



استراتيجيات خلية الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية

(دراسة نظرية و نقدية)

**Strategies of the communication and public relations cell in service institutions
(A theoretical and critical study)**

جابري سارة *

¹ محبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع (الجزائر)، sarra.djabri@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/10/12

تاريخ الاستلام: 2021/08/23

DOI. 10.53284/2120-008-004-011

ملخص:

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث ، وأصبحت من أهم العلوم التي لا يستطيع رجال المال والأعمال أن يتغاضوا عنها ، لأنها تعتبر عنصر أساسي لتحقيق الأهداف المخطط لها سلفا في أي مؤسسة أو هيئة سواء كانت : اقتصادية ، ثقافية ، اجتماعية ، فهي التي توصل الثقة بين الجمهور والمؤسسة وتقوم بتوجيه وإقناع وتطويع هذا الجمهور ومصالحة المؤسسة. وتعود جذور العلاقات العامة كمفهوم حديث ونشاط مؤسسي و بيئوي إلى قيام الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر والتي ظهرت فيها الصناعات الفخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين ، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تهيئة الظروف المناسبة للعمل، وتنظيم علاقات الإنتاج ، وضرورة وجود تواصل فعال بين المؤسسات وجمهورها .
كلمات مفتاحية: الاستراتيجية، العلاقات العامة، المؤسسة، خلية الاتصال، الجزائر..

Abstract:

Public relations have become a powerful force in modern society and have become one of the most important sciences that business men cannot condone, Because it is considered an essential element to achieve the objectives planned in advance in any institution or body, whether economic, cultural, social, It establishes trust between the public and the institution and guides, persuades and adapts this public and the interest of the institution.

The roots of public relations as a modern concept and institutional and environmental activity are rooted in the industrial revolution of the 19th century, in which the luxury industries that attracted thousands of workers and millions of consumers, Hence the need to create the right conditions for work, to regulate production relations, and the need for effective communication between institutions and their constituents,

Keywords: Strategy, public relations, institution, communication cell, Algeria..



1. مقدمة:

شهدت المؤسسات الخدمائية عدة تطورات ولهذا كان لزاما عليها الاعتماد على وسائل وأدوات تضمن لها الاستمرارية وفي ظل حركة الأسواق وتغيرها وجب عليها معرفة وإدراك رغبات وحاجات المستهلكين المتنامية والمتجددة , وقد أولت المؤسسة الاقتصادية عدة اهتمامات لمواجهة هذه التغيرات الحاصلة في عصرنا , وهذا ما وضع المؤسسات تحت حتمية إتباع طرق تستهدف الزبون والمستهلك عن طريق التواصل والاتصال به بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

ومع ازدياد المؤسسات والتوسع الكبير في أحجامها وتداخل المفاهيم كانت هناك ضرورة لإقامة إدارة للعلاقات العامة من أجل القيام بدور التواصل بين المجتمع والشركات , وأدرك الباحثون أهمية هذا الموضوع فخصص له دراسات وبحوث خاصة إذ تمثل العلاقات العامة موضوعا جديرا بالبحث والدراسة وذلك لما لها من أهمية في حياة المجتمعات والتنظيمات الحديثة النشأة من خلال الدور التأثيري الفعال والذي ازداد فعالية وتطورا مع ثورة الاتصالات والتكنولوجيات الحديثة مما أمكن من توظيف ذلك الفن والعلم بما يسهم في إعلاء شأن المؤسسات وسداد جهودها الاتصالية وازدياد الحاجة إلى دراسة العلاقات العامة .

وكما نعلم أن عصرنا الحالي والذي يشهد تطور تكنولوجي جد ملحوظ يحتم أو يفرض وجود وإقامة أقسام ومصالح للعلاقات العامة داخل المؤسسات , لتي تهدف إلى القيام بدور التواصل بين المجتمع أو الجمهور المتلقي وأصبحت هذه الأخيرة نشاط رئيسي تمارسه المؤسسات منذ بداية القرن الفارط , ولما كانت العلاقات العامة تهتم أساسا بدراسة العلاقات داخل وخارج المؤسسات صار من الضروري أن تشمل في اهتماماتها دراسة الجماعات والتنظيمات والمجتمعات متوسلة إلى ذلك بأحدث ما توصلت إليه العلوم الإنسانية والاتصالية , ذلك فضلا عن أهمية دورها في ظل المسؤولية الاجتماعية بما يحقق الهدف الأساسي لأي مؤسسة ألا وهو كسب ثقة وتأييد الجمهور ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام وبناء الصورة الذهنية اللائقة عن المؤسسة .

وخلاصة قولنا أن العلاقات العامة أصبحت لها أهمية بارزة على كافة أو جميع الأصعدة حيث ظهرت مؤسساتها العلمية المتخصصة وأصبح تدريسها في العديد من التخصصات أمرا لا بد منه خاصة لإعداد الخريجين لسوق العمل وتزويدهم بما يساعدهم على النجاح والتقدم فيه وهذا ما يلزم علينا التطرق لهذا الموضوع بالدراسة الوافية والمدفقة (السيد 2003، ص



استراتيجيات خلية الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية (دراسة نظرية نقدية)

2. الإطار النظري للدراسة:

1- واقع العلاقات العامة بالمؤسسة:

مما لا شك فيه أن العلاقات العامة احتلت مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المؤسسات على اختلاف أنواعها والمؤسسات الاقتصادية على وجه الخصوص، إذ أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة وأن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفا بل له مبرراته الموضوعية.

