوثها في أي وقت. ويقوم هذا النوع من التخطيط على أسس علمية بعيدة الأمد، إذ أن كل ما يتطلبه هو إعداد برنامج عمل جهود لمواجهة الأزمات والمواقف الحادة، مثل حدوث حريق في مخازن الشركة أو توقع سقوط إحدى طائرات نقل المسافرين، هذه التوقعات تتطلب وجود خطط واضحة المعالم لمواجهتها حال حدوثها.

ب- التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ

لا تتكون العلاقات العامة الطبيعية من تلقاء نفسها، حيث لا بد من وضع خطة محكمة في ضوء إمكانيات المنظمة البشرية والمادية، وينبغي على المنظمة أن تتأكد من أن جهود جهاز

العلاقات العامة متضمنة في برامجها، وان جميع العاملين وذوي المصالح في المنظمة قادرين على استيعابها. أيضا، ضرورة التأكد من أن نتائج الخطة تصل إلى الجميع في الوقت المناسب. وعلى المسئول في العلاقات العامة أن يكون قادرا على جعل كل خطوة من خطواته بمثابة مكسب له. ومن أجل أن تكون الإدارة العامة قادرة على تقدير الوقت اللازم لتنفيذ خططها، عليها أن تحدد أولا الأهداف التي تروم بلوغها.

المحاضرة الخامسة : تخطيط برامج العلاقات العامة "تابع "

2-الخطوط الرئيسية في تخطيط برامج العلاقات العامة

يرى الدكتور ناجي معلا، أن عملية تخطيط وتصميم أي برنامج نشط وفعال للعلاقات العامة يجب أن تتطوي على سلسلة من المراحل المهمة التي يمكن إيجازها بالتالي:

✚ تحديد الاتجاهات العامة نحو المنظمة وتقييمها. فمن دون هذا النوع من التحديد الدقيق لاتجاهات الجماهير، يصبح من المستحيل وضع برنامج فعال لنشاطات العلاقات العامة.

✚ التعرف على الإطار الإجرائي الذي يوفره التنظيم الحالي للمنظمة لنشاط العلاقات العامة. فالتنظيم، كما سنرى في الفصل القادم، يعد من المستلزمات المسبقة لأي برنامج ناجح للعلاقات العامة.

✚ تطوير و تنفيذ البرنامج الاتصالي الكفيل بنقل الرسالة التي تريدها المنظمة إلى جمهورها المستهدف بما يحقق فهم أفراد هذا الجمهور لهذه الرسالة والقبول بها. فمن المعروف أن نظام الاتصال يمثل عصب الحياة بالنسبة للمنظمة و للعلاقات العامة بشكل خاص. وقد تفشل إدارة العلاقات العامة في بلوغ أهدافها إذا كان نظام الاتصال

التابع لها ضعيفا ومرتبكا، لان ادارة العلاقات العامة تنمو وتزدهر بحكم قوة نظام الاتصال الذي تملكه.

✚ اختيار خطة العلاقات العامة بدقة ووضوح، حيث ينبغي قبل اتخاذ القرار حول أي

الخطط الواجب اتخاذها، الإجابة عن التساؤلات التالية:

أ- مدى صعوبة أو سهولة تنفيذ الخطة؟

ب- هل ستحظى الخطة بقبول العاملين والإداريين في المنظمة؟

ت- هل تتميز الخطة بالمرونة والقابلية للتعديل؟

3- المتطلبات المسبقة لنجاح تخطيط نشاطات العلاقات العامة

لكي يكون التخطيط قادر على تحقيق الأهداف المرجوة منه، ينبغي أن تتوفر له مجموعة من المتطلبات المسبقة. ومن ابرز هذه المتطلبات الآتي:

✚ أن تكون هناك خطة للعلاقات العامة، تتضمن الأهداف المنشودة، شريطة ان تكون هذه الأهداف دقيقة وواضحة، وان تكون مفهومة من قبل القائمين على تنفيذها، وان تكون قابلة للقياس ليصار إلى تقييمها فيما بعد. ا ناي خطة للعلاقات العامة يجب ان تكون قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل التكاليف وأفضل السبل، ويجب ان تستهدف هذه الخطة تقديم المنظمة ونشأتها وسياستها إلى الجمهور بنفس درجة الوضوح والشفافية.

✚ يجب أن تتضمن الخطوة أولويات للعمل الصحيح، وخطوات واضحة وأساليب تنفيذ متقنة، علاوة على ذلك، لا قيمة لأي خطة للعلاقات العامة ما لم تتطوي على نظام تحدد من خلاله هذه الأولويات حسب أهميتها بالنسبة للمنظمة ورسالتها وطبيعة منتجاتها و أسواقها المستهدفة.

