

المحاضرة الأولى: "مدخل مفاهيمي للإدارة والعلاقات العامة"

تمثل الإدارة الجهاز الأول الذي تستند عليه المؤسسة مهما كان نوعها ونشاطها وفي هذه المحاضرة سوف نسلط الضوء على مفهوم الإدارة ومستوياتها، وممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية.

1. مفهوم الإدارة :

هناك العديد من التعريفات التي تتضمنها الكتابات الإدارية المعاصرة ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

تعرفها موسوعة العلوم الاجتماعية بأنها العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض معين والإشراف عليه.

ويعرفها فردريك تايلور بقوله «أن تعرف بالضبط ماذا تريد، ثم تتأكد من أن الأفراد يؤدونه بأحسن وأرخص طريقة ممكنة»

ويمكننا تعريفها بأنها: وظيفة تنفيذ الأعمال عن طريق الآخرين باستخدام التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، وذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، مع مراعاة المؤثرات الداخلية والخارجية.

2. عناصر مفهوم الإدارة:

- الإدارة نشاط متخصص يتطلب معارف مهارات حتى يمكن أداء هذه الوظيفة على الوجه المطلوب
- ترتبط الإدارة بانجاز الأعمال في أي نوع من المنظمات ، ويتوقف النجاح في ذلك على طرق ممارسة الإدارة وليس على نوع المنظمة
- يتوقف نجاح الإدارة على العنصر البشري فيها ، فهي تقتضي وجود مجموعة من الناس يقومون بتنفيذ الأعمال
- تستلزم الإدارة القيام بعدة وظائف تتمثل في : التخطيط – والتنظيم – والتوجيه – والتنسيق – والرقابة – وإعداد التقارير والموازنات.

- لا تعمل الإدارة في فراغ. وإنما تسعى لتحقيق أهداف محددة .. تعد بمثابة الدليل الموجه لنشاط الإدارة.
- وتعد الفعالية (عمل الشيء الصحيح) والكفاءة (عمل الأشياء بطريقة صحيحة) من أهم معايير الحكم على الأهداف.
- تعد عملية اتخاذ القرارات مسألة أساسية في كافة المنظمات الإدارية العامة منها والخاصة على حد سواء ، فعن طريقها يتم رسم الإجراءات ، وتخصيص الإمكانيات والموارد، فعملية اتخاذ القرار هي لبُ الإدارة.
- الإدارة ليست شيئاً ساكناً، بل هي عملية ديناميكية متحركة، تؤثر في البيئة المحيطة بها وتتأثر بها. ومن ثم فإن المرونة تعد من خصائص الإدارة الناجحة.

3. المستويات الإدارية:

- تتضمن كافة مشروعات الأعمال - أياً كان شكلها القانوني - مستويات إدارية متدرجة على شكل هرمي هي - الإدارة العليا - الإدارة الوسطى - الإدارة التشغيلية (الدنيا)
- **الإدارة العليا:** وهي السلطة الأعلى المسؤولة عن القرارات الإستراتيجية والرئيسة في المنظمة، وتختص بكافة الأنشطة طويلة الأجل.
 - **الإدارة الوسطى:** وتختص بوضع الخطط متوسطة المدى، ونقل الأوامر والتوجيهات من المستوى الأعلى إلى المستوى الأدنى.
 - **الإدارة الدنيا:** وهي الإدارة الإشرافية على التنفيذ المباشر للعمل، وهي تضع الخطط التفصيلية، وتتابع أداء العاملين، وتوجه جهودهم.

4. الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة:

تقوم إدارة العلاقات العامة على إنقاذ المؤسسات التابعة لها من مخاطر الإفلاس أو حملات تشويه السمعة، حيث تقوم هذه الإدارة بالتعاون مع إدارة التسويق في عملية إعادة الروح للمؤسسة وبعثها بصورة جديدة للجمهور، مما يساعد على منحها قفلة الحياة والعودة إلى مجدها بقوة.

اعتمادًا على القوة الناعمة التي تمتلكها إدارة العلاقات العامة، فإن المساحات التي تكتسبها من هذه القوة، تفوق ما تكسبه أي إدارة أخرى تقوم بإنفاق الأموال أو تبذل جهد. المجهود الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة سواء ببناء جسور التعاون مع المؤسسات المختلفة أو مع الجمهور، يكون أكثر تأثيرًا وبقاء في الذاكرة عنه عن أي مجهود آخر. تساعد إدارة العلاقات العامة على الحفاظ على صورة العلامة التجارية بإيجابية وتعمل على تطويرها بشكل دوري بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة السوق، فمتى احتاج السوق إلى تغيير في الصورة النمطية للمؤسسة أو في طبيعة تعاملها، تقوم إدارة العلاقات العامة بعملية تغيير لجلد المؤسسة وإعادة تصديرها للجمهور بالشكل الجديد.

تمثل العلاقات العامة خط الدفاع الأول عن المؤسسة إذا وقعت في أي أزمة، حيث تقوم بالتعامل مع الوضع باحترافية تجعلها تحد من الآثار السلبية الناتجة عنها، وتحاول إنقاذ ما يتم إنقاذه وتجنب تكراره مرة أخرى.

من خلال إتمام دور العلاقات العامة باحترافية، تتمكن الشركة من بناء علاقات قوية مع الجمهور، صعب التأثير فيها سلبياً أو زعزعتها من المنافسين.

من خلال العلاقات العامة تتمكن المؤسسة من إضافة قيمة مضافة لمنتجاتها تجعلها أكثر قيمة ورغبة عن الشركات الأخرى، كأن تمتلك ميزة تنافسية لا يمكن نسخها أو محاولة تطبيقها من المنافسين.