1-1: العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي وأهميته في المؤسسة:

إن ضرورة وجود تنظيم لإدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة اقتصادية يكفل لها النجاح في تحقيق جل أهدافها، وذلك يتم بمراعاة التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

1-1-1: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة:

يرى (Lovell) ضرورة وجود تنظيم لإدارة العلاقات العامة يكفل لها النجاح في تحقيق أهدافها. وبموجب هذا التنظيم توضع إدارة العلاقات العامة تحت قيادة مدير له مساعدون يرأسون وحدات أو أقساما معينة. وهو يرى أن الأهداف الجيدة تحتاج إلى تنظيم جيد لتحقيقها. (جنيد، 2000، ص 24)

والتنظيم يعني في أبسط معانيه توزيع أعباء ومسؤوليات العمل على مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة، أو توزيع النشاطات التي تنهض بها المنظمة إلى وحدات بحيث تحدد كل وحدة الأعمال المنوطة بها، مع بيان الروابط بين القائمين بهذه الأعمال تبعا لواجباتهم ومسؤولياتهم. (جنيد، 2000، ص 28، 27)

لقد بات الأمر جليا أن العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي وهذا يفرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازا قادرا على تحقيق الأهداف المطلوبة منه ومن خلال الأنشطة الثلاث الاتصالية والإدارية والعلمية.

وكي تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على إنجاز مهماتها.

وأن أي نمط تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميته (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك) يجب أن يراعي ما يلي:

أولا: العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة.



ثانياً: العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة والاتصال المباشر بجمهوره الداخلي والخارجي.

ثالثاً: أن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة تحتاج إلى مهارات متعددة وإلى كوادرات ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذها.

رابعاً: طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط. (أبو اصبع، 1998، ص 109).

إن التنظيم الداخلي لوحدة العلاقات العامة يختلف حسب طبيعة الهدف الذي تشكل من أجله، وحسب الإمكانيات التي تعطى لها، فلما كان حجم الهدف وطبيعته ينسجم مع مفهوم العلاقات العامة الحديث، كلما افترض ذلك توسعاً في تنظيم هذه الوحدات وتنوعاً في التخصصات والوظائف التي تشملها، والعكس بالعكس. كذلك الأمر فيما يتعلق بالإمكانيات التي تعطى لها، فكلما كانت الإمكانيات تنسجم مع الأهداف الموسعة وتستطيع تلبيةها، كلما ساعد ذلك في بناء تنظيم متكامل لإدارة العلاقات العامة.

على أية حال فإنه يمكننا أن نقدم فيما يلي شكلين تنظيميين للعلاقات العامة وهما: (السيد 2003، ص 222)

1- الشكل المبسط: ويكون في الحالات التي تقتصر وظيفة العلاقات العامة على تنظيم بعض الزيارات وعمليات

الاستقبال والمساعدة في تنظيم الحفلات و المناسبات العامة.

2- الشكل المركب: ويؤخذ هذا الشكل عادة في المنظمات كبيرة الحجم، وذات العلاقات المعقدة والواسعة على المستويين

الداخلي والخارجي، وهناك ثلاث أسس لهذا التنظيم هي:

أ-التنظيم على أساس وسائل الإعلام.

ب- التنظيم على أساس فئات الجمهور.

ج- التنظيم على أساس الطريقتين السابقتين. (الرشيدى 2008، ص ص 49،50)

1-1-2: العوامل المؤثرة في اختيار الجهاز التنظيمي للعلاقات العامة:

يشير المختصون والخبراء إلى وجود العديد من العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة في أي منظمة وتمثل فيما يلي:

أ- حجم المنظمة أو الهيئة:



استراتيجيات خلية الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية (دراسة نظرية نقدية)

عندما تكون المنظمات صغيرة الحجم كما في منظمات الخدمة العامة والاجتماعية والمستشفيات يمكن لشخص واحد أو اثنين أن يؤدي مهام إدارة العلاقات العامة وعندما تنمو المنظمات في الحجم كما في حالة المنظمات الصناعية الكبرى، فإنها تنشئ إدارات علاقات عامة كبيرة الحجم يعمل بها مئات من المتخصصين.

ويرى خبراء العلاقات العامة أن المنظمات الكبيرة والمعقدة التي تعمل في إطار من المنافسة الشديدة، وفي ظل التأثير بمواقف الرأي العام كشركة (جنرال موتورز) على سبيل المثال. (حسن 1984، ص 06).

ب - حجم ميزانية العلاقات العامة:

يرى بعض خبراء العلاقات العامة أن هناك علاقة بين حجم ميزانية إدارة العلاقات العامة وحجم العاملين بها فكلما زادت الميزانية زاد عدد العاملين، كما أن هناك علاقة بين حجم الميزانية وكفاءة الأداء فالميزانية المحددة أو غير المناسبة لا تساعد على إعطاء البرامج حقها من الإعداد والتخطيط والتنفيذ، بل أنها تؤدي بالتأكيد إلى أعمال تتسم بالعشوائية، وهي دائما لا تحقق الغرض منها. (حسن 1984، ص 07)

ج - حجم العلاقات:

وهنا ينبغي الإشارة إلى حجم نشاط العلاقات وطبيعة أهدافها، لا يرتبط بالضرورة بحجم المنظمة المعنية بقدر ما يرتبط بالتصور الذي ترسمه الإدارات العليا في المنظمة لدور العلاقات العامة، فقد توجد شركة كبيرة أو وزارة ضخمة، إلا أنها لا ترى ضرورة للعلاقات العامة، وعندئذ فإنه يتم تقليص حجم وحدة العلاقات العامة وتزيل مستواها التنظيمي وذلك بغض النظر عن مدى دقة هذا التقدير لدور العلاقات العامة أو مدي صحته أو خطئه، وقد توجد منظمة أخرى تبدو أنها صغيرة نسبيا، ولكن لديها طموحات كبيرة وتصورات إدارية عن أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في تطوير هذه المنظمة واستمرارها وتوسعها لتحقيق هذه الطموحات، وعندئذ قد يتم إعطاء العلاقات العامة اهتماما كبيرا ومكانة تنظيمية مرموقة. (أبو اصبع 1998، ص 119).