✚ يجب تحديد الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي المستهدف بالخطة فالبرنامج الخاص بالعلاقات العامة سيكون مجرد حبر على ورق، أو عديم الجدوى ما لم يكن الجمهور المستهدف محددا بدقة متناهية، وان يراعي في وضع خطة العلاقات العامة الخصائص المميزة لهذا الجمهور.

✚ ضرورة التأكد تماما من أن خطة أو برنامج العلاقات العامة ينطوي على بعض وسائل الاتصال المباشر بالجمهور وعدم الاعتماد فقط على كافة وسائل الاتصال ذات الصلة المباشرة بال جماهير والتي يمكن من خلالها الاتصال والتواصل معهم بفعالية وكفاءة عاليتين.

✚ يجب أن تتطابق مسؤولية تخطيط برنامج العلاقات العامة إلى إدارة أو جهاز العلاقات العامة كجزء من مهامها وواجباتها.

✚ المراجعة الدورية للخطة يعد من ابرز مستلزمات نجاحها. يجب أن تعتمد عملية المراجعة على بيانات دقيقة وحديثة. ولدى العديد من المنظمات الناجحة في مضمار العلاقات العامة آليات للمحاسبة تستخدم على نطاق واسع لمساعدة المديرين على تقييم أدائهم المستقبلي بملاحظة عوامل البيئة الكلية والجزئية معا، وان تكون ملاحظاتهم شمولية. فالمتغيرات في بيئة المنظمة قد تتطلب إعادة النظر جزئيا أو كليا بالخطط الموضوعية ولهذا ينبغي ان تكون خطة العلاقات العامة مرنة جدا، وان تتسم بالجمود أو التحجر.

✚ ينبغي أن يكون لكل خطة أو برنامج للعلاقات العامة نطاق زمني محدد يوضح البدايات والنهايات لكل جزء أو مرحلة في الخطة.

المحاضرة السادسة : أهمية التخطيط في العلاقات العامة

من دون التخطيط لن تكون الإدارة العامة قادرة على استهداف جمهورها الداخلي والخارجي معا، ومن هنا تأتي أهمية التخطيط الذي يساعدنا على التركيز على الجماهير الأكثر تأثرا بنشاطات المنظمة وفعاليتها. ويمكن إيجاز أهمية التخطيط في مضمار العلاقات العامة بما يلي:

1- تحديد اتجاهات جهاز العلاقات العامة

من المؤكد ان لجهاز العلاقات العامة برامج وحملات يسعى الى انجازها لبلوغ اهدافه. وهنا يلعب التخطيط دورا اساسيا في تمكين جهاز العلاقات العامة من تحديد الوجهة او الاتجاه الذي يسعى اليه والغرض الرئيسي. ويمكن التخطيط السليم لجهاز العلاقات العامة من وضع خطة عمل او خارطة طريق على مدى زمني معين (خطة اسبوعية، شهرية، فصلية، سنوية..الخ) لان برامج العلاقات العامة يجب ان تكون محددة بفترة زمنية، ولا تكون مفتوحة الا ما لا نهاية. اصف الا ذلك ان التخطيط السليم يسهم في توجيه جهاز العلاقات العامة الى الكيفية التي تمكنه من تحقيق الاهداف والمسارات المتضمنة في الخطة.

2- تحديد اطار موحد لنشاطات العلاقات العامة

في غياب التخطيط العلمي المدروس، تتضارب الاهداف و ترتبك و تتداخل مع اهداف ادارات المنظمة الاخرى، واقسامها. فغياب التخطيط في المنظمة يعني ببساطة غياب الهدف. فالمنظمة تعمل لتحقيق اهدافها من خلال اداراتها المختلفة، فاذا ما تضاربت هذه الاهداف يصبح من المستحيل تحقيق اي من اهداف المنظمة او اداراتها. ولهذا فان التخطيط السليم لنشاطات وبرامج جهاز العلاقات العامة يمكن هذا الجهاز من تحديد اهداف له لا تكون متعارضة او متشابكة مع اهداف الادارات الاخرى. بمعنى اخر، ان التخطيط السليم على مستوى جهاز العلاقات العامة يحدد

اطار عمل خاص بها, بالاضافة الى دور التخطيط في منع التشابك والتعارض مع الادارات الاخرى, او يمنع الصراع بين ادارات المنظمة واقسامها المختلفة.

