

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله  
مقياس الوظائف الحديثه للمنظمه  
السنة الأولى ماستر  
تخصص: إدارة أعمال

إعداد وتقديم الأستاذ:

بوالريحان فاروق

2020

الوقت المخصص للمقياس : 10 محاضرات

بمعدل 15 ساعة

# مقرر المقياس

المحور الأول: التنظيم والهيكل التنظيمي

المحور الثاني: وظيفة الموارد البشرية

المحور الثالث: وظيفة التسويق

المحور الرابع: وظيفة الجودة

المحور الخامس: وظيفة البحث والتطوير

المحور السادس: وظيفة الصحة والأمن والبيئة

المحور السابع: وظيفة الإمداد

المحور الثامن: وظيفة التدقيق، الحوكمة والأخلاقيات والشؤون القانونية

المحور التاسع: وظيفة العلاقات العامة

المحور العاشر: وظيفة التنمية المستدامة

# المحور التاسع

**المحور التاسع: وظيفة العلاقات العامة**

# العلاقات العامة (تمهيد)

بعد مرحلة الثورة الصناعية اصبح من الضروري للمؤسسة خلق علاقات مع الزبائن والتفكير في تحسين الصورة الخارجية لها، تلك الصورة تؤثر بشكل معتبر على العلاقات التنافسية والتكاملية وبالتالي يكون لها الأثر على الهدف الأساسي للمؤسسة والمتمثل في تعظيم الربح.

بعد تلك المرحلة طرأت عدة تغيرات على المجتمعات أهمها التغيرات الثقافية والاجتماعية، وظهرت عدة تطورات على المستويين التنظيمي (الوظائف) والمستوى الاجتماعي (الفاعلون الاجتماعيون)، هذين الجانبين لهم من الأثر الكبير على المؤسسة، ما يحتم عليها ضرورة الاهتمام بهما من خلال ما يسمى بالعلاقات العامة التي أصبحت أساسًا للنجاح الاقتصادي لكل مؤسسة اليوم.

# العلاقات العامة (تعريف)

تعرف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة مفهوم العلاقات العامة على النحو التالي: " هي الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة".

كما تعرّف العلاقات العامة على أنها: "نشرا للمعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير"

وتقدم الجمعية الدولية للعلاقات العامة التعريف التالي للعلاقات العامة: "العلاقات العامة وظيفة إدارية تتميز كونها دائمة ومنظمة والتي من خلالها تعمل المنشأة أو التنظيم سواء كان خاصا أو عاما على كسب التفهم، والتعاطف.... مع من يتعامل أو تتعامل معهم..."

وعرف كل من سكوت كتليب Cutlip.S وألين سنتر Center.A العلاقات العامة على أنها: "الجهد المخطط للتأثير في الآراء والاتجاهات من خلال أداء جيد و مقبول اجتماعيا ، وأيضا اتصال جيد ذو طريقتين من المنظمة إلى جماهيرها ، ومن الجماهير إلى المنظمة".

# العلاقات العامة (المفهوم)

يمكن القول أن العلاقات العامة هي: "إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما".

لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته ، وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإرادة ، ودليلاً على نجاحها .

وهكذا أصبحت وظيفة العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث . ولكي تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات إيجابية بين المنظمة وبيئتها لابد أن تسعى إلى تعريف جمهورها والرأي العام بما تقدمه المنظمة إلى بيئتها ، وكذلك ما تحتاجه من بيئتها تعريفاً صادقاً يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها على نحو متواصل .

مما سبق يتضح أن وظيفة العلاقات العامة لا بد أن تتركز في ثلاثة مهمات رئيسية هي :

- (1) **الاستعلام السليم** : عن حاجات البيئة وموقفها من المنظمة ، للوصول إلى مؤشرات دقيقة عن رغبات الجمهور ومواقفه من نتائج المنظمة ( السلع أو الخدمات أو الأفكار) .
- (2) **التنسيق الجيد مع إدارة المنظمة** : والمشاركة في رسم سياساتها الإدارية ( خاصة الإنتاجية والتسويقية ) وصولاً إلى الحد الأعلى الممكن من إشباع حاجات البيئة .
- (3) **الإعلام الصادق** : عن سياسات المنظمة ونتائجها بما يساعد على تعريف البيئة بإسهاماتها، وتوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتائجها .

# العلاقات العامة (المفهوم)

ويمكن صياغة هذه المحاور في المعادلة التالية :

**العلاقات العامة = الاستعلام السليم + التنسيق الجيد + الإعلام الصادق .**

واستلام المعلومات من الجمهور يتم لغرضين هما :

أولاً : الاستفادة من هذه المعلومات في رسم السياسات وكيفية أداء أعمال المنظمة .

ثانياً : الاستفادة في مخاطبة الجمهور عن طريق البرامج الإعلامية بطريقة تحقق نسبة ممكنة من الإقناع والتعاون .

وتقوم العلاقات العامة بمساعدة المنظمات في الخدمة الفرد بأفضل صورة ، فالمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها ، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته ، لذا فالإعلام في العلاقات العامة لا يعني نشر المعلومات إلى الجمهور فقط ، بل تبادل المعلومات مع الجمهور ، أي إعلام باتجاهين يعني يعطي ويستلم .

كما أن العلاقات العامة ضرورة ليس فقط للمنظمات أو المنشآت الصناعية إنما أيضاً مهمة للمنشآت الخدمية ، كما أن هي مهمة للحكومات . (عبد الفتاح حسين أبو العينين، موقع الكتروني) يمكن الولوج الى المرجع بالضغط على الرابط.

# مستويات العلاقات العامة

للعلاقات العامة مستويين أساسيين:

**أولاً- العلاقات العامة الداخلية:** وتكون بين إدارة الشركة وكل من المساهمين والموردين، الأفراد العاملين.

**ثانياً- العلاقات العامة الخارجية:** وتكون موجهة إلى الجمهور الخارجي كالزبائن والمنافسون، الهيئات المالية... ويمكن أن تمتد إلى العلاقات الدولية.

إن التنظيم حسب ر. سانسوليو (3) Sainsaulieu.R أحد السمات البارزة للمجتمعات الحديثة التي تستدعي المزيد من التأطير الذي يتزايد مع نمو ظاهرة تنظيم النشاطات الجماعية على قواعد جديدة وكل تنظيم يعتمد على مجموعة من الموارد الضرورية لضمان نجاح أهدافه. و نجد أربع وظائف عموما لكل تنظيم: المالية/ المحاسبة، الإنتاج، التسويق و الموارد البشرية (1). ( إن مدى فعالية أي تنظيم مهما كانت طبيعة نشاطه: اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، ... مرتبط بمدى فعالية العلاقات العامة (الداخلية والخارجية). بناء على ما سبق من محمولات متعددة لمفهوم العلاقات العامة، يمكننا أن نقدم تعريفا إجرائيا لمفهوم العلاقات العامة على النحو التالي: العلاقات العامة تعبير عن فلسفة و وظيفة استراتيجية داخل كل تنظيم مهما كانت طبيعة النشاط المنوط به، و ذلك بغاية أولى هي إيجاد علاقات تمفصلية بين المكونات الثلاثة (منصوري، المجلد 14، العدد 3، ص 262):



ويتم ذلك بالاعتماد على وسائل بشرية و مادية، و يهدف نهائي هو تحقيق النجاعة و الفعالية.

# أهداف العلاقات العامة

للعلاقات العامة عدة أهداف نوجزها فيما يلي:

- (1) تحقيق السمعة حسنة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية:** لكل منظمة شخصية اعتبارية مثل الأشخاص الطبيعيين لها سمعة هي أساس الحكم على مستوى نجاحها، وعليه وجب على المنظمة تحديد الصورة الذهنية التي تريد الظهور بها عند جمهورها ثم استخدام العلاقات العامة ترسيخها.
- (2) المساعدة في ترويج المبيعات:** تلعب العلاقات العامة دورا مساعدا للأنشطة التسويقية، بحيث تعمل على تحسين صورة المنظمة لدى الجمهور مما يزيد من الطلب على منتجاتها، من أمثلة العمليات التي تحسن الصورة هي تنظيم نشاطات ثقافية ورياضية لصالح الجمهور المتضمن لزبائن المنظمة مما يحسن مستوى رضاهم على المنظمة بشكل عام.
- (3) كسب تأييد الجمهور الداخلي:** تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة ، وتنمية الشعور بالانتماء للمنظمة ، والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم، وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي ، والبرامج التعليمية الداخلية وتشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الترفيهية والرياضية ، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين .
- (4) كسب ثقة الجمهور الخارجي:** على المنظمة أن تقوم بتحديد الجمهور المستهدف وتسعى إلى تدعيم علاقتها معه والعمل على إرضائه بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف، مع الموازنة بين أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة، ومن أمثلة الجماهير الهامة للمنظمة المستهلكين والموردين، الموزعين، البنوك والمجتمع المحلي ، والهيئات العمومية ... الخ . (عبد الفتاح حسين أبو العينين، موقع الكترولوني) يمكن الولوج الى المرجع بالضغط على الرابط.