د - حجم نوعية الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة:



فكلما تعددت وتنوعت فئات الجماهير الذين يتم التعامل معهم كلما صار من المتوقع أن تتسع وحدة العلاقات العامة وتنوع أقسامها بما يتفق مع أهدافها في التعامل مع الجمهور بمختلف فئاته، والعكس بالعكس، فالعلاقات العامة هي التي تقوم بتصميم وتخطيط برامجها للاتصال مع فئات الجماهير المختلفة مطالبة بأن تراعي التباينات في مستوى الدخل، وفي طريقة التفكير وفي المستويات الثقافية وفي الانتماءات السياسية والاجتماعية، وغير ذلك وهذا يفترض وجود كوادر متخصصة لديها تمكنها من دراسة اتجاهات الفئات المختلفة، والوقوف على مطالبها واهتماماتها واقتراح السبل اللازمة للارتقاء باتجاهاتها وميولها نحو المنظمة المعنية وبذلك فإن التنظيم الداخلي للعلاقات العامة يختلف ويتنوع باختلاف وتنوع الفئات التي تتعامل معها. (الرشيدى 2008، ص ص 55،56).

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

إن متابعة كثير من النماذج التنظيمية السائدة في معظم المؤسسات المعاصرة على اختلاف أنشطتها وإمكانياتها، تكشف عن وجود أكثر من نموذج تنظيمي لموقع العلاقات العامة فيها، ومن أهم هذه النماذج نذكر ما يلي:

النموذج الأول: و يسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومتمتعة بالإمكانات المادية والبشرية اللازمة، ومرتبطة تنظيمياً برئيس المؤسسة المعنية.

هذا وتختلف المسميات التي تطلق على وحدة العلاقات العامة في هذه الحالة قد تسمى "إدارة العلاقات العامة"، وقد تسمى "مكتب العلاقات العامة" وغالبا ما يكون مسؤول هذه الوحدة في مرتبة إدارية تناظر مرتبة مدير إدارة. يتم الأخذ بهذا النموذج في الحالات التي تهدف المؤسسة خلالها إلى إبراز دور العلاقات العامة وإعطاءها المكانة المرموقة والسلطة القوية التي تمكنها من أداء دورها بالصورة اللائقة بالمؤسسة ووظائفها وأهدافها وسمعتها على المستويين الداخلي والخارجي. فالانصال المباشر بين رئيس المؤسسة أو المنظمة ومسؤول العلاقات العامة يمكن هذا المسؤول من أن يستمد قوته وسلطته أو صلاحيته مباشرة من الرئيس الذي يعتبر صاحب السلطة العليا في المؤسسة، مما يكسبه المكانة والقوة اللازمين للتحرك الفعال داخل المؤسسة وخارجها. (السيد 2003، ص 210).



استراتيجيات خلية الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية (دراسة نظرية نقدية)

النموذج الثاني: ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة مع نائب الرئيس أو المدير العام أو مساعد الرئيس للشؤون الإدارية... إلخ حسب التسميات والتقسيمات الإدارية في المؤسسة المعنية .

وفي جميع هذه الحالات أو غيرها مما يمكن أن يلاحظها فإن مسؤول العلاقات العامة يقع في موقع تنظيمي يتوازى فعليا وتنظيما مع مستوى مديري الإدارة، وتبدو إدارة العلاقات العامة كإدارة مساعدة كبقية الإدارات الأخرى وتغطي في خدماتها بقية الوحدات التنظيمية في المؤسسة المعنية، وتعتبر مكانة العلاقات العامة حسب هذا النموذج بالمعيار الإداري أقل أهمية ومكانة من حالتها في النموذج الأول، وبالتالي فإنه لا يتوقع لها أن تحظى على نفس درجة الدعم والتأييد التي كان يمكن أن تحصل عليها لو ارتبطت بالرئيس الأعلى للمؤسسة كما أن برامجها قد تحظى على قدر أقل من الالتزام وربما الاحترام وخاصة على المستوى الداخلي للمؤسسة أو المنظمة حيث تتوازى درجات المكانة والالتزام والاحترام مع المستويات الأخرى في التنظيم العام للمؤسسة إلى حد كبير، وهذا لا يلغي أهميتها ودورها، بل إنها تبقى وحدة أساسية إلى جانب بقية الوحدات الإدارية، كما أنه ينبغي أخذ مكانة وقوة الشخص الذي ترتبط به بالاعتبار، فكلما كان شخصية ومؤثرة فإنه يتوقع أن تحظى الإدارات التابعة له على درجة أعلى من الدعم والتأييد لمطالبها ولأنشطتها والعكس بالعكس. (أمين 1999، ص ص 111، 110)

وذلك بغض النظر عن المستوى التنظيمي الذي ترتبط به هذه الوحدة، أضف إلى ذلك مدى قناعة مسؤول العلاقات العامة وكذلك مدى قناعة الرئيس والعاملين في المؤسسة بدور العلاقات العامة ينعكس سلبا أو إيجابا على مكانة هذه الإدارة. (الرشيدي 2008، ص 125)

النموذج الثالث: ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام الأخرى التابعة لمدير الشؤون الإدارية، ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس قسم.

2-3 - التخطيط في مجال العلاقات العامة: إن عملية التخطيط للعلاقات العامة ضرورة لا غنى عنها في تحسين سيرورة العلاقات العامة للمؤسسة وجل الإدارات الأخرى.



3-2-1- مفهوم التخطيط للعلاقات العامة: بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد. (الطوباسي 2001 ، ص ص 246،245)

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة عدة مزايا من بينها نذكر ما يلي:

- تأكيد ما هو إيجابي وليس ما هو دفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
- برنامج متكامل تتصافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محدودة تؤدي لهدف محدود.
- تخطي المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة وما يعده من خطط بديلة.
- زيادة مساهمة وتأييد الإدارة.
- يسهل مهمة القيادة وذلك لأن توضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته لجعل الأفراد يعرفون ما هو مطلوب منهم وكيف يستطيعون إنجازه.
- يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة و الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.
- إن وضع خطط للعلاقات العامة يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المنشأة وأنشطتها بشكل كاف.