3- الحفاظ على سمعة المنظمة

بما ان التخطيط السليم على مستوى المنظمة او مستوى الادارات او الاقسام يمنع التشابك والتضارب في الاهداف, فانه والحالة هذه يكون قادرا على الحفاظ على سمعة المنظمة في اذهان جماهيرها, ويعد هذا الهدف مركزيا واساسيا, لان تضارب الاهداف وتناقضها يكون فكرة سيئة عن المنظمة في اذهان الجمهور الداخلي والخارجي. ولهذا نقول ان التخطيط السليم يولد خارطة طريق واضحة المعالم ذات اهداف موحدة لا تقبل التأويل او التفسيرات الخاطئة.

4- تعزيز التنسيق

يعمل التخطيط السليم على مستوى المنظمة واداراتها الى تحقيق اعلى قدر من التنسيق بين الجهود التي تبذل على صعيد العلاقات العامة, وغيرها من نشاطات المنظمة. فالعلاقات العامة نشاط داعم لجميع ادارات المنظمة وفعاليتها, وبالتالي فان التخطيط السليم لنشاطات العلاقات العامة يؤمن اعلى مستويات التنسيق مع الادارات الاخرى, وفي حالة عدم وجود هذا النوع من التنسيق, فان اهداف المنظمة سترتكب تماما. وهنا يلعب التخطيط دورا حيويا في المحافظة على ترابط اهداف الادارات الاخرى, علاوة على دوره الحيوي كعامل تنسيق بين نشاطات المنظمة برمتها.

5- توجيه موارد المنظمة وامكانياتها

الاهداف المتضاربة والمتناقضة تعني هدرا واضحا لموارد المنظمة وامكانياتها. وفي غياب التخطيط فان وظائف التوجيه والرقابة تضعف ايضا. واذا ما ضعفت هذه الوظائف فان الوصول الى الاهداف يصبح امرا مستحيلا. ويعمل التخطيط على تمكين وظائف التوجيه والرقابة, وتوجيهها الى الهدف المنشودة بدقة متناهيتين, وبهذا تحقق اهدافها باقل التكاليف الممكنة. بمعنى ان التخطيط

يساعدها ليس فقط في تعبئة مواردها وامكانياتها المتاحة وتوجيهها نحو ما يحقق الاهداف باحسن الوسائل واقل التكاليف وانما ايضا في منع الهدر والضياع لمواردها المادية والبشرية.

6- تحديد وسائل الاستهداف وتقويتها

يعمل جهاز العلاقات العامة من اجل تحقيق عدد من الأهداف في مقدمها الوصل الى جمهوره الداخلي والخارجي والتاثير به. وهنا يلعب التخطيط السليم دورا حيويا في تحديد وسائل الاستهداف الممثلة في الوسائل الإعلامية التي تنقل الجهود الخاصة بالعلاقات العامة الى جماهير المنظمة ومن المؤكد أن عدم التخطيط أو (اللاتخطيط) في مضمار اختبار الوسائل الإعلامية هذه سيؤدي إلى حالة من الفوضى والإرباك، حيث لن تصل الرسائل الموجهة من المنظمة إلى جمهورها، لان التخطيط للوسيلة لم يكن موفقا، أو انه لا يوجد تخطيط على الإطلاق .

7- تحديد توقيتات التنفيذ

من المعروف أن هناك علاقة وطيدة بين التخطيط والتنفيذ. فالتخطيط السليم يؤدي حتما إلى تنفيذ فعال للغاية، والعكس صحيح أيضا والواقع أن تخطيط جهود العلاقات العامة في إطار خطة عمل محكمة، أو خارطة طريق واضحة المعالم، يساعد في تحديد النطاق الزمني لعملية التنفيذ، وهو ما يساعد على برمجة النشاطات الفرعية داخل مجال العلاقات العامة، واختيار انسب أساليب التصرف لكل نشاط.

8- إحكام الرقابة على نشاطات العلاقات العامة

من ابرز الأدوار التي يلعبها التخطيط السليم قدرتها لفائقة على إحكام الرقابة على نشاطات العلاقات العامة . فالتخطيط العلمي السليم يمكن جهاز العلاقات العامة من تطبيق الوسائل والأدوات الرقابية اللازمة ما يساعد في ضبط الأمور وتسيير أوجه النشاط ضمن الأطر المرسومة. وبهذا، فان التخطيط السليم يضمن أعلى درجات التنسيق بين مختلف نشاطات المنظمة، وبينها

وبين نشاطات جهاز العلاقات العامة، بالإضافة إلى دوره في التعاضد مع وظيفة الرقابة لمنع الانحرافات أو تصحيحها، من خلال آليات وأساليب رقابية تلائم ظروف وحالات المنظمة.