من خلال قيام العلاقات العامة بدورها، تظهر المؤسسة بصورة أكثر حياة للعملاء المستهدفين بحيث يسهل رؤيتها والتعامل معها وبناء علاقة وطيدة معها.

من خلال العلاقات العامة تتمكن المؤسسة من القيام بدورها المجتمعي على أكمل وجه. تقوم مهام إدارة العلاقات العامة على التخطيط الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية بالنسبة للجمهور، وذلك بدراسة نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة وكذلك المنافسين، ثم العمل على التغلب على نقاط الضعف الخاصة بالمؤسسة لصالح زيادة قوتها، واستغلال نقاط الضعف الخاصة بالمنافسين والعمل لصالح التفوق عليها.

من خلال إدارة العلاقات العامة يتم بناء جسر تواصل بين الإدارات التنفيذية المختلفة بصورة أكثر احترافية، مما يساعد في خلق بيئة عمل صحية تظهر بصورة أكثر تماسكاً أمام الأطراف الأخرى وتساعد في زيادة الثقة بمدى قوة العلاقة بين أفرادها. التأثير الذي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات يفوق ما تستطيع الإعلانات المدفوعة تحقيقه وكذلك الجهود التسويقية الأخرى. تعمل إدارة العلاقات العامة جنباً إلى جنب مع كافة الإدارات المختلفة بحيث تدعم أهدافهم وتعززها وكذلك تساعد في تحقيقها من خلال ما تقوم به من جهود تلمع من صورة المؤسسة وتحسينها.

المحاضرة الثانية: مسؤولو إدارة العلاقات العامة والقائمين عليه

يعد العنصر البشري مهما في ممارسة وتطبيق العلاقات العامة بالمؤسسة وخارجها، لهذا تُولي المؤسسات أهمية كبرى للتطوير العنصر الإنساني القائم على هذه المصلحة المهمة.

1. القائم على العلاقات العامة في المؤسسة:

هناك مجموعة من القيم الأخلاقية التي يجب على القائم بالاتصال الالتزام بها في نشاطاته، منها: أن يكرس جهوده في العمل؛ وأن يحسن أدائه الوظيفي لخدمة المستهدفين من نشاطاته والعاملين في المؤسسة أو الهيئة التي يعمل فيها دون استعلاء، ليتمكن من كسب ثقتهم وتأييدهم؛ ومن أجل تحقيق التعاون بين القطاعات المستهدفة وبين المؤسسة أو الهيئة التي يمثلها بما يحقق حصول القطاعات المستهدفة على الخدمات بسهولة؛ وأن يراعي أثناء أدائه لعمله الدقة والذوق السليم، والصدق، والأمانة في جميع تصرفاته؛ وأن يحافظ على أسرار المؤسسة أو الهيئة التي يعمل فيها كي لا يستفيد منها أعداء وخصوم المؤسسة أو الهيئة أو المنظمة التي يعمل فيها؛ وأن يتعاون في كافة المجالات لتحقيق أفضل مستوى لخدمة الجماهير، لأن التعاون المشترك والفهم المتبادل يهيئ فرصة مناسبة لتنمية مفاهيم العلاقات العامة وتطبيقاتها؛ وأن يهتم برفع مستواه المهني والعلمي في

مجالات العلاقات العامة بشكل دائم؛ وأن يرتفع بمستوى كفاءاته لتحقيق الأهداف من نشاطاته وكسب ثقة القطاعات المستهدفة وتعاونها؛ وأن يعمل دائماً من أجل فرض الاحترام والمحافظة على الأموال العامة، ومحاربة الانحراف والإسراف، وحماية المصلحة العامة؛ وأن يؤمن بالعمل الذي يمارسه من أجل تحقيق الأهداف التي تخدم المصلحة العامة والامتناع عن محاولة تحقيق أهداف ومصالح شخصية.

وعلى القائم بالاتصال أن يحاول دائماً التقليل من التشويش الناتج عن عمله كي لا يعيق وصول رسالته إلى المستهدف، وأن يلبي احتياجات القطاعات المستهدفة في رسائله الموجهة لتقبلها القطاعات المستهدفة ويزيد من تأثيره عليه وأن يدرك أن وظيفة العلاقات العامة مثلها مثل أي وظيفة عامة تمارس في الهيئة أو المؤسسة أو الإدارة، وأنها تشكل الوحدة الأساسية للهيكل التنظيمي في الهيئة أو المؤسسة. وأن العلاقات العامة هي عبارة عن مجموعة من الواجبات والمسؤوليات المتكاملة والمتجانسة التي يجب أن يؤديها شخص معين تتوفر فيه شروط التأهيل المحددة لشغل الوظيفة من حيث التعليم والخبرة والتدريب والمعارف والقدرات، والمهارات التي تحددها السلطات المختصة، وأن يعمل من أجل إقناع الإدارة العليا بالقيام بنشاطات تجعل القطاعات المستهدفة راضية عن أداء الهيئة أو المؤسسة أو المنظمة؛ وإقناع القطاعات المستهدفة بأنها تستحق بالفعل تأييدها ودعمها المعنوي والمادي.