كما تسعى المؤسسات والعلاقات العامة إلى وضع خطة فالتخطيط أمر ضروري في ميدان هذه الأخيرة فهو أسلوب أو اتجاه عالمي وعلمي يتبع في معظم دول العالم لتحقيق أهدافها. (كشك 1974، ص 165)

والواقع أن إدارة العلاقات العامة ترسم سلفا خطة للبرنامج بأسره وتشمل سنة أو سنتين أو أكثر، ذلك أن نشاط سليم للعلاقات العامة إنما يعتمد على التخطيط الناجح لتحقيق فائدته القصوى. (رشوان 1999، ص 192)

3-2-2- أنواع التخطيط

يمكن التمييز بين عدة أنواع من التخطيط وذلك بناء على عدة أسس وهي:

- الأساس الزمني - النطاق الذي تشمله الخطة.



استراتيجيات خلية الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية
(دراسة نظرية نقدية)

- طبيعة النشاط - طبيعة المشكلات المستهدفة.

1 - التخطيط وفق الأساس الزمني: وينقسم إلى:

- تخطيط قصير الأجل والذي يمتد لسنة أو بضعة شهور.

- تخطيط متوسط الأجل والذي يمتد لأكثر من سنة وإلى خمسة سنوات.

- تخطيط طويل الأجل والذي يزيد مداه عن ذلك.

2- تخطيط وفق نطاق الخطة:

- خطة رئيسية يشمل مجال العلاقات العامة ككل.

- خطط فرعية تختص كل منها بنطاق محدد - فرع أو قسم للإدارة - مثل خطة الإدارة البحوث بالعلاقات العامة وخطة لإدارة التدريب وخطة للإنتاج الإعلامي.

3- تخطيط وفق طبيعة النشاط: وتنقسم الخطط وفقا لهذا المعيار إلى خطط نوعية للتوظيف وخطة للشراء وخطة للصيانة وخطة

للجماهير الداخلية وخطة للجماهير الخارجية. (الطوباسي 2001 ، ص ص 285،286)

4- تخطيط وفق طبيعة المشكلات المستهدفة:

- التخطيط الوقائي: هو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة

علاقات ودية بين المنشأة وجماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء الفهم أو تعارض المصالح.

وهذا النوع من التخطيط يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها ودرك الأخطار قبل وقوعها ودراسة موافق الجماهير قبل حدوثها

وذلك إزاء المؤسسات. (الطوباسي 2001 ، ص 287)

- التخطيط الإعلامي: وهو تخطيط يتسم بالحركة ويقف متأهبا للنزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ، ولا يبدأ

هذا التخطيط إلا بعد حدوث المشكلات وتنشأ من كم الحالة كلها-ويتصرف بسرعة والحسم- ولذلك فهو يتطلب نوعا من

الأعداد الأولى ويختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة وأنواع الأخطار التي يحتمل حدوثها في أي وقت. (بدوي 2001، ص

ص 205،206).



- تخطيط الطوارئ أو الظروف المفاجئة: ويهدف إلى الإبقاء على الموقف حتى لا يتدهور ويتحول في النهاية إلى كارثة.

3-2-3- أسس نجاحه ومراحل تكوينه: (الصحف 2002، ص 196).

وهي كما يرى "جورج هاموند" أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين أن تخطيط العلاقات العامة يتطلب ما يلي:

- نظرة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.

- نظرة معمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.

- نظرة معمقة وواسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المتشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطا شبيها بنشاط

المؤسسة ويضع "عسالي الفيرسون" عدة قواعد لنجاح التخطيط:

- أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المؤسسة ونشاطها وسياساتها إلى الجماهير.

- أن تقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويكون لكل مرحلة وقت معين.

- أن تكون فئات الجمهور التي ستوجه إليها الخطة معلومة مسبقا.

- أن تعتمد على الاتصال المباشر للجماهير. (الصحف 2002، ص 196)

- أن تختص بوضع الخطة وتنفيذها إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

- أن يعهد إلى فرد أو أفراد محددين مسؤولي كل مرحلة من مراحل الخطة.

- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من الخطة. (الصحف، 2002، ص 196)

وعموما يجمع خبراء العلاقات العامة أن هذه الأسس تتمثل في:

● وجود هدف محدد تتضمنه الخطة.

● استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسب.

● وجود عدد من الأهداف المرتبطة.

● الاعتماد على الدراسات العلمية للجماهير.

● التزام التخطيط بالإمكانات المتاحة.



استراتيجيات خلية الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية (دراسة نظرية نقدية)

• توفير الخبرة والمهارات المهنية لدى القائمين بالتخطيط.

ويتضمن التخطيط للعلاقات العامة سلسلة متتابعة ومترابطة من الخطوات والمراحل:

- 1- **تحديد الأهداف:** ويبدأ بتحديد أهداف العلاقات العامة في المؤسسة، فبدون وجود أهداف وعدم تحديد المستوى المراد إنجازه ومعايير الإتمام أو الكمال يعني عدم وجود حوافز تدفع نحو ما يمكن أن يطلق عليه تقدم. (علي 1966، ص 69، 70)، و هناك عدة أقسام للأهداف منها الأولية والثانوية أو أهداف رئيسية وأخرى فرعية وأيضاً هناك أهداف بعيدة ووسطى وقريبة ومباشرة أو عاجلة أو القريبة.
- 2- **تحديد الجمهور:** الذي ترغب العلاقات العامة في الوصول إليه وهل هو داخل المنشأة أو خارجها وفي معرفة خصائص هذا الجمهور واتجاهاته لتحديد أسلوب الاتصال به. (الطوباسي 2001، ص 296)
- 3- **جمع البيانات:** تتمثل هذه الخطوة كخطوة لجمع المعلومات والإحصاءات والبيانات الكافية عن المشاكل المتصلة بالعلاقات العامة وأبعادها الحقيقية وكذلك اتجاهات الجماهير وعملية جمع الحقائق أو المعلومات تحدد أسس التحليل.
- 4- **وضع وتصميم الخطة:** ونعني بها رسم سياسة العلاقات العامة ولا بد من وضع الخطة المناسبة وبدورها يجب أن تحتوي على البرامج المختلفة التي تساهم في بلوغ هذه الأهداف وتبين خطوات العمل تفصيلاً وكذلك أنسب الوسائل لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- 5- **مرحلة تنفيذ الخطة:** ويتم فيها تنفيذ الخطة التي سبق الاتفاق عليها وتحتوي على البرامج التفصيلية. (رشوان 1999، ص 204، 205).
- 6- **الرقابة والتقييم:** إن التحديد والتنفيذ لا يكفيان، وإنما يجب على مسؤول العلاقات العامة أن يتأكد من أن الأهداف قد أمكن بلوغها، فالرقابة هي مواكبة عملية تنفيذ الخطة والتأكد من حسن سيرها، وتظهر الحاجة إلى الرقابة في أن الأهداف والخطط يقوم على إدانة الأفراد وهم قد يبدونه في ظروف مختلفة وأدوات مختلفة وفي أوقات مختلفة كذلك من المحتمل أن تتشابه الأمور.