# وظائف العلاقات العامة

للعلاقات العامة عدة وظائف نوجزها فيما يلي:

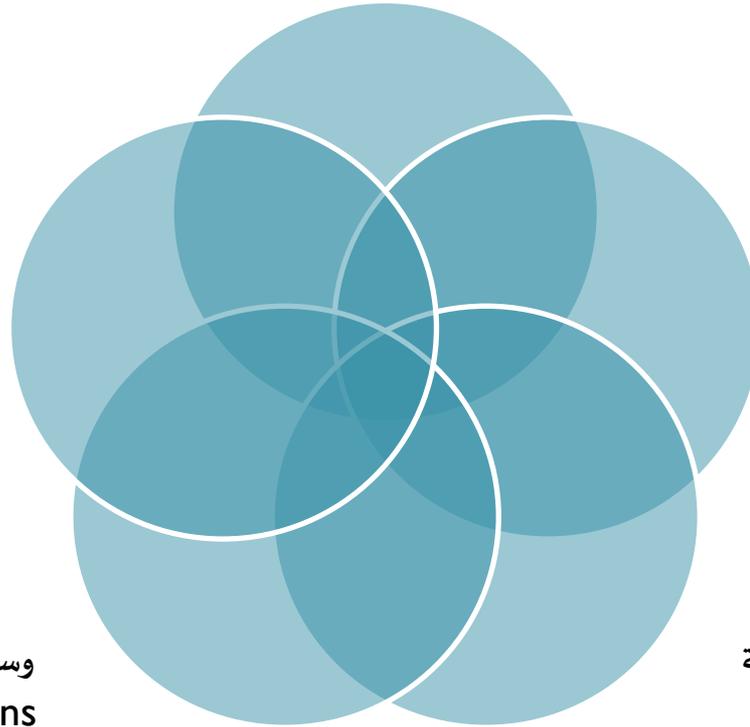
- (1) **البحث:** تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة.
- (2) **التخطيط:** وتكون بتحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها نشاط العلاقات العامة في ضوء الحلول المستخلصة من عمليات البحث، وتحديد وسائل الاتصال المناسبة التي سوف تستخدم في المستقبل للتأثير على الآراء واتجاهات الجمهور.
- (3) **التنسيق:** ونجد هنا تنسيق داخلي من خلال برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المؤسسة، بما يحد من الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها، بتنظيم فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة، في طريق مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها، والتنسيق الخارجي الذي يكون بين المنظمة و المنظمات الأخرى والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع، وكل ذلك بهدف تحقيق التوافق بين المنظمة والجمهور الداخلي والخارجي.
- (4) **التسيير:** وهي العملية التي تُعنى بتقديم المعلومات اللازمة والكافية لجميع مكونات التنظيم من وحدات ، أقسام ، مصالح ، مكاتب... الخ.
- (5) **الإنتاج والتسويق:** تساهم العلاقات العامة في كل مراحل الإنتاج و ذلك بالعمل على توفير المعلومات المتعلقة بتلك المراحل، و أيضا البحث في افضل الوسائل و الآليات : (المحاضرات، تنظيم الزيارات، الإعلانات..) لتسويق الإنتاج على المستوى الداخلي أو الخارجي . (منصوري، المجلد 14، العدد 3، ص

# وسائل الاتصال في العلاقات العامة

وسائل الاتصال الشخصي  
Direct personal  
المباشر  
communication

شبكات التواصل الاجتماعي  
Social networks

وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة  
Modern electronic means  
of communication



وسائل الاتصال  
الجماعي  
Means of  
communication  
Collective

وسائل الاتصال السمعية البصرية  
Audiovisual means of  
communication

# أولاً- وسائل الاتصال الشخصي المباشر

## Direct personal communication

وتعتمد على ما يلي: (رمضان، 1998، بدون صفحة)