2. كفاءات مسؤول العلاقات العامة:

1.2 واجبات القائم بالاتصال نحو زملائه:

تفرض أخلاقيات القائم بالاتصال واجباتاً نحو زملائه تتمثل في: أن يقدم المساعدة للموظفين الجدد في إطار أخوي، وأن يحيطهم علماً بقواعد وأخلاقيات المهنة ونظمها؛ وأن يسود روح التعاون بين موظفي العلاقات العامة من أجل تحقيق شعار "إنجاز العمل وإتقانه هو الهدف الأسمى"؛ وأن يراعي المعاملة الحسنة وتبادل المنافع، واحترام الآخر، وتقديم المساعدة والعون لآخرين، والتصرف في كل المواقف بحكمة ويسر؛ وأن لا يصعد أي خلاف بين العاملين أو رفعه إلى الرؤساء إلا بعد مناقشته فيما بينهم بشكل بناء وموضوعي، واحترام الرأي الفاضل والحكيم، وأن لا تفسد الخلافات في

الآراء حالة الود بين العاملين؛ وأن تكون علاقته مبنية على الثقة والاحترام، وأن يسودها التفاهم، وأن يكون مثلاً يحتذى به، ويطبق مبادئ ونظم المعايير الأخلاقية مع الآخرين؛ وأن يتضامن في الدفاع عن الحقوق الأدبية والمادية في حال وقوع أي اعتداء على حقوق الآخرين، أو حرمانهم من التعبير عن ممارسات العمل على وجه أكمل، أو المساس بكرامتهم، أو إعاقة نشاطاتهم المهنية، وكلها حقوق أساسية لموظفي العلاقات العامة لقيامهم بمسئولياتهم؛ والامتناع عن التجسس على زملائه، وكتابة تقارير عنهم لرؤسائهم؛ والتعاون مع زملائه في مختلف المجالات لتحقيق أرفع مستوى خدمة القطاعات المستهدفة، وعدم التشهير بزملائه، وتلفيق التهم لهم، والابتعاد عن المشاحنات الكلامية والتجريح، والالتزام بأخلاقيات المهنة، وموثيق الشرف، ومراعاته لمصداقيته المهنية أمام نفسه؛ وأن يتخذ العاملون في وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية مواقف إيجابية من زميلهم عند خرقه لأخلاقيات المهنة عن عمد، أو غير قصد، لأن العمل الأخلاقي لا خلاف عليه، ولكن السكوت عن خرق أخلاقيات المهنة يشجع على الاستمرار به، ولا بد أن يتعرض مرتكبه لموقف إيجابي من زملائه في المهنة.

2.2 أخلاقيات القائم بالاتصال تجاه المجتمع:

القائم بالاتصال يجب أن يتمتع بأخلاقيات نحو المجتمع تشمل: مراعاة القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد؛ والحصول على تأييد الرأي العام، وتشجيعه لدور العلاقات العامة، وأهميتها في المجتمع؛ والإسهام في المسائل العامة ذات الصلة بالمجتمع، وتقبل العلاقات العامة كوظيفة تحتل مكاناً مرموقاً بين غيرها من الوظائف الأخرى؛ وتقديم النصح والعون والمشورة للمجتمع باستخدام وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية؛ والحفاظ على قيم المجتمع وأصالته وأخلاقياته؛ وعلى القائمين بالاتصال واجب اتجاه المجتمع واتجاه المهنة، فقد تتعارض بعض الواجبات أحياناً مع المصالح الشخصية إلا أن عليه كرجل مهني، أن يؤدي عمله في كل الأحوال بحياد وموضوعية، وألا يتأثر بأية اعتبارات قد تبدو متعارضة مع هذا المطلب. ولهذا فإن هذه المواصفات هي بمثابة توجيهات للإعلامي ولرجل العلاقات العامة يضعها نصب عينيه عند ممارسته لمهنة الاتصال والإعلام والعلاقات العامة. ولقد ذكر الباحثون وعلماء الاتصال عشرات الصفات

والخصائص ليخرجوا في النهاية بأنه الشخص القادر على ممارسة مثل هذه المهنة، وتقديم الصورة الحقيقية ورسالتها ودورها الفعال للمجتمع.

3. ممارسة السلطة في إدارة العلاقات العامة:

يُلزم إداري العلاقات العامة بتحديد السلطات الوظيفية كل حسب حجم المسؤولية على عاتقه، وهنا يجب الاحتكام إلى توازن السلطة والمسؤولية، فالسلطة يجب أن تمنح فقط لمراكز اتخاذ القرار (مراكز المسؤولية الوظيفية) ومما لا شك فيه أنه لا سلطة في غياب المسؤولية، ولا مسؤولية في غياب السلطة. والعمل على تحديد العلاقات الوظيفية بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة، وبينها وبين الأقسام في الوحدات الإدارية الأخرى في المؤسسة، كما تحدد هذه العلاقات بين إدارة العلاقات العامة وغيرها من الإدارات الأخرى.

المحاضرة الثالثة: الهياكل التنظيمية لإدارة العلاقات العامة

توجد توجهات نظرية متعددة توضّح كيف يمكن بناء التنظيم، فعلى سبيل المثال أشار Weber إلى خمس أسس يجب توفرها في التنظيم وهي:

1. أسس يجب توفرها في التنظيم:

- وضع حدود فاصلة في التقسيم.
- البناء على أساس السلم الهرمي.
- وضع نظام متكامل متناسق بين أجزاء النظام.
- التحديد والفصل بين الوظائف.
- الاعتماد على موظفين ذوي مؤلات ومهارات.

2. نماذج إدارة العلاقات العامة حسب غرونينج "GRUNING"¹

1.2 المستوى المصغر: Micro Level

إحدى وظائف المدير في الإدارة العليا.

¹ تم إعطاء مثال عن كل نموذج أثناء المحاضرة.

وظيفة فرعية من التسويق.

وظيفة مجموعة مديرين في الإدارة العليا.

2.2 المستوى الإداري التنفيذي: Management Level

إدارة علاقات عامة صغيرة قائمة بذاتها.