7- تحليل الموقف: بمعنى دراسة المشكلات التي تواجه المؤسسة ووضع المعلومات والحقائق بين أيدي القائمين بالتخطيط

ويتطلب ذلك ما يلي: (بدوي 2001، ص ص 94،103)

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.

- نظرة معمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أحداث المؤسسة.

- نظرة طويلة جدا إلى الأمام حتى يتمكن تحديد أهداف المؤسسة ووضع البرامج.

8- تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة: يتطلب وضع الخطط العلاقات العامة موضع التنفيذ توفير الموارد المالية والبشرية

اللازمة للتنفيذ، حيث أن كل مؤسسة لا يمكن أن توافق على النشاط العلاقات العامة حتى تكون التكلفة معلومة

لديها، فإنه بناء على ذلك ينبغي على واضعي خطط العلاقات العامة الإشارة إلى الميزانية وتحديد تكلفة كل نشاط

مقترح.

9- اختيار الموضوعات وتحديد البرامج: في إطار اختيار الموضوعات والبرامج التي تساعد على تنفيذ الخطة يجب مراعاة

خصائص البرنامج الجيد وهي:

- أن يتضمن البرنامج معلومات لها مغزى تفيد الجمهور وتمس مصالحه مسا مباشرا.

- أن يكون البرنامج مؤثرا إلى أقصى مدى ذلك من خلال العبارة الواضحة والألفاظ السهلة والصوت المؤثر.

- اختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور في ضوء خصائص الجمهور وطبيعة الفكرة والإمكانات المتاحة،

وأهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المراد تحقيقه من البرنامج. (الرشيدي 2008، ص 198)

3-2-4: معوقات تخطيط العلاقات العامة:

يجب أن ينتبه العاملون في أجهزة العلاقات العامة إلى أن هناك بعض المعوقات أو العقبات التي تعترض عملية التخطيط وأهمها ما

يلي:

- افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها والتي تتطلب تنفيذ

أنشطة محددة بإمكانيات وطاقات معينة في مدى زمني محدد.



استراتيجيات خلية الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية (دراسة نظرية نقدية)

- شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة.
- الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها من خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الفرعية. (السيد 2003، ص 216).

- نظرة بعض رجال العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسة.
- عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات، "ترشيد الإنفاق" أو تخفيض المصروفات دون إدراك لدور العلاقات العامة بمفهومها الصحيح في ترشيد الانفاق وزيادة الإنتاج. (رشوان 1999، ص 208)

3-3: العلاقات العامة والجمهور: وكما نعلم فإن المؤسسات تسعى على اختلاف أهدافها إلى كسب الجمهور والتأثير فيه، حيث لا تستطيع أي مؤسسة المضي قدما دونما الحصول على تأييد جماهيري.

3-3-1: تعريف جمهور العلاقات العامة:

تحتل الجماهير مكانة حيوية وأساسية في العلاقات العامة حيث تشكل مضمونها اللفظي والمهني، كما أن العلاقات العامة كمهنة متخصصة تعمل مجال الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، وتمثل الجماهير مجالها البشري وهدفها الاتصالي لذلك كان لابد من تعريف جمهور العلاقات العامة.

مفهوم جمهور العلاقات العامة: ويعرفه "جفكنز" بأنه جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي.

كما يرى "حسن خير الدين" أنه جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها.
أما "موريس جكزبرج" فيرى أن الجمهور هو تجمع بشري غير منظم ولا يربطهم ببعضهم البعض سوى الإتفاق العام في الرغبات أو الإدارة. (السيد 2003، ص 245)

وذهب "ليونارد وفيليب" إلى مفهوم جمهور العلاقات العامة يعبر عن الأفراد الذين تربطهم علاقات ما تحت تأثير موقف ما أو نشاط مشترك بحيث يعبر الاهتمام الذي يؤثر في سلوكهم. (شبية 2007، ص 197)



ويشير الدكتور "أحمد كمال" إلى الجمهور باعتباره جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان، إلا أنهما في أغلب الأحيان أو غالب الأمر جماعة كبيرة تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها. (أمين 1999، ص 118)

كما يرى الدكتور "إبراهيم إمام" أنه "اصطلاح فني"، يقصد به الخبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة ويشير هذا المفهوم إلى:

- يعتبر الجمهور مصطلح فني يختص به خبراء العلاقات العامة في إشارتهم إلى مجموعة من الناس.

- هؤلاء الناس يشتركون في المصالح والاهتمامات تؤدي إلى ترابط من نوع معين.

إذن الجمهور في مجال العلاقات العامة هو كل شخص مهتم بالمؤسسة أو يتأثر بها، أو كل شخص تؤثر آراؤه على المؤسسة، بمعنى آخر فإن الجمهور في العلاقات العامة هو جماعة مختلفة لا يعرف أعضاؤها بعضهم البعض بالضرورة، ولا يجتمعون في مكان جغرافي، وإنما يكون تجمعهم على أساس فكرة أو سلعة معينة وإقبالهم عليها، أي أن تجمعهم أساساً عملية الاختيارات وبصفة عامة فإن للجمهور جملة من الخصائص أهمها:

- يتكون الجمهور من أفراد قد تختلف أعمارهم وطبقاتهم الاجتماعية ومستوياتهم الثقافية ومركزهم المهنية.

