

العلاقات العامة كنشاط اتصالي وتسييري للمؤسسات

د/ مهدية هامل

جامعة الطارف



hamelmahdia@yahoo.fr : البريد الإلكتروني:

تمهيد:

إن اتساع الوسط التنافسي للمؤسسة يفرض عليها إعادة النظر في دورها وموقعها في المجتمع ككل، فهي بأمس الحاجة لمختلف أنشطتها التسييرية والاتصالية لتفعيل دورها الاقتصادي وكذلك الاجتماعي، ولتحصين نفسها وقت الأزمات والكوارث وتأكيد وجودها وكفاءتها في هذا الوسط التنافسي المتعدد الأبعاد، وعلى الرغم من أن هذه الأنشطة التسييرية ينبغي أن تعمل بصورة تكاملية يصعب فصل أي تخصص عن الآخر؛ وإن وجد هذا الفصل فإنه يكون بقصد الدراسة فقط.

وتجدر الإشارة، أن هذه الأنشطة التسييرية قد تم تناولها من قبل باحثين ومختصين من مجالات علمية مختلفة، ونحن في هذا العمل نقوم بتجريد تخصص العلاقات العامة كنشاط اتصالي وتسييري في ذات الوقت لما له من دور وأهمية في ظل هذا التنافس الحاد ولاسيما في تفعيل الدور الاجتماعي للمؤسسة رغبة منها في تجاوز أهدافها التقليدية لتحاول بواسطة هذا التخصص أن تفرض نفسها ككيان اجتماعي ينافس لا المؤسسات الإنتاجية فحسب بل أيضا المؤسسات الاجتماعية والثقافية والخيرية وذلك في محاولة للإجابة على الأسئلة التالية:

1- ما المقصود بالعلاقات العامة؟

2- ما هو الهدف المرجو من استخدام العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية؟

3- ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة في إطار العلاقات العامة؟

4- كيف يتم تقييم نشاط العلاقات العامة في المؤسسة؟

1 - تعريف العلاقات العامة:

الواضح أن تحديد مصطلح العلاقات العامة من الناحية اللغوية يتمحور حول البناء اللفظي لها ويظهر من خلال " عملية الصلة والاتصالات والارتباطات التي تتوفر بين هيئة والجمهور".¹

أما معجم أكسفورد فقد عرفها على أنها: " عملية تقديم صورة جيدة عن منظمة أو مؤسسة تجارية وغيرها إلى الجمهور، " ² ويمكن الاستنتاج من هذين التعريفين الهدف المرجو من نشاط العلاقات العامة؛ فهي تحاول قدر الإمكان تأسيس علاقة طيبة وودية مع الجمهور وكذلك تعمل على تحسين صورة المؤسسة. لكن ما يعاب على هذين التعريفين هو أنهما لم يحددا الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة لبلوغ أهدافها.

كما ورد تعريفها في قاموس وستر الأمريكي على أنها: " عملية النهوض بالعلاقات الودية بين شخصين أو شركة أو مؤسسة، وبين أشخاص آخرين وأصناف خاصة من الجمهور أو مجموعة بصفة عامة، وذلك من خلال توزيع مادة تفسيرية وتقييم رد فعل الجمهور".³

انطلاقاً من التعريف السابق يتبين لنا أن العلاقات العامة تهدف لتكوين ألفة وود بين جهتين، يكون أساسها (وسيلتها) توزيع مادة تفسيرية وذلك بنشر معلومات وأخبار توضيحية لتعزيز وجهة نظر المتحدث أو الفاعل، وتقوم بتقييم ردود الفعل. أي تهتم برجع الصدى الذي سيديده الجمهور بعد نشر تلك الأخبار والمعلومات، لهذا يذهب البعض إلى اعتبار العلاقات العامة بمثابة "شفرة" بين المؤسسة والجمهور أو هي " هندسة العلاقات" الودية المتبادلة بينها، وأنها " فن معاملة الناس" والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم،⁴ وفي هذا المجال تعتبر دائرة المعارف الأمريكية العلاقات العامة " مجال نشاط يهتم ببناء تفاهم متبادل بين المنظمة والجمهور".⁵