إدارة علاقات عامة صغيرة لمديرها مكانة مرموقة على الهيكل الإداري للمنظمة.

3.2 المستوى المكبر: Macro Level

مدير العلاقات العامة له قوة داخل مجلس الإدارة.

مدير العلاقات العامة له سلطة حقيقية، وليست سلطة تفويضية في المنظمة.

مدير العلاقات العامة ضمن الإدارات التي ترسم السياسة العليا للمنظمة.

3. المركزية واللامركزية في إدارة العلاقات العامة.

تأخذ بعض المؤسسات بالأسلوب المركزي لإدارة العلاقات العامة، حيث يركز جميع العاملين بالإدارة في المقر الرئيسي وعنه تصدر جميع الأنشطة ومنه يتحرك بعض المتخصصين لممارسة بعض وظائفهم في فروع المؤسسة طبقا للخطة الموضوعة، وتلجأ بعض المؤسسات إلى إهمال وظيفة العلاقات العامة في فروعها وتقصرها على المقر الرئيسي فقط، بينما يلجأ البعض الآخر إلى الأسلوب اللامركزي، حيث يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة علاقات عامة خاصة تمارس نشاطها من خلاله طبقا لظروفها المتميزة، وفي حدود الإمكانيات المتاحة.

واللامركزية هي فلسفة ووسيلة، تُشير إلى ما تعتقد الإدارة العليا من أنه ينبغي أن تُتاح لجميع العاملين الفرصة لتنمية مواهبهم وإمكاناتهم؛ لذلك فاللامركزية هي أسلوب التنظيم، يسمح بتوزيع السلطة على الوحدات النصف مستقلة في اتخاذ القرار، والتي تُمارس بدقة وسائل الرقابة، للتأكد من أن الوحدات المستقلة تعمل على تحقيق الأهداف المشتركة.

المحاضرة الرابعة: القيادات الإدارية في العلاقات العامة

هناك العديد من النظريات والمقاربات التي فسّرت عمل الإداري في مجال العلاقات العامة، ونكر أهمها وأشهرها فيما يلي:

1. نظرية الرجل العظيم: The Gret Man Theory

تستند هذه النظرية على أن القائد لقسم العلاقات العامة يولد بمجموعة من الفواعل الفطرية، ويرثها من عائلته، مثلما نجده عند الأشخاص الذين يُسيرون مؤسساتهم الخاصة أبا عن جد.

2. نظرية السمات:

يستطيع إداري العلاقات العامة في هذه النظرية أن يُغيّر الجماعة، ويُغيّر في سماتها، وخصائصها، من خلال المهارات التيسرية والإدارية التي يمتلكها، لكن وُجّهت انتقادات لهذه النظرية، التي أغفلت الصفات الفيزيولوجية؛ كالذكاء والقدرة على التنبؤ، وحُسن التصرف والطلاقة، والسرعة في إيجاد الحلول.

3. النظرية الموقفية:

تستند هذه النظرية على أن القائم لا يكفي أن تتوفر له سمات فيزيولوجية وفريق عمل كفؤ ومبدع، وإنما يجب أن يتوفر له محيط عمل فيزيقي واجتماعي ملائم لأداء المهام المنوطة به، والمنوطة بقسم العلاقات العامة الذي يُشرف عليه.

4. النظرية التفاعلية:

ترتكز هذه النظرية على إدراك العامل لكفاءاته، ووعيه بالمحيط الي يعمل فيه "داخل المؤسسة" والمحيط الذي يتعامل معه "خارج المؤسسة"، والعمل على معرفة العمال والموظفين الذين يتعامل معهم، وفي المصالح المختلفة، وليس فقط قسم العلاقات العامة. كما يتعين على الإداري في قسم/ مصلحة العلاقات العامة أن يفهم جميع المواقف

التفاعلية بين جميع المتغيرات؛ من قادة ومرؤوسين، وتحقيق ما يعرف بالتفاعل الاجتماعي.¹

5. النظرية الوظيفية:

تُركّز هذه النظرية على دراسة المهام والوظائف التي تقوم بها القيادة الإدارية، مُعتمدةً على المعايير التي تتصل بالمهام الوظيفية التي يقوم بها القائد أو المسؤولون على نشاطات ووظائف العلاقات العامة، وفقا لما يقوم به الأشخاص طبقا لحجم ووظيفة المؤسسة، وكيفية توزيع وتقسيم الوظائف.

المحاضرة الخامسة: العوامل المؤثرة في تنظيم مصلحة العلاقات العامة

باعتبار أن المؤسسة مهما اختلف نشاطها وتنوعت مجالاتها فهي تتأثر بمحيط خارجي، يتجسد في البيئة التي تنشط فيها هذه الأخيرة، كما تتأثر المؤسسة بمجموعة من العوامل والتي تنعكس على صلاحيات قسم العلاقات العامة، وهذا ما سيتم توضيحه في هذه المحاضرة.

1. صلاحيات مصلحة العلاقات العامة:

1.1 الصلاحيات الممارسة على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي:

طبقا للدور الذي تقوم به العلاقات العامة فانه يمكن تقسيم العلاقات إلى نوعين: العلاقات العامة الخارجية: وهي تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات المتبادلة بين المؤسسة والجمهور الخارجي حيث الدور الحقيقي للعلاقات الخارجية وتأثيره الفعال على الجمهور وتأييده من خلال إمداده بالبيانات والمعلومات الأكيدة من خلال وسائل الإعلام المختلفة لخدمة الجمهور من خلال نقل الكم الهائل من المعلومات له والتعرف على ردود أفعال تجاه النشاط المعلن عنه.