- لا يكون هناك أي تفاعل بين أفراد الجمهور، نظراً لأن أفرادهم يجهل بعضهم البعض في أغلب الأحيان.

- لا يكون هناك أي تبادل للخبرة بين أفراد الجمهور. (الصحن 2002، ص 145)

- يعجز الجمهور في العلاقات العامة عن العمل الموحد لعدم توافر الاتصال بينه فلا يكون هناك نشاط جماهيري منسق.

أ- **جمهور نوعي:** ويشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة وتجمعهم اهتمامات أو مصالح الشركة، ووفقاً لذلك فأى

مؤسسة أو منظمة ليس لها جمهور نوعي واحد ولكن لها عدد من الجماهير النوعية، فمثلاً أي مؤسسة اقتصادية لها عدد

من الجماهير النوعية: جمهور الموردين وجمهور الموزعين وجمهور المستهلكين لمنتجات هذه المؤسسة.

ب- **جمهور عام:** يتحدد حجم الجمهور العام الذي يسعى خبير العلاقات العامة للاتصال به والتأثير عليه وفقاً لطبيعة المنشأة

وسعة نشاطها وطبيعة الخدمة أو السلعة التي تنتجها فالجمهور العام للمؤسسات متعددة الجنسيات يختلف عنه بالنسبة لشركة

محلية لصناعة الألبان مثلاً. (حجاب 2007، ص 150).



استراتيجيات خلية الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية (دراسة نظرية نقدية)

وتهدف العلاقات العامة في إطار هذا المستوى الاتصالي إلى الاتصال بالجمهور العام أو المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي بكل أفرادهم بغض النظر عن فئاته أو تقسيماته النوعية، وذلك لتقييم الاتجاهات العامة تجاه المؤسسة والتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها والتي تهدف إلى الصالح العام، وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب الفهم العام للتصرفات وقبولها... والتعرف على اتجاهات الرأي العام في الخدمات التي تؤديها النواحي التي يشكو منها حين تعامله معها حتى تستطيع أن تكسب الرأي العام إلى جانبها وتتحصل على تعاضد للسياسات التي تتبعها، وبذلك يحدث التجاوب الملائم بين حاجات الجمهور والخدمات التي تؤديها هذه المؤسسات وتكون المشكلة الرئيسية للاتصال هنا هي كيفية التأثير في الرأي العام عن طريق الترغيب والاستمالة لا الضغط والإكراه. (بدوي 2001، ص 199)

وكما لا ننسى فإن جمهور العلاقات العامة على وجه الخصوص يتكون عبر أو وفق ثلاثة مراحل أساسية وهي متمثلة فيما يلي:

1- **الجمهور الكامن:** ويتسم هذا الجمهور بعدم معرفته للحقائق وما يدور حوله أي غير متابع للأخبار، وإن تعرض لها

بالصدفة فلا يبدي اهتماما كبيرا بمعالجة الأمور، أو فهم الموضوعات المطروحة، فهو يعيش في ظل مشكلات معينة دون

أن يستشعر هذه المشكلات أو يبني موقف باتجاهها.

2- **الجمهور الواعي:** وهو عكس الجمهور الأول إذ يتسم بامتلاكه معرفة واسعة ووافية حول ما يدور من خلال برامج

العلاقات العامة الواعية وتتفاوت هذه المعرفة بين أفراد من المستوى البسيط إلى المعرفة الدقيقة المستعملة يسعى إلى

الحصول على المعلومات لكنه يقيها في إطارها المعرفي دون أن يحولها إلى أفعال.

3- **الجمهور النشيط:** أفراد هذا الجمهور يسعون إلى متابعة المعلومات ويعملون على تفعيلها بمحاولة التعامل مع المشكلات

وتغيير الواقع.

وهذا يفيد في التعرف على منهج المراحل الثلاث في تشكيل مفهوم "الجمهور" الممارسين في العلاقات العامة عند تصميم

أطر للاتصال بحيث يمكن التوجه إلى كل منسوب من مستويات الجمهور بما يناسبه من خطاب يتضمن مستويات متباينة

للاستمالة والإقناع الكافي. (غريب 2006، ص 110).

3-3-3- أهمية تحديد الجمهور:



تتضح أهمية تحديد جمهور العلاقات العامة في أنها تساعد ممارس العلاقات العامة في رسم الخطط الموضوعية الهادفة عن وعي حقيقي باحتياجات تلك الجماهير وفقا لخواصها وسماتها النوعية، وبالتالي يمكن بناء الاستراتيجيات وتصميم الحملات الإقناعية بما يتطلب معه مهارة من أخصائي العلاقات العامة والذي يستطيع من منطلق خبرته التوفيق بين المصالح المختلفة لجماهير المؤسسة واضحا في اعتباره ضرورة البدء بالجمهور الداخلي باعتبار هذا الأخير قلب المؤسسة، والخطوة الأولى نحو كسب الجمهور الخارجي وتمثل أهم العوامل الأساسية التي تؤكد على ضرورة تحديد جمهور المؤسسة تحديدا دقيقا: (خضر 1998، ص 216)

- تأسيس أولويات للأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

- انتهاء من توظيف أفضل الوسائل والتقنيات الاتصالية.

- التصميم الأنسب لبرامج العلاقات العامة بما يتفق ويتناسب مع طبيعة الاتجاهات النوعية لجمهور المؤسسة.

- إعداد الرسائل الاتصالية المؤثرة بما يتفق مع المقولة الشهيرة: "الرسالة المناسبة للمتلقي المناسب"

ويترتب على ذلك تحقيق الهدف من وجود إدارة العلاقات العامة بالتوصل إلى الجمهور المناسب بما يوفر الوقت والجهد والإمكانيات المادية. (الرشيدي 2008، ص 189).