وهناك تحديدات أخرى لمصطلح العلاقات العامة برزت على أثر تطبيقه في المجال التسبيري ومن بينها:

تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها: الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات ثقة واستمرار بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.⁶

وما يضيفه هذا التعريف هو مفهوم الثقة التي تنشأ بين المؤسسة وجمهورها، وهو في الحقيقة انعكاس مباشر لما تقوم به المؤسسة اتجاه جمهورها الداخلي والخارجي وسعيها لتحقيق الصالح العام.

ولقد ورد في تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: " من خلال الوظيفة التسييرية لهذه الأخيرة، وعليه تعتبر العلاقات العامة وظيفة تسييرية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق - مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم - التفهم والتأييد والمشاركة"⁷ إذن العلاقات العامة هي عملية تسييرية مستمرة وليست عمل أو نشاط ظرفي" إلى جانب كونها عملية اتصالية مهمة تحتوي على كل عناصر الاتصال(المرسل - المستقبل - القناة -رجع الصدى - المحيط).

ويؤكد بول جاريت: " وهو أحد رواد العلاقات العامة التي تولى مسؤولياتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية 1931 بحيث يرى أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو على صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"⁸.

أما من الناحية التطبيقية في المؤسسات فقد كانت أول عملية للعلاقات العامة سنة 1870 بسبب فتح السكة الحديدية التي تربط بين نيويورك و سانفرنسكو - NewYork .⁹sanfrancisco

وهكذا يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: عملية تسييرية دائمة ومستمرة تعمل على تنظيم تسيير ومراقبة مجموعة من الأنشطة ذات الطابع الاتصالي والعلائقي بهدف تقريب المؤسسة من جمهورها الخارجي والداخلي وكسب ثقته وتأييده لها، وبذلك تسعى لتكوين وتحسين صورة المؤسسة وصورة متوجها أو خدمتها.

على العموم يبقى مجال العلاقات العامة غير محدد وغير واضح ويرجع ذلك لتعدد استعمالها من قبل مجالات مختلفة كالعمل الصناعي في المؤسسة والعمل السياسي والتجاري، وهذا ما جعل تحديد وتعريف العلاقات العامة غير كاف لتميزها عن نشاطات اتصالية أخرى، ويمكن تجاوز هذا اللبس وعدم الوضوح من خلال تمييز العلاقات العامة عن الإشهار والدعاية والعلاقات مع الصحافة على النحو الآتي:

2 - الحدود الفاصلة بين العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة:

2-1-الفرق بين العلاقات العامة والإشهار:

نستطيع تحديد الفرق الجوهرية بين العلاقات العامة وبعض الأنشطة الاتصالية بناء على اختلاف الهدف بالدرجة الأولى بالنسبة لكل تخصص، فالعلاقات العامة تهدف إلى تعديل مواقف الجماهير وتحسين الصورة للمؤسسة وللمنتوج. والذي يمكن تصنيفه على أنه هدف معنوي

يصعب قياسه ماديا، كما أنه يحتاج لفترة طويلة لتحقيقه على أرض الواقع، على خلاف الإشهار فهذه مادي يسهل قياسه. كتحديد نسبة المبيعات؛ بالارتفاع أو النقصان، وله بعد تجاري إغوائي يحاول أن يجعل المستهلك أكثر ترددا على منتوجه بأقل مدة زمنية ممكنة.

2-2 – الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

تهدف الدعاية للتأثير على قرارات الناس وتكوين آرائهم حول الأعمال التي يقوم بها القادة، ومحاولة إقناعهم بأنها خير لهم وللصالح العام فهي "تعتمد على الضغط المباشر للتأثير على الأفراد والجماعات وبالتالي لا تترك له مجال للحرية ولا تأخذ بعين الاعتبار مصالح الأفراد وتطلعاتهم" ¹⁰ أما العلاقات العامة تترك الحرية الكاملة للأفراد لتكوين آرائهم دون أن يكون هناك أي نوع من الإغراء أو عدم الصدق، وفي الغالب يستخدم مصطلح الدعاية في المجال الحربي والسياسي.