¹ تم إعطاء نموذج واقعي أثناء المحاضرة حول ما يُقصد بالتفاعل الاجتماعي في النظرية التفاعلية.

2.1 العلاقات العامة الداخلية: وهي تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات مع الجمهور الداخلي وتقوم على أساس كسب ودّ وتعاطف العاملين، وذلك عليها أن تقاوم الأفكار المغلوطة ... وأن تعمل على دفع وإشعار العاملين بالانتماء للمؤسسة والعمل بروح الفريق الواحد ، وحتى يمكن الوصول إلى هذه النتيجة فإنها تستخدم الإعلام الصادق كما تستخدم وسائل أخرى كاللقاءات والاجتماعات والنشرات والعديد من المشاركات في المناسبات المختلفة.

2. نشاطات العلاقات العامة:

- توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام: (Media Relations) حيث يقوم المكلف بالعلاقات العامة التسويقية بدور الوساطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الإعلام الأخرى أي أنه يعتبر ممثل المؤسسة لدى وسائل الإعلام.
- إصدار المطبوعات: (Publications) يعد إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية ويظهر ذلك من خلال إعداد وتحريراً لملفات الصحفية، مجلة المؤسسة، المطويات، المناشير، البيان الصحفي، ومختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة.
- تنمية العلاقة بالمجتمع: (Community relations) يندرج جزء من بناء وتنمية العلاقة مع المجتمع المحلي والجهات الحكومية والخاصة والجمعيات الأهلية تحت أنشطة العلاقات العامة التسويقية؛ حيث تهدف هذه الأنشطة إلى دراسة اتجاه العلاقة مع الحكومة وصناع القرار، وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد الجمهور العام والمجتمع المحلي .
- إدارة الأحداث الخاصة: (Event Management) غالباً ما تهتم العلاقات العامة التسويقية بإدارة وتنظيم الأحداث الخاصة، سواء أكانت داخلية مثل المؤتمرات، الاجتماعات، الاحتفال بإنتاج منتج جديد، أو خارجية مثل البطولات الرياضية، الأحداث الفنية والثقافية أو السياحية.
- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: (Internal Public Relations) حيث تقوم العلاقات العامة بتوطيد علاقة المؤسسة مع موظفيها وذلك من خلال :

إعلام موظفي المؤسسة بسياساتها واستراتيجياتها ودورهم في تنفيذ هذه السياسات. الاهتمام بتدريب الموظفين والاعتناء بهم وبعائلاتهم من الناحية الصحية والترفيهية. إعلامهم بالتغييرات التسويقية وما يترتب عنها من تغيير في السياسات والقرارات التسويقية للمؤسسة ومساعدتهم على فهم واستيعاب هذه التغييرات وقبولها وتنفيذها. * كما تعمل العلاقات العامة كذلك على خلق علاقات طيبة بين الموظفين فيما يسمى بالاتصال الأفقي.

المحاضرة السادسة: علاقة إدارة العلاقات العامة بالإعلام

1 أسباب توتر العلاقة بين الطرفين،

ويشير العديد من الخبراء والباحثين في مجال الإعلام إلى وجود جو من عدم الثقة بين مسئولى العلاقات العامة في المنظمات والإعلاميين، ويُعزى السبب في ذلك إلى تعامل العلاقات العامة مع وسائل الإعلام والإعلاميين كقناة تسعى من خلالها إلى الوصول إلى جماهيرها والحصول على مساحات مجانية، ومن جهة أخرى، قد تهمل وسائل الإعلام أخبار المنظمة لأسباب مختلفة. هذه الاشكالية تحتاج دائماً إلى وجود نوع من التوازن في العلاقة بين كل من الطرفين.

وقد يكون من المفيد ذكر نواحي الشكوى الخاصة بكل من الطرفين،

فمن وجهة نظر الإعلاميين:

- (١) محاولة ممارسة العلاقات العامة حجب بعض المعلومات ، بما يؤثر على الانسياب الحر للأخبار.
 - (٢) الاصرار على الحصول على مساحات مجانية للنشر أخبار ترويجية للمنظمة .
 - (٣) ممارسة نوع من نضغوط للوصول إلى النشر عن المنظمة، مما قد يصل أحيانا إلى حد رشوة المحرر.
 - (٤) عدم الإلمام بمتطلبات وسائل الإعلام، وعدم معرفة كيفية صياغة الأخبار الصالحة للنشر.
 - (٥) التأخير في إرسال الأخبار المطلوب نشرها، أو تعمد إرسال أخبار (محروقة) سبق نشرها.
 - (٦) تفضيل بعض المحررين أو المراسلين عن البعض الآخر.
- أما من وجهة نظر ممارسة العلاقات العامة:
- (١) فشل وسائل الإعلام في القيام بواجباتها على نحو كامل، والنقص في مراسليها أو محرريها المسؤولين عن تغطية الأنشطة المتزايدة للمنظمة.
 - (٢) تمسك وسائل الإعلام بعنصر الإثارة فيما ينشر من أخبار .

(٣) الضغوط التي تمارسها وسائل الإعلام للحصول على إيرادات عن طريق الإعلان عن المنظمة .

(٤) عدم التمييز بين رجال العلاقات العامة الأكفاء والمتعاونين وغيرهم ممن هم ليسوا كذلك .

(٥) محاولة بعض الإعلاميين الحصول على مميزات مادية أو مالية نظير التعاون مع المنظمة ونشر أخبارها .