9- منع الازدواجية في التنفيذ

عندما يكون هناك تخطيط سليم، فإن الازدواجية تكون غائبة. فالتخطيط السليم لنشاطات العلاقات العامة كفيل بالحد من احتمالات التكرار والازدواجية في التنفيذ، خاصة وان الأهداف محددة والمسؤوليات موزعة بصورة واضحة وجلية. وعندما تكون آلية التخطيط سليمة، فإن الازدواجية في التنفيذ تكون معدومة أو في أدنى حدودها، وهذا أمر طبيعي لان التخطيط، كما ذكرنا آنفا يسهم في تعزيز وظيفة التنسيق والرقابة، ما يجعل من الصعب حقا الوقوع في خطأ في مجال التنفيذ، فالقول الشائع "خطط جيدا' يكون تنفيذك مضمونا" يوضح أهمية التخطيط السليم في تمكين إدارات العلاقات العامة أو أجهزتها من بلوغ أهدافها من دون أي عقبات أو مشاكل.

المحاضرة السابعة : تقويم برامج العلاقات العامة

وظيفة تقويم أنشطة العلاقات العامة وبرامجها ليست الوظيفة الأخيرة بل هي امتداد للوظيفة الأولى وهي وظيفة البحوث، كما أنها عملية مستمرة ومتداخلة مع خطوات تنفيذ برنامج العلاقات العامة بحيث يمكن القول أن هناك تقويم جزئي أو مرحلي قبل وأثناء وبعد التنفيذ، وأن هناك تقويم شامل بعد تنفيذ البرنامج بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف فيه وإعادة تخطيط البرامج المستقبلية بناء على الدروس المستفادة من هذا التقويم.

1- أهداف عملية تقويم العلاقات العامة:

وتهدف عملية التقويم بصفة عامة الى الإجابة على التساؤلات التالية:

➤ ماهي الطريقة التي اتبعت في تنفيذ برنامج العلاقات العامة، وهل كانت مناسبة، وإلى أي حد؟

- ✚ هل أدى استخدام هذه الطرق بالذات الى تحقيق كل النتائج المرغوبة أم أن هناك طرقا لم تستخدم وكان الأجدر استخدامها لزيارة فعالية الاتصال والتنفيذ ؟
- ✚ ماهو نوع وكمية الأهداف التي استطاع نشاط العلاقات العامة أن يحققها كأهداف أساسية له ، وجزء من الأهداف الإدارية العامة ؟
- ✚ ماهو الناتج الكمي لنشاط العلاقات العامة ، أي ماهي إنتاجية الإنفاق المالي على العلاقات العامة مقارنة بما تحقق من أهداف ؟
- ✚ هل كل ما أنفق على نشاط العلاقات العامة أنفق في موضعه الصحيح بالفعل ، وهل هناك مبالغة في تقدير المخصصات لنشاط العلاقات العامة سواء بالنفس أو الزيادة ، وما هي انعكاسات هذه المبالغة ؟
- ✚ الى أي حد استطاع جهاز العلاقات العامة الحالي أن يمارس دوره ونشاطه من الناحية البشرية والإدارية ، وهل هناك نقص أو زيادة كمية أو نوعية في العاملين بهذا النشاط ؟
- ✚ هل سبب القصور في التنفيذ المتكامل لأهداف العلاقات العامة - أن وجد قصور - يرجع الى عوامل داخلية أم الى عوامل خارجية سواء على مستوى المنشأة أو الى ظروف محلية أو قومية ، وما هي هذه الظروف ، ومدى التأثير الذي أحدثته وإمكانية تفادي هذا التأثير مستقبلا ؟

2-الصعوبات التي تواجه تقويم نشاط العلاقات العامة:

- ✚ هناك مجموعة من الصعوبات التي تكتنف عملية تقويم أنشطة العلاقات العامة من أهمها صعوبة الوصول الى مقاييس دقيقة تصلح للاستخدام في مجال التقويم ، خاصة وأن مثل هذه المقاييس لا زالت في نطاق التحريف ، فضلا عن أن وظيفة التقويم في حد ذاتها لا زالت محدودة من حيث إمكانية ممارستها وإجراءاتها
- ✚ بطء ظهور نتائج العلاقات العامة ، نظرا لأنها تتطلب فترة طويلة من التكرار والمثابرة حتى تظهر آثارها ، كما أن من المتعذر متابعة عملية التكوين المتراكم لآثار نشاط العلاقات العامة بمرور الوقت
- ✚ ولما كانت وظيفة العلاقات العامة تعمل أساسا في مجال التغيير المعنوي لآراء واتجاهات وأفكار ومعتقدات وسلوك الناس ، فان من الصعوبة بمكان القياس الدقيق لمدى التغيير المعنوي الذي يحدث ، فضلا عن بطء عملية التغيير ذاتها ما يزيد من صعوبة القياس