2-3 – العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة:

هناك من يضع العلاقات مع الصحافة ضمن حدود وصلاحيات العلاقات العامة والتأكيد عليها كفرع من فروعها؛ " إذ تدخل العلاقات مع الصحف في نطاق المهام المقررة للعلاقات العامة، وهي تهدف إلى إقامة واستمرار الثقة مع مدري الأجهزة الصحفية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية ومساعدتهم عند استعمال تلك الأجهزة للمعلومات الواردة من إحدى الشركات أو إحدى المؤسسات العامة أو الخاصة" ¹¹ وعلى الرغم من ذلك فالعلاقات مع الصحافة هي نشاط اتصالي وإداري مدعم للعلاقات العامة ولأهدافها، حيث يمكن اعتبار العلاقات مع الصحافة: مجموعة الجهود المقصودة والمنظمة التي تتضمن استعمال مجموعة وسائل (كالمقابلة الصحفية والمؤتمر الصحفي والغذاء الصحفي...إلى آخره) تستعملها المؤسسة (مسؤولي الاتصال في المؤسسة وموظفيها المتخصصين) لتكوين علاقة طيبة وتعاون مع وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية) وجعلها بذلك كحلقة وصل تنقل معلومات وأخبار عن المؤسسة للجمهور العام بغرض تحسين صورتها - المؤسسة - وصورة منتجها.

وبذلك توفر المؤسسة المعلومات والأخبار التي تشكل المادة الأولية للصحافيين لتحرير مقالاتهم في مقابل ذلك تضمن المؤسسة موقعا على صفحات المجلات والجراند أو حيزا في الفضاء الاتصالي الإذاعي أو المتلفز؛ بمعنى أن تكون المؤسسة هي الطرف المبادر للتعاون مع الصحافيين حتى لا تترك لهم الفرصة للبحث عن المعلومات والأخبار من مصدر آخر غيرها.

وتجدر الإشارة إلى أن الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة في مدى اتساع الجمهور المستهدف، فالأولى جمهورها واسع يضم وسائل الإعلام والسلطات المحلية والمتعاملين مع المؤسسة والموردين والمجتمع ككل، أما الثانية تستهدف بالدرجة الأولى رجال الإعلام الذين يعتبرون كوسطاء بينها وبين جمهورها من مختلف الفئات.

مع ذلك فإن الهدف النهائي لكليهما هو تعديل موقف الجمهور أو تحسين صورة المؤسسة أو متوجها، كما يجب التأكيد على أن هناك علاقة جدلية بين الإشهار والعلاقات العامة من حيث أهداف كل من هما.

■ هناك مجموعة من العناصر الاعتبارية من الضروري الحرص عليها وتجسيدها بشكل فعلي لتكوين علاقة تعاون مع الصحافة يمكن حصرها فيما يلي:
- تكوين ملف خاص بمجموعة من الصحف أو المجلات أو المحطات الإذاعية أو التلفزيونية التي تهتم بشر أو إذاعة أو بث موضوعات تخص المؤسسة وتحديد خصائصها مع تحديد مدى انتشارها وطبيعة جمهورها وخصائصه.