2. بناء علاقة متميزة مع وسائل الإعلام:

واقع الأمر أن العلاقة بين وسائل الإعلام ومسئولى العلاقات العامة هى علاقة اعتماد متبادل^(١)، فكل من الطرفين يحتاج إلى الآخر. فمن جهة لاتستطيع وسائل الإعلام معثلة فى مراسليها أو محرريها أن تستغنى عن المعلومات المقدمة من العلاقات العامة ، التى تجعل مهمتهم أيسر، وأرخص من الناحية الاقتصادية، فضلاً عما يوفره من جهد ووقت بالحصول على أخبار قد لاتتاح لهم من مصادر أخرى.

المحاضرة السابعة: علاقة إدارة العلاقات العامة بالإعلام "الجزء الثانى"

3. المداخل التى توضح أنشطة المنظمات فى علاقتها مع وسائل الإعلام:

1.3 مدخل رد الفعل:

- ويقوم على استجابة العلاقات العامة - فى تعاملها مع وسائل الإعلام- لما يطلب منها، وفى هذه الحالة يجب عليهم:
- تجنب التعليقات القورية وتقديم الوعود .
 - الاحتفاظ بملف معلومات عن كل قضية .
 - معرفة المواعيد النهائية لإمكانية النشر .
 - تقديم كافة التسهيلات للمحررين .
 - تقديم معلومات متوازنة تعبر عن الجانبين (ايجابى وسلبى) .
 - تقديم متوازن وموضوعى لتوقعات المنظمة .

2.3 مدخل الاستعداد للفاعل:

بجانب المدخل السابق، يسمى ممارسو العلاقات العامة، إلى الترويج للمنظمة في وسائل الإعلام، ويتحقق ذلك من خلال الاجابة عن عدة تساؤلات:

- ما الرسائل التي يجب توجيهها لوسائل الإعلام؟
- هل الرسالة واضحة وموجزة ومباشرة؟
- ما الوسيلة التي تسمى إليها بالدرجة الأولى؟
- ما العناصر الموجودة في الرسالة والتي تجعلها صالحة للنشر؟
- كيف يتم تقديم الرسالة والترويج لها؟

3.3 مدخل التفاعل:

- محاولة مناقشة قضايا وموضوعات تهم الإعلامى بعيداً عن الأخبار المراد نشرها.
- حرص ممارس العلاقات العامة على تقديم نفسه كمصدر للأخبار، واستعداده لأى تعليق أو رد كخبير فى مجال عمله .
- تحقيق التوازن بين احتياجات المنظمة والوقت النهائى للنشر.
- قصر الموضوع أو الخبر على وسيلة معينة، يجب أن يعتمد على طبيعة الموضوع، وأهداف المنظمة، وقوانين النشر.
- التحدث بعمق مع الإعلاميين حول الموضوعات الاخبارية الجديدة، وكل ما هو جديد فى مجال العمل.

المحاضرة السابعة: فنون الكتابة في الوسائل الإدارية للعلاقات العامة "الجزء 1"

1. مراحل كتابة التقرير في العلاقات العامة:

1.1 مرحلة الإعداد:

يجب في هذه المرحلة تعيين الشكل العام للتقرير وتحديد المجال الذي يجب الكتابة فيه، كذلك المجال الذي سيشمله في كتابته، كما يجب وضع الهدف من وراء كتابة التقرير والنتائج التي سوف يحققها. ويكون من الضروري تحديد الشخص المراد إرسال التقرير له، ويجب تحديد الاستعمالات المتوقعة من كتابة التقرير، كما يجب ترتيب الأفكار والمعلومات المتاحة في التقرير.

2.1 مرحلة الكتابة:

تُعَدّ هذه المرحلة من المراحل الأكثر تأثيراً، حيث يتم فيها صياغة التقرير ويجب عمله على شكل مسودة، كما يجب تدقيق التقرير والتأكد منه قبل إرساله إلى الشخص المعني، ويجب عند صياغة الاهتمام بأساليب الكتابة وقواعد اللغة، وأن يكون مناسباً للغة القارئ.

3.1 مرحلة المراجعة:

في هذه المرحلة يجب تدقيق التقرير من ناحية سلامة الكتابة، اللغة ووضوح النص والفكرة، وأن يكون تنظيم وترتيب التقرير منطقي والمعلومات متسلسلة وتكون واضحة بالنسبة للقارئ.

4.1 مرحلة التنظيم:

يجب في هذه المرحلة تحديد الأفكار المهمة والعناوين الفرعية والرئيسية لمعلومات وأفكار التقرير؛ بحيث تكون هذه المعلومات منظمة ومتسلسلة، وأن يتضمن التقرير على عدة عناصر منها: البداية، العرض، الخاتمة والتأكد من الهيكل التنظيمي للتقرير.

المحاضرة الثامنة: فنون الكتابة في الوسائل الإدارية للعلاقات العامة "الجزء 2 أنواع التقارير"

1. أنواع التقارير:

1.1 التقرير الروتيني: تقرير قصير يتضمن عدد محدد من الكلمات له فورمه معدة من قبل يكتب بشكل منتظم في أوقات محددة سلفا.

2.1 التقرير الوصفي: متوسط الطول يقدم وصفا تفصيليا لإجراء ما أو نشاط معين يتم ترتيب المحتوى فيه وفقا للمراحل الزمنية أو التنفيذية للموضوع ويقدم للقارئ إجابات حول الحدث وهي لماذا ؟ أين ؟ من ؟ كيف ؟ لماذا؟

3.1 التقرير التفسيري: تقرير طويل مكون من عدة صفحات يقدم توضيحا وتفسيرا للحقائق والأرقام والمفاهيم يراعي في كتابته الآتي:
كتابة الحقائق والاستنتاجات والاستدلالات.