3-مراحل تقويم العلاقات العامة:

يمكن تقسيم عملية التقويم في العلاقات العامة الى مرحلتين هما:

• التقويم الجزئي أو المرحلي:

أي التقويم الذي يتم أثناء عملية تنفيذ برنامج العلاقات العامة دون انتظار للانتهاء منه ، وتستهدف هذه الخطوة التعرف على مواطن القصور في جزئية العمل السابقة والعمل على تلافيها في بقية جزئيات ومكونات البرنامج ، والتصحيح والتعديل المستمر في الخطة بما يوفر لها كل إمكانيات ومقومات النجاح.

• التقويم النهائي:

أي التقويم الشامل الذي ينظر الى البرنامج الذي تم تنفيذه ككل ويستعرض كل عيوبه ومزايا ونقاط قوته وضعفه ، ومجموعة من الدروس المستفادة التي تنعكس على عملية تخطيط وبرمجة وتنفيذ نشاط العلاقات العامة في السنة التالية ، وهكذا.

الواقع أن كلا من التقويم الجزئي والنهائي أو التقويم المرحلي والشامل مكملان لبعضهما البعض ، والاستغناء عن أحدهما يمثل قصورا في عملية التقويم باعتبارها وظيفة إدارية أساسية.

4-أساليب تقويم برامج العلاقات العامة:

يمكن تقسيم أساليب تقويم برامج العلاقات العامة الى نوعين هما:

• أسلوب سابق على تنفيذ البرنامج:

ويتم ذلك عادة عن طريق اختيار عينة محدودة ممثلة للجمهور المرتقب ودراسة مدى تأثير المادة الاتصالية أو الإعلامية عليها وإجراء التعديلات اللازمة قبل تعميم هذه المادة أو نشرها على كل فئات الجمهور.

ويفيد مثل هذا القياس الدقيق في التعرف على ردود الفعل التي يمكن أن تحدث من قبل الجمهور بالنسبة لمضمون الرسالة الاتصالية ، والتعرف على مدى قدرة الجمهور على فهم هذه الرسالة الاتصالية ، والتعرف على مدى قدرة الجمهور على فهم الرسالة ، ذلك أن عددا كبيرا من الرسائل الاتصالية ينقصه الدراسة المدققة عن مدى قدرة الجمهور على فهم مضمونها واستيعاب الأفكار الواردة بها.

➤ أسلوب لاحق على تنفيذ البرامج:

ويفيد مثل هذا الأسلوب ليس فقط في إمكانية التعرف على التأثيرات التي ترتبت على تنفيذ برنامج العلاقات العامة ، ولكن أيضا في التقدم العلمي وتطوير المعرفة في مجال العلاقات العامة ، حيث يكشف مثل هذا النوع من البحوث مدى صحة أو خطأ بعض القواعد أو المبادئ المتعارف عليها ويحاول التشكيك في إمكانية الاعتماد عليها كقوانين جامدة أو مسلمات نهائية ، وعلى سبيل المثال فقد أثبتت بعض أنواع هذه البحوث والتي أجريت على عدد من المشروعات الكبيرة في قطاعات الأعمال في أوروبا وأمريكا أن كلما أن هناك شك في مدى الصحة المطلقة للقاعدة التي تذهب الى أنه كلما عرف المستخدمون معلومات أكثر عن المنشأة التي يعملون بها زادت درجة ولائهم وحبهم لها.

4- طرق قياس تأثير برامج العلاقات العامة:

يمكن تقويم فعالية برنامج العلاقات العامة على أساس دراسة 3 عناصر هي:

➤ درجة التغطية الجماهيرية:

ذلك أن الخطوة الأولى هي الوصول الى الجماهير المرتقبة ، فما هو حجم الجمهور الذي وصلت إليه الرسالة ، وما هي النسبة التي يمثلها من حجم الجمهور المرتقب ككل.

➤ درجة الاستجابة الجماهيرية:

وتستهدف دراسة طريقة استجابة الجماهير للفكرة ، والى أي حد حقق مضمون الرسالة لديهم استجابات مواتية ، وآثار اهتمامهم وأثر فيهم ، ولاقى درجة فهم عالية لديهم.