3-4- أخصائيو العلاقات العامة ووظائفهم المختلفة: فطبيعة الأمر أن رجل العلاقات العامة يجب أن تتوفر فيه بعض الخصائص والسمات سنتعرف عليها من خلال ما يلي:

3-4-1- أخصائيو العلاقات العامة:

إن الواضح وضوح الشمس هو أن موظف العلاقات العامة تختلف مهامه من مؤسسة لأخرى، وليس بالضرورة أن يقوم جميع الموظفين بنفس العمل ولكن هناك قواسم مشتركة بين جميع هؤلاء العاملين منها نذكر مايلي:

- العمل كفريق واحد من أجل إظهار صورة المؤسسة في أفضل ما يمكن. (الرشيدي 2008، ص 200)

- تحسين العلاقات بالمجتمع الذي يعملون فيه، وكذا علاقاتهم بزملائهم في المنظمة.

- تحسين علاقاتهم أم مهارات الاتصال مع المرؤوسين.

- إمكانية التفاعل مع كل شخص في العمل أو في المحيط.



استراتيجيات خلية الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية (دراسة نظرية نقدية)

- إصدار نشرات التوعية للموظفين والمجتمع الخارجي.
- الاتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون ووسائل الإعلام المختلفة لتبليغها عن نشاطات المؤسسة.
- القيام ببرامج التعليم والتدريب بما يخص أعمال العلاقات العامة والترتيب لأعمال التدريب والتعليم للأقسام الأخرى بالمؤسسة. (حجاب 2007، ص101)
- استقبال الوفود وودائعهم والقيام بعمليات حجز الفنادق والحصول على التأشيرات اللازمة من الجهات الرسمية.
- الترويج للسلع والمناسبات الخاصة والمعارض والاجتماعات والبرامج لتوزيع الجوائز. (شبية 2007، ص 175)
- تنظيم إجراء الأحاديث سواء كان ذلك بالظهور أمام الجمهور ومخاطبته من طرف مختص العلاقات العامة أو بتجهيز الأحاديث للآخرين وهم ممثلو الإدارة العليا أو رؤساء المؤسسة، وبالإضافة إلى هذه المهام فإن مهمة الإعلان عن المؤسسة واسمها وعلامتها التجارية وشهرتها والخدمات التي تقدمها وتنفرد بها هي من المهام الرئيسية والأساسية التي تنشأ من أجلها العلاقات العامة في أي مؤسسة إذ أن هذه المهام تدل على القدرات الفردية والخاصة التي يجب توفرها في أشخاص الاتصال وتدل كذلك على أهمية هذه الوظيفة الإدارية والتي أثبتت قدرتها على تحقيق التقارب بين المؤسسة وجمهورها. (دليو وآخرون 2003، ص77).

3-4-2: الخصائص الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة:

- 1- **الصفات والقابلية الشخصية:** وهي تلك المواصفات التي لا تقاس بالاختبارات بل تولد مع الشخص وقد تعمل تجارب الحياة المختلفة على صقلها دون خلقها.
- 2- **اللباقة:** أي القدرة على الحديث والتأثير في الآخرين ويتضمن ذلك أيضا القدرة على الاستماع.
- 3- **حب الاستطلاع:** الحاجة إلى المعلومات تتطلب اليقظة التامة والمستمرة في تتبع ما يجري من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها. (عجوة 2001، ص 41)
- 4- **الخيال الخصب:** فالعلاقات العامة ليست عملا روتينيا بل إنه نشاط الإبداع والقدرة على التخيل، فرجل العلاقات العامة يحتاج دائما إلى أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.



5- الإعداد العلمي: وهنا تجدر الإشارة إلى أنه لكي يكون رجل العلاقات العامة ناجحاً في أداء مهمته لزاماً عليه أن يلم

جيداً بما يلي:

- القدرة اللغوية: فعلى رجل العلاقات العامة أن يكون ملماً باللغات التي يستخدمها.

- أصول البحث العلمي: فالعلاقات العامة تعتمد إلى حد كبير على التعرف على الرأي العام وتحليله وكذا على جمع

المعلومات وتفسيرها.

- الإلمام بمبادئ علمي النفس والاجتماع: مما يمكنه التأثير في الدوافع والسلوك ومصادر الاتجاهات وكذا تفهم طبيعة

الجماعات.

- الإلمام بعلم وفق الإدارة: فرجل العلاقات العامة يحتاج إلى معرفة الإدارة التي تمكنه من تخطيط وتوجيه ورقابة الأعمال

داخل وحدته الإدارية.

- الصحافة: يجب الإلمام بفنون الصحافة كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات كما أن طبيعة

عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية، وهذا يتطلب اطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل

الصحفي.

6- الموضوعية: في الأقوال والأفعال والحكم على الأمور استناداً إلى الحقائق المدعومة بالبحوث والدراسات التجريبية وكذلك

البعد عن كافة صور الانجازات أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية. (المصري 1985، ص 79)

7- قوة وتكامل الشخصية: ويتضمن الاستقرار العاطفي والالتزان العقلي والقدرة على الفهم والدبلوماسية في العمل وتوافره

على ثقافة عامة وعريضة ومعلومات محددة عن مختلف مجالات المشروع بحيث يكون على علم بما يجري داخل المؤسسة.

8- المظهر الحسن والتفاؤل والبشاشة: حيث يساعد ذلك على جذب اهتمام وتقدير وثقة الجماهير التي يتعامل معها

وهذا يتطلب أن يكون ممارس العلاقات العامة ذو شخصية اجتماعية جذابة.



استراتيجيات خلية الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية (دراسة نظرية نقدية)

9- توافر مهارات الاتصال الفعالة: مثل القدرة على التحدث، القدرة على الاتصال وحسن تنظيم وإدارة الوقت والقدرة

على التفكير المنظم وغيرها، بالإضافة إلى توافر روح الالتزام والجدية والانضباط في العمل مما يجعله قدوة لغيره من

العاملين بالمنظمة أو المؤسسة والمتعاملين معها. (المصري 1985، ص 85)

10- توفر روح المبادرة: إزاء المواقف والأحداث الحالية والمستقبلية أي التنبؤ بالأحداث والمواقف والاستعداد للتعامل

معها.