يستخدم الزمن الماضي في الكتابة. مثال: حقق العاملون بالشركة تفاعل كبير مع النظام الإداري الجديد

تكتب الملاحظات والتوصيات والمقترحات في الزمن المضارع. مثال : تؤكد الرسوم البيانية في الشكل رقم... الحاجة إلى...

4.1 التقرير الإقناعي : يستخدم عند تقديم اقتراح أو استشارة للرؤساء ويتطلب في كتابته مراعاة القواعد الآتية:

عرض الحقائق موثقة.

تحليل المعلومات.

تأكيد الحقائق من مصادر متعددة موثوق فيها.

التعليق على الحقائق من مقدم الاقتراح مع الاستناد إلى أمثلة ونماذج تدعم رأيك.

المحاضرة التاسعة: فنون الكتابة في الوسائل الإدارية للعلاقات العامة "الجزء 3 خطوات ميدانية لكتابة التقارير"

1. الطريقة العامة لإعداد وكتابة التقارير ميدانيا/ تحضير مضمون التقرير
علي ثلاث مراحل:
المرحلة الأولى: جمع الحقائق والمعلومات من مصادرها المختلفة.
المرحلة الثانية: تنظيم الحقائق والمعلومات.
المرحلة الثالثة: تفسير الحقائق.
2. إعداد شكل التقرير ويتكون من الآتي
 - صفحة العنوان: وتتضمن (عنوان التقرير - اسم مقدم التقرير - القسم التابع له - تاريخ التقديم)
 - خطاب التقديم: يشكل مدخل النص المكتوب ويجهز القارئ للتعامل مع الموضوع (Covering letter).
 - قائمة المحتويات: تقدم ملخصا مجدولا لمحتويات التقرير.
 - مقدمة التقرير : تتضمن عرض أسباب تقديم التقرير و أهميته وما العمل الذي تم؟ وما هيه مراحل تنفيذه؟
 - نص التقرير: تعرض فيه الحثيات ويمثل الجزء الأكبر من التقرير ويتطلب جودة في الصياغة وعرض الموضوع في شكل عناصر رئيسية وفرعية
 - الاستنتاجات: ليست مجرد نهاية للتقرير ولكنها ملخص يوضح نتائج دراسة أي موضوع وتمثل أجوبة لكل التساؤلات التي تظهر في بداية التقرير
 - التوصيات : تبين كيفية استخدام الاستنتاجات ويجب أن تتسم بالواقعية والقابلية للتنفيذ

- التذييلات أو الهوامش : هي جزء مكمل للتقرير يلي النص ويضم المصادر والمواد المرجعية من وثائق رسمية وقوائم مستخدمة والإحصائيات التفصيلية واستمارات الاستقصاء إن وجد.

المحاضرة العاشرة: فنون الكتابة في الوسائل الإدارية للعلاقات العامة "الجزء 4" كتابة تقارير المؤسسات

ترتبط الأنواع والأشكال وطرائق كتابة التقارير بنوع المؤسسة والمدة التي تحدده للقيام بأي تقرير، كما تُحدّد طبيعة البيانات والحقائق المراد معرفتها بالغايات والأهداف المرجوّ تحقيقها، ويُحدّد نوع التقرير أيضا بالعوامل السالف ذكرها. وفيما يلي نضع الطريقة العملية لكتابة وتطبيق التقارير المؤسساتية على اختلاف نشاطها سواء كان: تجاريا أو خدماتيا، أو غير ربحيا،...

أولا :التقارير القصيرة :

لا شك أن تنظيم للكتابة وبناءها سوف يؤثر على الطريقة التي سوف يستقبل بها القراء رسالة الكاتب ومدى تفهمهم لها وبوصفة عامة يمكن أن نقسم طريقة للكتابة هنا إلى أربعة أجزاء متكاملة لكل منها أسلوبه في للكتابة وهي :الشكل والافتتاحية والجسم والخاتمة كما يلي :

أ) فيما يتعلق بالشكل :

١) إذا كان للتقرير مسوجه إلى جماهير خارجية يكون على الكاتب أن يكتبه على شكل خطاب عنى أن يضم عنوانا لموضوع التقرير تحت عنوان القارئ ولن يكون هذا العنوان موضحا للموضوع.

ب) فيما يتعلق بالمقدمة :

- ١- ينبغي أن تكون المقدمة قصيرة وموجزة ومركزة بحيث لا تزيد على عدد محدود جدا من الجمل.
- ٢- أن تشمل المقدمة للفرض من التقرير ومجائه وخلفياته ومصابره ومنهجية بحثه وطريقة تنظيمه.

ج) فيما يتعلق بجسم التقرير :

- ١- على الكاتب أن يستخدم أسلوب الكتابة المناسب ولهجته المناسبة .
- ٢- عليه أن يستخدم الأسلوب غير الرسمي باستخدام ضمائر المتحدث والمخاطب (أنا وأنت) في الخطابات والمذكرات , إلا إذا كانت المنظمة تمنع ذلك فيكون الأسلوب رسميا .

د) فيما يتعلق بالخاتمة :

- ١- الخاتمة هي آخر جزء في التقرير وهي التي تبقى في ذاكرة القارئ فضع فيها ملخصا للنتائج الرئيسية التي توصلت إليها .
- ٢- عليه أن يضع توصياته التي ينتهي إليها للتقرير , والمنصلة بنتائجه وتطبيقاتها .
- ٣- عليه أن يحرص على أن تكون النتائج والتوصيات امتدادا طبيعيا لما جاء في التقرير .
- ٤- أن يتجنب ذكر معلومات جديدة في الخاتمة .