➤ تأثير الاتصال وقوته:

بعد دراسة ردود الفعل المباشرة لا بد من التعرف على التأثير الذي أحدثته الرسالة في الجماهير الذين تعرضوا لها ، ونوع الوسائل الاتصالية وطرق الإقناع التي ساهمت في التأثير على أفراد الجمهور ، ومدى فعالية البرنامج الاتصالي في استخدام العوامل الاجتماعية والإنسانية في التأثير على الآراء والسلوك الخاص بالجماهير ، وذلك باعتبار أن التقويم الحقيقي لبرنامج الاتصال هو النتائج التي ترتبت عليه ، ومدى ما استطاع أن يحدثه من تأثير مرغوب في اتجاهات المجموعة.

بعض المراجع المقترحة للطلبة :

- ✚ جميل خضر ، العلاقات العامة ، ط1 ، الأدن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 1998.
- ✚ جميل خضر ، العلاقات العامة ، ط1 ، الأدن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 1998 .
- ✚ عبد المحسن بدوي محمد أحسن ، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض 2006 .
- ✚ عبدالناصر أحمد جرادات ، لبنان هاتف الشامي ، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، د.ط ، عمان الأردن ، 2009 .
- ✚ علي بن فايز الجحني ، مدخل الى العلاقات العامة والانسانية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2006 .
- ✚ محمد أحمد ، الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة ، د.ط ، د.ب ، دار المعرفة الجامعية ، 2002 .
- ✚ محمد الجوهر ، المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة ، ط1 الإمارات العربية المتحدة ، 2013 .
- ✚ محمد مصطفى كمال ، العلاقات العامة بيت تكنولوجيا الاتصال والأزمات إدارة - عولمة إتخاذ القرارات ، ط1 ، بيروت 2012.

حدود وامكانات تطبيق العلاقات العامة في الجزائر

يمكن شرح حدود وامكانات تطبيق العلاقات العامة (كعلم ووظيفة و ممارسة في الجزائر) من خلال المستويات التالية :

1. المستوى الاول : التاريخي

بداية يجب التأكيد على ان فهم امكانيات وحدود تطبيق العلاقات العامة في الجزائر لا يتم بشكل جيد دون وضع الامر في سياقه التاريخي المناسب لمعرفة كل الظروف والاحداث التي ادت مجتمعة إلى ظهور العلاقات العامة كحاجة اولاً ثم كعلم ووظيفة تم تعميم استعمالها لاحقاً داخل المؤسسات الاقتصادية او غيرها من المؤسسات غير الربحية ، حيث من المعلوم ان الوم أ كانت المهد الاول لظهور العلاقات العامة وذلك بعد الحرب العالمية الثانية ، ليتم بعدها الاستفادة من تجارب الرعيل الاول لرجال العلاقات العامة في الجانب الاقتصادي للمؤسسات التي كان عرفت اوج تنافسيتها والبحث عن متغيرات جديدة لخلق الميزة التنافسية والبحث عن انماط جديدة للتسيير والتغيير فكانت العلاقات الع هي المعبر من الجانب التجاري التسويقي إلى الجانب الانساني والخدمي ، غير ان الوضع في الجزائر كان مغايراً تماماً فالجزائر كدولة حديثة الاستقلال عانت من تبعات الاستعمار ولايزال وايضا تأثرها بالدولة الاستعمارية في تبني انظمتها الاقتصادية ، الاجتماعية والتسييرية مع سوء تطبيقها وضعف مخرجاتها نتاج الواقع المعاش بالإضافة إلى العشرية السوداء وفترة الحكم السابقة للرئيس "المستقل" والتي ادخلت البلاد في دوامات متتابعة حالت دون تطورها في كل المجالات بما فيها الاقتصادي والاجتماعي والمؤسساتي كما سيتم شرحه لاحقاً . وهذا كان سبباً مباشراً وحد من تطبيق الع كفلسفة ووظيفة وممارسة في الجزائر .

2. المستوى الثاني:الأكاديمي

هذا المستوى يثير العديد من الاشكالات حول تعليمية التخصص في حد ذاته في الجزائر وهذا يستدعي منا اعادة النظر في الكثير من المشكلات المتعلقة بمنظومة التعليم العالي في الجزائر كون التخصصات الاكاديمية لا تتوافق مع احتياجات سوق العمل ، كما يطرح اشكال نوعية التكوين والاشكال الاصطلاحي في تسمية وظيفة الع الع وتدريسها ،فهناك من يضعها ضمن اتصال المؤسسة او تخصص الادارة او المانجمنت او التسويق ولكل تبريراته .