- تكوين قائمة للصحافيين تتميز بالحدثة: " فالصحافيين غالبا ما يتغيرون في الشغل فهم يعملون... على مواضيع مختلفة كما يعملون كموظفين دائمين أو مراسلين أحرار " ¹² بالإضافة لإمكانية تقاعدهم أو تنقلهم إلى مناصب عمل أخرى خارج الجريدة " فماذا سيكون موقف المسؤول بجريدة حين يتلقى دعوة إلى تغطية ندوة صحفية ننظمها، وتكون هذه الدعوة تحمل اسم خلفه الذي توفي أو تقاعد منذ أشهر؟ أو ما هي الفائدة التي ستحصل لنا حين نرسل ملفا صحفيا إلى صحافي غادر العمل منذ سنة ليلتحق بمؤسسة إعلامية أخرى أو بوظيفة إدارية لا علاقة لها بالصحافة؟ في كلتا الحالتين نحن لم نقم بعملنا فنترك انطبعا سلبيا عن جديّة عملنا لدى من تصله رسالتنا " ¹³ هذا الانطباع السلبي سينعكس بطبيعة الحال على صورة المؤسسة ككل التي تعمل العلاقات مع الصحافة على تحسينها وتعدّها هدفا تسعى إلى تحقيقه بكل أدواتها وثقلها وهو نفس الهدف الذي ترغب العلاقات العامة تجسيده بشكل فعلي على أرض الواقع.

- والعنصر الأهم هو الاتصال الدائم والمستمر: فعلى المؤسسة أن توفر المعلومات الضرورية للصحافيين حتى لا يلجؤا إلى مصادر أخرى لإتمام المعلومات الناقصة "لأن الشائعات والأخبار المستقاة من مصادر أخرى ستكون دائما أسوء من الأخبار السيئة التي نوفرها نحن (المؤسسة) ونعطيها السياق الذين نريدهما " ¹⁴ وبذلك يسمح الاتصال الدائم بالصحافة بتقليل الشائعات ويساعد على توفير المعلومات اللازمة عن المؤسسة؛ مما يؤدي إلى توطيد علاقاتها مع الصحافة وتحقق الثقة المتبادلة كما يجعلها في الموقف الوقائي عوض الموقف العلاجي في حالة الشائعات مع ذلك فهناك الكثير من المؤسسات التي تعتبر التعاون مع الصحافة ضرب من المخاطرة لأن الحديث عنها بالإيجاب قد يجعلها محل انتقاد من قبل وسائل الإعلام الأخرى التي قد تتهمها بشراء ذمم الصحافيين فيجدر بنا الحذر كل الحذر عند التعامل معها؛ بل يجب وضع خطط إعلامية تتناسب مع كل الأوضاع والظروف.

3 - أهداف العلاقات العامة:

من خلال العرض السابق يتضح أن العلاقات العامة تعمل على تكوين شبكة اتصالية مع جماهيرها المختلفة قاعدتها الأساسية هي الثقة والتفهم لهذا فهي " تركز على المجال المؤسستي؛

أي أنها تتفرغ لإنتاج خطاب المؤسسة عن ذاتها ونشره، وعن مظاهر القوة،¹⁵ فهي بذلك تهدف إلى:

- 1- تأسيس صورة عامة للمؤسسة يجعل الصورة الحاصلة مطابقة للصورة المأمولة.
 - 2- تطوير إنتاج المؤسسة وطرق الأداء والتسيير.
 - 3- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة ولمنتوجها أو خدماتها.
 - 4- السعي للتقرب من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وخلق علاقة الثقة والود بينها وبينه.
 - 5- تعديل مواقف وأفكار الجمهور (الداخلي والخارجي) نحو المؤسسة.
- 1- معالجة الأزمات التي قد تطرأ على المؤسسة. قبل وبعد الأزمة.

4- صورة المؤسسة:

من خلال ما سبق يتضح أن هدف العلاقات العامة هو تعديل موقف ورأي الجمهور والسعي لتكوين صورة المؤسسة والعمل على تحسينها، لهذا سوف نحاول تحديد ماذا نقصد بصورة المؤسسة؟ فهو مصطلح ذو معنى مجازي يشير إلى " مجموع التمثلات الموضوعية (وقائع، خصائص مادية إنجازات ونتائج) والذاتية لصفات أفكار مسبقة التي يحملها شخص أو أشخاص عن منتوج أو مؤسسة،"¹⁶ وعليه فالعلاقات العامة لا تسعي في الحقيقة لتأسيس وتحسين الصورة الخاصة بالمؤسسة فحسب بل تهدف وكخطوة أولى لتكوين وتحسين صورة منتوجها لكسب ثقة جمهورها ومنه فالصورة هي " كيف يتمثلها الجمهور من خلال مختلف الإشارات التي تتبناها المؤسسة"¹⁷ فصورة المؤسسة تحمل دلائل معينة ونبدأ: باسم المؤسسة ورمزها " Logotype" وشعارها " Slogan " وتشمل أيضا " العلامة والشهرة والهوية ودرجة تمثيلها،"¹⁸ وتشير العلامة لسعة نشاط وعمل المؤسسة عبر سنوات طويلة وهذا ما تعبر عنه في الغالب المؤسسات في مضمون شعاراتها مثل: "سنوات طويلة من العمل والخبرة " "50 سنة من الثقة" "50 سنة من الالتزام." "25 سنة من العطاء وغيرها.

على العموم يمكن أن نميز بين نوعين من صور المؤسسة: الصورة المأمولة والصورة الحاصلة؛ فالصورة المأمولة هي الصورة التي ترغب العلاقات العامة في تحقيقها، وهي تتوافق وتتطبق مع أهداف المؤسسة، أما الصورة الحاصلة؛ فهي الصورة التي يحملها أو تتمثل لدى الجمهور عنها وعادة ما يعبر عنها بالصورة العمومية للمؤسسة.¹⁹

إن عمل العلاقات العامة هو في الحقيقة نشاط اتصالي له بعد تسييري يحتاج لتضافر جهود بقية الأنشطة التسييرية والإدارية لتفعيل وسائلها وتحقيق غايتها، لهذا تعمل على توفير مجموعة من الوسائل يمكن تحديدها على النحو الآتي:

5- أهم وسائل العلاقات العامة :

على الرغم من أن وسائل العلاقات العامة قد تتداخل مع بعض الوسائل الأخرى التي تستخدمها التخصصات الاتصالية الأخرى كالإشهار وغيره، إلا أننا سوف نحاول تجاوز بعض تلك الوسائل المتعارف عليها من قبل المتخصصين. كالوسائل المكتوبة أو الوسائل السمعية البصرية، المقابلات، وهي كلها يمكن أن تتجسد بشكل فعلي على سبيل المثال وليس الحصر في: النشريات والدوريات المكتوبة أو السمعية البصرية (الدائمة أو المؤقتة) أو بعض المراكز الإعلامية العامة ومكاتب الاستقبال....

لنتم التركيز على أهم النشاطات الاتصالية والتي تدخل ضمن تخصص العلاقات العامة لاسيما إذا كان الهدف الأسمى لكليهما العلاقات العامة والنشاط الاتصالي المتبع هو إكساب المؤسسة صفة المواطن الصالح.

5-1- الأبواب المفتوحة:

وتظهر بشكل كبير وخاص أثناء زيارات الجمهور الخارجي كالطلبة وتلاميذ المدارس للمؤسسة وملاحظة نشاطاتها وعملها في عين المكان، فيكون الاحتكاك بالجمهور الخارجي بشكل مباشر دون حاجة لوسائل اتصالية تقنية وآلية، وهذا النشاط يتطلب تنظيم محكم واهتمام كبير بالجمهور الزائر، حيث يجب عليها أن تجيب على كل تساؤلاته المباشرة، أن تقدم له بعض الهدايا التذكارية، وأن توفر له بعض المستلزمات الضرورية: كمكان للراحة وقت الضرورة ووسائل النقل، وغيرها، كما يجب أن تحسن استقباله بالدرجة الأولى.