ثانيا : التقارير الطويلة :

التقارير الطويلة أشبه في كتابتها بكتابة البحوث العلمية فهي تبدأ بتحديد المشكلة التي دعت إلى بحثها , على أن يكون هذا التحديد على شكل

سؤال عام يغطي كل جوانب المشكلة وأبعادها ثم يلي ذلك إثارة عدد من الأسئلة المتفرعة عن السؤال العلم الذي قلمت عليه مشكلة البحث وهذه الأسئلة تعتبر تفصيلا للجوانب والأبعاد التي شملها السؤال العام لمشكلة البحث .

وعلى الكاتب بعد ذلك أن يحدد الأهمية العلمية والتطبيقية لمشكلة البحث بكل عناصرها حتى تعطى لموضوع البحث ثقله العلمي والتطبيقي ويبين مدى أصالته داخل إطار التراث العلمي والتطبيقات العلمية ولقياس نتائج البحث في نهايته ، بما تعنيه أهميته التي أوضحها الكاتب في بدايته .

المحاضرة الحادية عشر: فنون الكتابة في الوسائل الإدارية للعلاقات العامة "الجزء 5" كتابة الإعلانات لمصلحة العلاقات العامة

يعد الإعلان نشاطا مهما تقوم به المؤسسة، إذ يساهم في تحقيق أرباح وعائدات مادية ومالية للمؤسسة، لكن العلاقات العامة في جوهرها لا تهدف إلى العادي المالي فقط، وإنما تُهمها تلك العلاقة الطيبة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة. وتأتي هذه المحاضرة لتوضّح بعضا من الفروق الطفيفة التي يختلف فيها الإعلان التسويقي عن الإعلان للعلاقات العامة.

1. التعريف بالإعلان لمصلحة العلاقات العامة وأنواعه:

يعرف الإعلان بكل أنواعه بأنه اتصال مدفوع وغير شخصي من خلال وسائل اتصال مختلفة ولصالح منظمة معينة هادفة ، وغير هادفة إلى الربح ، لكي تعلم جمهوراً مستهدفاً أو تؤثر عليه ويعتبر إعلان العلاقات

العامة من أهم الوسائل التي يهتم بها الممارسون والذي من خلاله تروج المنظمات رسائلها غير التجارية بين جماهيرها بدعم علاقاتها بهم ومجتمعاتهم المحلية. ولهذا الإعلان أنواع فرعية كالإعلان التأسيسي والإعلان الدفاعي، والإعلان السياسي وإعلان الخدمة للعلماء.

ويقصد بالإعلان التأسيسي، ذلك الإعلان الذي يروج لسمعة منظمة أو لصورتها الحسنة، وعلاقاتها الطيبة مع جماهيرها، خلال مراسم المسابقات والمباريات أو الترويج للخدمات التي تقدمها للبيئة من خلال مسئوليتها الاجتماعية أو بدعوة المجتمع المحلي إلى مساعدتها في موقف تشريعي يضر مصالحها، وغيرها.

ويقصد بالإعلان الدفاعي، ذلك الإعلان الذي يركز بدرجة أقل على المنظمة وبدرجة أكبر على مصلحة من مصالحها، أو هدف من أهدافها. وهو إعلان مدفوع له، لينشر دفاعاً عن قضية عامة، يتصل برسالة المنظمة، فشركات المنافع العامة تستخدمه لشرح مركزها بين مصادر الطاقة، أو لتعديل تشريع ما صدر لغير صالحها، والاتحادات العمالية تستخدمه للدفاع عن قضاياها. ويتزايد استخدام الشركات لهذا الإعلان لنشر مقالات دفاعية عنها.

لما الإعلان السياسي، فله ذلك الإعلان الذي يكون فيه التركيز على تعليم الجماهير حول قضايا هامة أو لعرض وجهة نظر المنظمة في هذه القضايا وكذلك يستخدم للدعوة إلى مرشحي حزب معين أو رفض مرشحين آخرين. ولقد أصبح هذا النوع من الإعلانات سلاحاً هاماً في الحياة السياسية. وكثير من القوى والجماعات السياسية تستخدمه دفاعاً عن

مصلحتها , إلى جانب للمرشحين في إنتخابات عامة أو إنتخابات مهنية كما يستخدم خلال الحملات الإعلامية حول حقوق إجتماعية للبشر أو الحيوانات .

وأما إعلان الخدمة العامة فهو ذلك الإعلان الذي تقصد به العلاقات العامة خدمة المصالح الأساسية للمنظمة , من خلال خدمتها للمصالح العام في المجتمع .ويضاف إلى ذلك تلك الدعوة التي يتضمنها هذا الإعلان لطلب عاملين جدد للمنظمة نوى مهارات معينة , أو للإعلان عن مسابقات معينة تجريها المنظمة لرعاية برنامج للمنفوقين في التلفزيون .

2. مُحَدَّدَات كِتَابَةِ إِعْلَانِ الْعِلَاقَاتِ الْعَامَةِ:

إن أهم ما في الإعلان , هو تلك الرسالة التي يحملها إلى الجمهور المستهدف , ولهذه الرسالة أهداف متتالية تشمل جذب هذا الجمهور . وإثارة خياله ثم استدعاء لالتزامه وسلوكه المرغوب ولكن المجتمع في هذا العصر , شديد للتعقيد وهو مزيج بالرسائل وانمطومات ندرجة أنه سمى بمجتمع المعطومات.

3. الرسالة المرئية:

هي عبارة عن عمل فني يقدم المفهوم الذي يقوم عليه مضمون الإعلان وبعض الإعلانات تستخدم للخيال في الكمبيوتر أو التصوير في الاستديو أو الصور الإخبارية أو الرسوم أو الألوان أو الخرائط , كعناصر فنية في الرسالة المرئية