وبما ان الجزائر تتبع الدول الفرقونية فهي اميل إلى استعمال مصطلح اتصال المؤسسة ويندرج ضمنه وظيفة العلاقات العامة ، لكن بعض الجامعات الجزائرية بادرت لفتح تخصصات على مستوى الليانس والماجستير (سابقا) والماستر وتخرجت عشرات الدفعات في التخصص دون ان يواكب ذلك تحولات مفهومية او مصطلحية او حتى ممارسات بنفس الحركية على مستوى المؤسسات الاقتصادية ، اذا فالقطيعة الموجودة بين الحركية الاكاديمية في التنظير والمصطلحات والتدريس والبحث وبين تطور المؤسسة حد إلى درجة كبيرة من تطبيق العلاقات العامة .

3. المستوى الثالث: الاقتصادي

ظهرت العلاقات العامة في الوم أ نتيجة لحركة اقتصادية ومجتمعية رأسمالية اصفت إلى بروز الاحتياج الملح إلى اليات جديدة لتحقيق الميزات التنافسية للمؤسسات الناجحة للضفر بمزيد الحصص السوقية وتوطيد علاقتها مع جمهورها وهذا الجو التنافسي كان بيئة حاضنة لتطوير انماط التسيير والتسويق والاستفادة من مخرجات البحث العلمي ، في حين نجد دول اخرى مثل الجزائر لاتزال تعاني من مشكلات اقتصادية عويصة و اقتصاد هش مبني على الربعية ومداخل البترول فقط ومؤسسات صورية تبني بقاءها على تمويل حكومي وليس على تنافسية او نجاح او تطوير اسس تسييرها ، وحتى تبني الانفتاح الاقتصادي واقتصاد السوق في التسعينات رافقته الكثيرات من التحديات وفكرة المقاولاتية وتكوين مؤسسات مصغرة في اطار مشاريع اونساج واونجام رافقتها العديد من المشكلات في التنفيذ والوصول إلى تحقيق حقيقي لجوهر هذه المؤسسات في خلق الثروة وفتح مناصب العمل لانه انتهى العديد منها إلى الفشل ومجرد نهب للمال العام بسبب قلة الخبرة والمرافقة الحقيقية واليات المراقبة الصارمة .

4. المستوى الرابع المؤسساتي (الإداري) نمط التسيير

نلاحظ غياب شبه تام لمكانة ودور العلاقات العامة والاعتراف بها كوظيفة قائمة بذاتها لها اهميتها البالغة في تحقيق اهداف المؤسسة ودعم البعد التجاري بالبعد الانساني والخدمي والعمل على بناء صورة ايجابية عن المؤسسة ، في الهيكل التنظيمي لاغلب المؤسسات الجزائرية وان وجدت فهي تكون ضمن وظائف اخرى . مما يحد من اداء دورها خاصة مع وجود العديد من المشكلات التنظيمية المتغلغلة في الادارة الجزائرية بعيدا عن مشاكل العلاقات العامة مثل (غياب الاهتمام بعمليات

التشخيص والتقييم المستمر للاداء ، شخصنة الادارة ، سيررورة اتخاذ القرار ، منظومة التحفيز ، غياب الرقابة ، محسوبية التوظيفالخ

5. المستوى الخامس الثقافي ثقافة المجتمع ككل (ارتفاع المستوى التعليمي ووعي الجماهير يسهم في تكوين راي عام واعي ومتطلب وتعمل المؤسسة اكثر فاكثر على فهمه واستيعاب متطلباته

ايضا ثقافة المؤسسة وخصائصها ومنظمة القيم التي تحكم سلوكيات الافراد داخل المنظمة ، العادات والطقوس والمعتقدات المنتشرة والمتجذرة داخلها وتأثيرها ايجابا او سلبا على تطبيق العلاقات العامة كوظيفة وممارسة داخلها ، الصورة البصرية للمؤسسة وما تحمله من رموز ودلالات وبناء هوية المؤسسة هي من مهام رجل الع الع والتي تعكس بشكل كبير على الصورة الذهنية للمؤسسة وهنا يمكن ان تطبق اما بشكل علمي و عملي محترف وجيد او بشكل اعتباطي او غير مدروس ويفتقد للمسة الابداعية .

✓ مثال :انتشار جمعيات حقوق المستهلك في الغرب كشريك اساسي لعمل العلاقات العامة وغيابها تقريبا في المجتمع الجزائري

6. المستوى السادس السياسي : من المعلوم ان السياسة في الجزائر كان دائما تحدد طبيعة النظام الاقتصادي وتؤثر عليه بشكل بالغ فمن الاستقلال كانت الاختيارات الاقتصادية مؤدلجة (من ايدولوجية) تخدم اجندات سياسية اكثر مما تحقق نمو اقتصادي وانتاج الثروة وخلق مناصب عمل وانشاء مؤسسات قوية واقتصاد قوي مبني على اسس تنافسية حقيقية البقاء فيها للافضل مما نتج عنه انتشار الفساد الاداري والاقتصادي الذي عرف قمته خلال العشرين سنة الماضية كما هو معلوم حيث اختلط السياسة بالمال الفاسد وحولت زمام التحكم في المؤسسات والصفقات العامة من ايدي الدولة إلى يد افراد معينين (العصابة) وهذا الفساد كانت له اليات للتواجد والنمو والتطور تنافى تمام مع اسس العلاقات العامة في كسب تأييد وولاء الجماهير وتلبية