5-2 - المعارض:

وتظهر إما في شكل المعارض الداخلية الخاصة بالمؤسسة، حيث يتم عرض المنتجات التجارية في قاعة خاصة بذلك داخل المؤسسة وقد تكون هذه العروض خارجية، حيث تستحوذ المؤسسة على مساحة خاصة في معرض يشمل مؤسسات أخرى، وقد يصاحب تلك المعارض

الصور والأفلام المتعلقة بالمؤسسة وأنشطتها، وعادة ما يدمج العرض الخاص والداخلي مع مناسبة معينة تعيشها المؤسسة كمضي 25 سنة منذ تأسيسها أو إضافة منتج جديد أو فرع جديد للمؤسسة، كما يمكن أن تستعين بمغريات وتقنيات متعددة كتوفير وسائل النقل وتقديم الهدايا التذكارية²⁰

3-5- الأعمال الخيرية:

وتظهر في مجموعة من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة بصورة تطوعية وخيرية لمساعدة فئات معينة من المجتمع حيث تسمح لها بالتدخل في الشؤون الاجتماعية والحياتية للجمهور. وتظهر مثلا في تقديم مساعدات مالية أو تقنية أو معنوية أوقات الكوارث والأزمات كما فعلت بعض المؤسسات الوطنية أثناء كارثة الفيضانات باب الواد: نوفمبر 2001. وزلزال بومرداس: ماي 2003، وغيرها من الأزمات والكوارث التي عرقتها بعض المناطق الجزائرية مع تواجد دائم لتدخل بعض المؤسسات الجزائرية مهما كان طبيعة نشاطها بصورة منظمة وهادفة أو بصورة تلقائية نابعة من روح تضامن المجتمع الجزائري وهذا ما يؤكد تاريخه العريق.

6- متابعة وتقييم العلاقات العامة:

في الواقع نجد أن عملية التقييم هي عملية مستمرة ومتكاملة لمتابعة مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الاتصال في إطار العلاقات العامة، لكن من ناحية أخرى يمكن إدراجها على أنها عملية نهائية لمجموعة من الأنشطة وتتمثل هذه الأخيرة في:

أولاً- تقصي الحقائق: أي جمع المعلومات عن الجمهور وتكوين قاعدة معلوماتية لتحديد الإشكالية والجمهور المستهدف، وتحديد الوسائل.

ثانيا - التخطيط: أي وضع وتبني خطة معينة لبرنامج العلاقات العامة.

ثالثا - تنفيذ الخطة.

رابعا - التقييم: وذلك لقياس مدى الفاعلية وتعديل البرنامج على ضوء ما تم تحقيقه أو الفصل فيه،²¹ غير أن الواقع يبين أن هذه العمليات متداخلة لا يمكن الفصل بينها، ويبدو واضحا أن عملية التقييم قد تكون أساس لتكوين قاعدة جديدة لوضع خطة أو برنامج جديد أو إحداث أي تعديل.

عموما فإن الهدف من التقييم هو محاولة المقارنة بين الصورة المأمولة والصورة الحاصلة، لهذا: " سنبحث في آراء الناس واعتقاداتهم ومواقفهم وتصورهم لمؤسستنا ولدورها.²²

وفي هذا الصدد يرى " مريل فليب "²³ أن تقييم العلاقات العامة؛ يقوم بسبر للآراء بشكل منتظم وموجه لمختلف جماهير المؤسسة للتحقق من درجة الشهرة، وكذلك نوع الصورة التي يحملها الجمهور عنها (الصورة الحاصلة وتقبل الرسائل....).

بالإضافة لطريقة سير الآراء هناك أيضا؛ تحليل محتوى البريد الوارد مثلا والاعتماد على التقارير الميدانية التي تحصل عليها من ممثلي المؤسسة في نقاط يلتقي فيها بالجمهور الخارجي مباشرة (أي الاتصال الشخصي)، وغيرها من الطرق الأخرى المتبعة.

7- العلاقات العامة في ظل النظم الاقتصادية المختلفة:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية بمختلف أنشطتها المرآة العاكسة للنظام الاقتصادي الذي تتبناه الدول لذلك تختلف أهداف المؤسسة ومن ثم تختلف أهداف العلاقات العامة فيها باختلاف النظم الاقتصادية.