- (1) **الندوات والمؤتمرات:** يتم فيها تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل والجمهور، ويشترط في الندوة الفعالة حسن الاختيار للأفراد المؤطرين وتنظيم مواضيعها بدقة.
- (2) **المحاضرات:** تختلف عن الندوة في عدم مشاركة الجمهور إلا بموافقة المحاضرين على ذلك، وهي وسيلة اتصال لفظية تستخدم لنقل الأفكار والمعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد في نفس الوقت.
- (3) **الخطابات:** تعتبر الخطابات والرسائل أحد وسائل اتصال شخصي غير مباشرة تعمل على نقل الأفكار بالكلمات المكتوبة وتهدف إلى الاتصال السريع المباشر مع فئات معينة ومحددة من الجماهير وغير مكلفة.
- (4) **الرحلات:** هي من أهم الوسائل التي توظفها العلاقات العامة للترويج عن أفراد الجمهور الداخلي وتقوية أواصر الصداقة بينهم ونجاح الرحلة مرتبط بمجهودات جبارة.
- (5) **الزيارات:** تعد الزيارات نوعاً ما من الأحداث الخاصة التي تقوم بها المنظمة قصد إظهار تجهيزاتها وإمكانياتها وشرح الطريقة التي تعمل بها.
- (6) **المقابلات:** المقصود بها ليس المقابلات العارضة بل المقابلات التي تتطلب التخطيط المسبق، والتي تهدف لتحقيق هدف معين مثل المقابلات الإقناعية التي يجريها أخصائي العلاقات العامة لإقناع الجمهور بأمر معين.

# أولاً- وسائل الاتصال الشخصي المباشر (تابع)

## Direct personal communication

وتعتمد على ما يلي: (محمود هاشم، 1990، ص 173)

**7 المعارض والأسواق التجارية:** تعتبر أداة من أدوات العلاقات العامة وتجدر أهميتها بالتعريف بالمنتجات والخدمات أو لأنشطة التي تقدمها المؤسسة.

**8 الكتيبات:** وسيلة اتصالية خاصة مقروءة في مجال العلاقات العامة والتي تهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من الجماهير بأفكار ومعلومات عن المنظمة وسياساتها وانجازاتها بهدف كسب ثقتهم وتأييدهم ويتضمن الكتيب بيانات تهم جمهور المنظمة.

**9 النشرات:** تصدرها المؤسسة، وتعتبر من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة وهي من بين الوسائل الخاصة حيث تستهدف جماهير معينة من المنظمة.

**10 المراسلات:** هي تماثل الكتيبات، وهي وسيلة اتصالية خاصة ومقروءة تهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من جماهير المنظمة بالمعلومات والبيانات فيها في شكل خطابات أو رسائل موجهة إلى الأفراد على عناوين منازلهم، لما لها من أثر إيجابي على استمرارية العلاقات الطيبة.

**11 الاجتماعات الدورية:** هي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر كالاتماعات بين رجال الإدارة والعاملين وغيرهم.

**12 الدعوات العامة والزيارات الإعلامية:** إن الدعوة العامة أو المفتوحة يمكن أن تستخدم في أغراض كثيرة باعتبارها أداة مهمة للعلاقات مع المجتمع.

# ثانيا- وسائل الاتصال الجماعية

## Collective means of communication

وتعتمد على ما يلي: (الشامي ، 2001، ص 101)

- (1) **مجلة المؤسسة Organization Magazine**: هي إحدى المطبوعات التي تصدرها المؤسسة في مناسبات معينة أو بصورة دورية للاتصال بالجمهور وتزويده بكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض التمييز أو تحسين الصورة الذهنية.
- (2) **الصحف Newspapers**: صدرت العديد من الصحف خلال القرون الوسطى وكان غرضها نشر الأخبار والحوادث. فالصحافة بمفهومها اليوم بدأت بعد اختراع الطباعة وأصبحت سريعة الانتشار ورخيصة الثمن حيث أصبحت لها مهام عديدة من بينها: الإعلانات التجارية، التثقيف، التسلية، التوجيه، بالإضافة إلى نشر المعلومات والأخبار.
- (3) **التقرير السنوي Annual Report**: إن التقرير السنوي موجه بشكل عام إلى الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة مثل أعضاء النقابات، الجمعيات التعاونية، الهيئات... ويتضمن التقرير السنوي أيضا الأمور المالية التي تبين النفقات وحسابات الربح والخسارة.
- (4) **الملصقات Posters**: هي عبارة عن لوحات صغيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن .
- (5) **صحف الحائط Wall newspapers**: وهي عبارة عن صفحة واحدة قد تطبع على وجه واحد أو على الوجهين، في هذه الحالة تعلق بها نسختين يظهر الوجه الأول لإحدهما والوجه الآخر لثانيهما، ويمكن إنتاج الصحيفة بالكتابة بخط اليد على الورق الكبير.
- (6) **لوحه الإعلانات Bulletin board** : هذه من أكثر الوسائل استعمالا من طرف إدارة العلاقات العامة، ولها فوائد كبيرة خاصة إذا استخدمت بشكل صحيح. (SAM, 1978, p 127)