التشخيص والتقييم المستمر للاداء ، شخصنة الادارة ، سيرورة اتخاذ القرار ، منظومة التحفيز ، غياب الرقابة ، محسوبية التوظيفالخ

5. المستوى الخامس الثقافي ثقافة المجتمع ككل (ارتفاع المستوى التعليمي ووعي الجماهير يسهم في تكوين راي عام واعي ومتطلب وتعمل المؤسسة اكثر فاكثر على فهمه واستيعاب متطلباته

ايضا ثقافة المؤسسة وخصائصها ومنظمة القيم التي تحكم سلوكيات الافراد داخل المنظمة ، العادات والطقوس والمعتقدات المنتشرة والمتجذرة داخلها وتأثيرها ايجابا او سلبا على تطبيق العلاقات العامة كوظيفة وممارسة داخلها ،

الصورة البصرية للمؤسسة وما تحمله من رموز ودلالات وبناء هوية المؤسسة هي من مهام رجل الع والع والتي تعكس بشكل كبير على الصورة الذهنية للمؤسسة وهنا يمكن ان تطبق اما بشكل علمي و عملي محترف وجيد او بشكل اعتباطي او غير مدروس ويفتقد للمسة الابداعية .

✓ مثال :انتشار جمعيات حقوق المستهلك في الغرب كشريك اساسي لعمل العلاقات العامة وغيابها تقريبا في المجتمع الجزائري

6. المستوى السادس السياسي : من المعلوم ان السياسة في الجزائر كان دائما تحدد طبيعة النظام الاقتصادي وتؤثر عليه بشكل بالغ فمن الاستقلال كانت الاختيارات الاقتصادية مؤدلجة (من ايدولوجية) تخدم اجندات سياسية اكثر مما تحقق نمو اقتصادي وانتاج الثروة وخلق مناصب عمل وانشاء مؤسسات قوية واقتصاد قوي مبني على اسس تنافسية حقيقية البقاء فيها للافضل مما نتج عنه انتشار الفساد الاداري والاقتصادي الذي عرف قمته خلال العشرين سنة الماضية كما هو معلوم حيث اختلط السياسة بالمال الفاسد وحولت زمام التحكم في المؤسسات والصفقات العامة من ايدي الدولة إلى يد افراد معينين (العصابة) وهذا الفساد كانت له اليات للتواجد والنمو والتطور تنافى تمام مع اسس العلاقات العامة في كسب تأييد وولاء الجماهير وتلبية

7. المستوى السابع المعرفي (المعلوماتي) يعتمد نجاح العلاقات العامة بشكل اساسي على توفير المعلومات الكافية واللازمة وفي الوقت المناسب ، وكما هو معلوم ان مرحلة البحث والتقصي هي مرحلة قاعدية لنشاطات العلاقات العامة سواء في التشخيص او التخطيط وحتى مراحل التقييم ، والملاحظ في الجزائر عموما والمؤسسة ايضا غياب ونقص كبير لهذه المعلومات من مصادرها الاولية والثانوية وتحيينها بشكل دوري وتلعب تكنولوجيا المعلومات هنا دورا بارزا في تقريب المؤسسة من جماهيرها وخلق تفاعلية وتوفير المعلومات وفق اساليب لجمع وتخزين واستعمال كم هائل من المعلومات في وقت اقل وبفاعلية اكبر.

✓ مثال : الديوان الوطني للإحصاء يقوم لا حياء كل عشر سنوات في حين التخطيط يحتاج معلومات دقيقة على المستوى القصير ، المتوسط وطويل المدى كما ان سبر الآراء ودراسات الجمهور تبقى قليلة وغير كافية سواء قامت بها المؤسسة نفسها او استعانت بمكتب دراسات او وكالات اتصالية

8. المستوى الثامن البشري : تطبيق العلاقات العامة وانجاحها داخل المؤسسة الجزائرية متعلق بشكل كبير بالعنصر البشري المتمثل في مهارات رجل العامة (النفسية ، المهنية ، والاتصالية) وهذا يستدعي بالضرورة ان يكون المشتغل بالعلاقات العامة متحكما في عمله راغبا في ممارسته بشغف وتمكن واستحقاق