ففي ظل النظام اللبرالي: يظهر هدف المؤسسة في ظل هذا النظام في: رفع المردودية وتحقيق أكبر قدر من الربحية وذلك بإنتاج كبير بأقل التكاليف الممكنة، مع السعي إلى اكتساح السوق بإنتاجها الضخم، وهي في هذه الحالة بحاجة لوسيلة لترويج منتوجاتها المادية أو لخدمتها وبحاجة أيضا لمواجهة منافسيها في السوق؛ وعلى إثر ذلك تتجه نحو استخدام الإشهار ذو الصبغة التجارية لتعري به جمهورها للتوجه لاستهلاك منتوجها بهدف الرفع من نسبة مبيعاتها ولتجاوز منافسيه وبذلك يحتل الاتصال الإشهاري في ظل النظام اللبرالي الرتبة الأولى ثم تليه العلاقات العامة؛ بحيث تكون أهدافها مدعمة للإشهار وذلك بتحسين صورة المنتج كهدف أساسي وأولي لها.

أما في ظل النظام الاشتراكي: يغلب على المؤسسات هنا الطابع الاجتماعي؛ بمعنى أن أهدافها الاجتماعية تطغى على أهدافها الاقتصادية، فهي تسعى لتقديم خدمات اجتماعية للجمهور الخارجي حتى ولو على حساب مردودها وربحيته، لأنها تعتمد في تدعيمها المالي على الدولة هذه الأخيرة تتدخل في تحديد الأسعار وكمية الإنتاج بشكل مسبق مما يؤدي لظهور الاحتكار من قبل الشركات الوطنية الضخمة في السوق ليقفل بذلك روح المنافسة والبحث عن الحصة السوقية، فلا تكون بحاجة للإشهار لترويج المنتج لأن وسط السوق يسوده احتكار وتغيب فيه المنافسة وبذلك تتراجع رتبة الإشهار في ظل هذا النظام؛ ليظهر دور العلاقات العامة وأهميتها ولاسيما إذا تعلق الأمر بالدور الإعلامي وتعبئة الجمهور بمختلف فئاته، بحيث يكون محتوى الرسائل الإعلامية لها تتمحور في الغالب على تبيان الدور الاجتماعي للمؤسسة على حساب دورها الاقتصادي، وهذا ما يمكن سحبه على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في مرحلة التسيير الاشتراكي لها.

خاتمة:

على العموم؛ فإن للعلاقات العامة أهمية كبيرة بالنسبة لحياة المؤسسة سواء الخاصة أو العامة ولاسيما في ظل هذا الوسط التنافسي المتعدد الأبعاد؛ فالمؤسسة اليوم لا تنافس فقط المؤسسات الإنتاجية بل حتى المؤسسات الخيرية والثقافية، حتى تكسب تأييد الجمهور لها وتضامنه معها ولاسيما وقت الأزمات والكوارث التي قد تعترض المؤسسة، وهنا تظهر بشكل فعلي وأكيد قدرات وكفاءة العلاقات العامة ليس فقط في تلك الأوقات الحرجة وإنما طوال حياتها وتتبعها الدائم لكل ما يتعلق بالمؤسسة.

كما تلعب العلاقات العامة دورا أساسيا في اكتساب المؤسسة صفة المواطنة فهي تسعى لنقل هذه الأخيرة من مرحلة الكيان الاقتصادي إلى مرحلة الكيان الاجتماعي، وتتجاوز بذلك صفتها كمنتج للبيضان أو الخدمات لتكون في خدمة الصالح العام فهي بذلك تؤكد على مواظنتها وعلى أحقيتها في اكتساب هذه الصفة "La Citoyenneté d'entreprise"، لأن الوسط التنافسي الذي تعيش فيه يملئ عليها ذلك، ولقد أكدنا أن المؤسسة لا تنافس مؤسسات إنتاجية فحسب وإنما تنافس مؤسسات ثقافية واجتماعية أخرى.