3-4-3: دور الموظفين في العلاقات العامة:

إن تخصيص إدارة للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بحيث يتأسسها مدير متخصص لا يعني بأي حال من الأحوال

أن مهمة العلاقات العامة وأنشطتها قد أصبحت منوطة جملة وتفصيلا بهذه الإدارة فقط بل تقع المسؤولية على كافة موظفي

المؤسسة بدءا من الإدارة العليا، ونزولا إلى كافة الموظفين في المستويات الوسطى والدنيا حيث أن عليهم القيام بمهام وأعمال

العلاقات العامة باستمرار حيثما كانوا أو وجدوا خارج المنظمة أو المؤسسة ومدى تماسكها وتوحيدها، فأى موظف في المؤسسة

عليه أن يكون ممثلا لمؤسسته أمام الجمهور الذي تتعامل معه تلك المؤسسة، لذا فإن على إدارة المؤسسة إقامة علاقات طيبة مع

كافة موظفيها وإشعارهم بأنهم جزء لا يتجزأ من المؤسسة وحياتها، وأن نجاحها أو فشلها يعكس إيجابا أو سلبا عليهم. (السيد

2003، ص 223).

وأن الإدارة يمكن أن تحقق هذا الهدف فيما تقدمه من رواتب ومزايا وخدمات ومعاملة عادلة لكافة الموظفين، كما يمكن ذلك من

خلال قيام الإدارة العليا في المؤسسة بتشجيع الموظفين على تقديم اقتراحاتهم وتوصياتهم فيما يعود بالنفع على المؤسسة، وعلى بناء

علاقات طيبة بينهم ومع رؤسائهم ومرؤوسيتهم وكذلك مع الجمهور. (السيد 2003، ص 223).

خاتمة الدراسة:



لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن الواقع الفعلي لدور خلية الاتصال و العلاقات العامة في تحسين سير المؤسسات الخدمائية وفق رؤية نظرية, حيث تبين لنا الدور الذي بات يؤديه هذا الجهاز في تطوير علاقات وتعاملات المؤسسة وذلك داخليا بين العاملين وخارجيا بين المؤسسة والجمهور الخارجي , بالإضافة إلى إبراز خصائص المسؤول عنه وكيفية تعيينه ليقوم بمهامه الوظيفية الاتصالية إذ بواسطته يمكن للمؤسسة أن توسع نشاطاتها المتعلقة بالجمهور الخارجي .

وقد أسفرت نتائج هاته الدراسة عن وجود أهمية كبيرة لوظيفة العلاقات العامة إذ أن البعض منهم يرى أنها وظيفة لا يمكن الاستغناء عنها , لكافة الوسائل الإعلامية المتاحة من وسائل مكتوبة وسمعية وكذا سمعية وبصرية .

Bibliographie

1. أبو اصبع, صالح خليل .العلاقات العامة والاتصال الإنساني .الأردن :دار الشروق للنشر والتوزيع.1998 ,
2. السيد, رضا محمود .إدارة العلاقات العامة .الاسكندرية :دار الكتب الحديثة.2003 ,
3. الصحن, فريد .العلاقات العامة :المبادئ والتطبيق .الإسكندرية :الدار الجامعية.2002 ,
4. الطوباسي, رنجي مصطفى عليان, عدنان محمود .الاتصال و العلاقات العامة .عمان :دار صفاء للنشر و التوزيع . 2001 ,
5. المصري, أحمد مُجَّد .العلاقات العامة, .القاهرة :المكتبة المصرية.1985 ,
6. أمين, عبد الواحد مُجَّد .الإعلان والعلاقات العامة . القاهرة :مكتبة الانجلو مصرية .1999 ,
7. بدوي, هنا حافظ .العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية .الإسكندرية :المكتب الاجتماعي الحديث.2001 ,
8. جنيد, مُجَّد يوسف, حنان .أدارة وتخطيط العلاقات العامة . القاهرة :مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.2000 ,
9. حجاب, مُجَّد منير .الاتصال الفعال للعلاقات العامة . القاهرة :دار الفجر للنشر والتوزيع.2007 ,
10. حسن, عادل .العلاقات العامة .بيروت :دار النهضة العربية للطباعة والنشر.1984 ,
11. خضر, جميل احمد .العلاقات العامة, .عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع.1998 ,
12. رشوان, حسين عبد الحميد, أحمد .وسائل العلاقات العامة .بيروت :د.م.1999 ,
13. شيبية, شدوان علي .العلاقات العامة بين النظري والتطبيق .الإسكندرية :دار المعرفة الجامعية.2007 ,



استراتيجيات خلية الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية
(دراسة نظرية نقدية)

14. عجوة، علي. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. القاهرة: عالم الكتب. 2001،
15. علي الرشيدى. العلاقات العامة في البيئة الرقمية. الأردن: دار اليازوري، 2008.
16. علي، حسن مُجّد. العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية. القاهرة: مكتبة الأنجلو العربية. 1966،
17. غريب، غريب عبد السميع. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة. 2006،
18. كشك، مُجّد بهجت. العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث. 1974،
19. وآخرون، دليو فضيل. الاتصال في المؤسسة. قسنطينة: مؤسسة الزهراء للفنون الجامعية. 2003،
20. رضا محمود السيد، إدارة العلاقات العامة، دار الكتب الحديثة، الاسكندرية، 2003.
21. علي الرشيدى، العلاقات العامة في البيئة الرقمية، دار اليازوري، الأردن، 2008.
22. عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت 1984
23. عبد الواحد مُجّد أمين، الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1999.
24. ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال و العلاقات العامة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان . 2001.
25. حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، وسائل العلاقات العامة، د.م، بيروت، 1999.
26. شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 197.
27. غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2006.
28. جميل احمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.