# ثالثا- وسائل الاتصال السمعية البصرية

## Audiovisual means of communication

### أولاً- الوسائل السمعية للاتصال :

- (1) الإذاعة **Radio**: تضم هذه الوسيلة جمهور واسع وتتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جماهيرها عن طريق الإذاعة عدة أشكال منها الريبورتاج الإذاعي، التمثيل،
- (2) الهاتف **Phone**: هو من بين الوسائل المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.

### ثانياً- الوسائل السمعية البصرية:

- (1) التلفزيون **Tv**: يتميز على الراديو بتوظيف الصوت والصورة والحركة معا، وهو من أكثر الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية للجمهور.
- (2) السينما **Cinema**: وتعتبر وسيلة باهظة النفقات خاصة إذا جاءت في شكل أفلام سينمائية تلجأ إليها المنظمات الكبرى للوصول إلى جماهيرها.
- (3) وسائل الاتصالية الأخرى مثل: التلغراف، التيلكس، الفاكس.

# رابعاً- وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة

## Modern electronic means of communication

وتستخدم عدة وسائل يمكن ذكرها فيما يلي: (منير حجاب، 2001، ص 152)

**(1) البريد الالكتروني E-mail:** تستخدمه العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بأفراد الجمهور الداخلي والخارجي على السواء.

**(2) الانترنت Internet :** أصبحت الانترنت تحتل مكانة هامة وبارزة في عمل العلاقات العامة حيث أن جل المنظمات لها مواقع على الشبكة وازدهار عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام والاتصالات الجديدة، وذلك يرجع إلى الخدمات التي توفرها هذه الوسيلة وهو ما يشجع العلاقات العامة على اعتماد هذه الوسيلة التي هي في تطور مستمر.

**(3) الانترانت Intranet :** لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصال إلى ظهور وسائل اتصالية جديدة خاصة تلك الموصولة بالكمبيوتر وهدفها هو تشخيص المعارف وتنظيم المؤسسات ومن أهم هذه الوسائل الانترانت التي تسمح بنقل وتبادل المعلومات بصورة أسهل وأسرع وأرخص بذلك، ومن أهم وظائفها البريد الالكتروني، وتسيير مختلف الفهارس وإنشاء صفحات انترنت خاصة بكل مصلحة.

**(4) الإكسترانت Extranet :** هي عبارة عن انترنت بشكل موسع أي أنها تضم الاتصال بأقرب المتعاملين معها مثل الموردين، الموزعين.. الخ ولضمان حياتها توضع لها كلمة السر تسمح لها بالدخول إلى مواقع انترانت المؤسسة المعنية، ومن فوائدها أنها تقوي روح الانتماء وتزيد من توثيق العلاقات بين الأعضاء وتنسيق الفروع مع المتعاملين معها.

# خامسا- شبكات التواصل الاجتماعي Social networks

**أولاً- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية:** هي عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك ومن الأمثلة على الشبكات هذه نجد:

الفايسبوك Facebook، التويتر twitter، اليوتيوب YouTube، الواتس اب Whasp والانستغرام Instagram .. وغيرها من المواقع الكثيرة والتي توفر الكثير من المزايا والمفيدة لخدمة العلاقات العامة للمؤسسة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

**ثانيا- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العلاقات العامة:** دلت العديد من البحوث والدراسات استخدام العاملين في دوائر ومديريات وأقسام العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات والجامعات لما تتيحه هذه الشبكات من سهولة الوصول لجمهور هذه المنظمات سواء أكان الجمهور الداخلي أم الجمهور الخارجي إلى جانب السمات الفنية لهذه الشبكات وانخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل التواصل التقليدية التي سبق التفصيل فيها من خلال هذه المحاضرة.

وتوجد العديد من المراجع والدارسات تبين دور شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في المنظمة، ويمكن الرجوع إليها من طرف الطلبة للتوسع في المعارف بشكل أكثر تعمقا.

شكرا على حسن  
الانتباه والتركيز