فمن خلال الدعم الحر والمجاني الذي تقوم به المؤسسة لبعض المؤسسات الأخرى الثقافية والخيرية والاجتماعية تحدد معالم كيانها الاجتماعي وتظهر بمظهر المواطن الصالح وبهذا تحقق المنفعة والمصلحة العامة التي هي مطمح و آمال الجمهور ككل - داخلي وخارجي - ومن جهة أخرى؛ يمكن أن تخفف من حدة الكوارث والأزمات التي قد تعترض لها المؤسسة من خلال إحساس الجمهور بعراقه وأصالة هذه المؤسسة، وهذه النقطة بالذات هي المحور الذي سوف تركز عليه الهيئة الاتصالية للمؤسسة - العلاقات العامة - أثناء الأزمات حتى تستطيع أن تتجاوز تلك الأزمات وذلك بتذكير الجمهور بأعمالها ونشاطاتها الاجتماعية ولاسيما الخيرية فهي بذلك تستثمر ميل وعواطف الجمهور في تلك الفترات الحرجة لتزيد من تضامنه معها.

والحقيقة أن المؤسسة الجزائرية بغض النظر عن طبيعة نشاطها هي بأمس الحاجة لمثل هذه النشاطات؛ والتي تتولى إدارتها العلاقات العامة، وذلك لتعديل موقف واتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي كخطوة أولى؛ لتجاوز الأفكار المسبقة التي ارتبطت بشكل كبير برواسب المشاكل المالية و التسييرية لمرحلة سابقة، بل وما يزال التأثير السلبي على مصداقيتها وعلى ثقة الجمهور بها، ثم عليها كخطوة ثانية أن تكون صورة تنافسية للدخول في اقتصاد السوق القائم على آلية العرض والطلب ويكون ذلك بتحسين نوعية المنتج أو الخدمة بشكل يتلاءم ومضامين رسائلها الاتصالية، وبعدها كخطوة ثالثة تعمل على تحسين صورتها والسعي لاكتساب صفة تسمح لها بأن تكون من أهم المتعاملين الاقتصاديين والفاعلين الاجتماعيين على المستوى المحلي والدولي.

الهوامش:

- 1- حسن عبد الحميد أحمد رشوان : 1998. العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الحديث، الإسكندرية، ص 117.
- 2- الشايب خميس: 1997. مدخل إلى العلاقات العامة - دليل الطالب والمؤسسة -، دار إسهامات في أدبيات المؤسسة، تونس، ص 45.
- 3- المرجع نفسه: الصفحة نفسها .
- 4- حامد عبد السلام زهران: 1984. علم النفس الاجتماعي، علم الكتب، الطبعة الخامسة، القاهرة، ص349.
- 5- الشايب خميس: مرجع سابق، ص460.
- 6- حسن الحلبي: 1980. مبادئ العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، ص 12 .
- 7- الشايب خميس: مرجع سابق، ص 47.
- 8- عبد الحارث البخشونجي حمدي: 2000. العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية الأزاريطة، الإسكندرية، ص31.
- 9- Libeart Thierry: 1998 -La communication D'entreprise Economica Paris.p36.
- 10- حسن الحلبي: مرجع سابق، ص41.
- 11- المرجع نفسه، ص 108، 109.
- 12 - Morel Philippe: 2000. La communication D'entreprise

13- الشايب خميس: مرجع سابق، ص214.

14-المرجع نفسه، ص209.

15- المرجع نفسه، ص48.

16- المرجع نفسه، ص66.

17 -Morel Philippe Opcit: .p15.

18- Michèle Gaby: 2001; LA nouvelle communication de crise concepts et outils édition Stratégie.Paris.p31

19- الشايب خميس: مرجع سابق، ص 67-ص 68.

20- لمزيد من التفصيل: أنظر الشايب خميس: مرجع سابق، ص197-ص 199.

وأیضا:

51.-Libeart Thierry: Opcit.p.49-

21- الشايب خميس: مرجع سابق، ص 110.

22-المرجع نفسه والصفحة نفسها.

23- Morel Philippe: Opcit.p7.