



جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

مجالات العلوم الانسانية

المحاضرة الأولى

طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم انسانية



مجالات علوم الإعلام والاتصال

* العلاقات العامة *

أولاً. مفهوم العلاقات العامة

ثانياً. العلاقات العامة: التأسيس والتطور

ثالثاً. المتحدث الرسمي ورجل العلاقات العامة

رابعاً. الوصف الوظيفي في مجالات العلاقات العامة

إعداد الدكتور: سلامي اسعيداني

أستاذ محاضراً في الإعلام والاتصال تخصص: اتصال استراتيجي

مجالات علوم الإعلام والاتصال

* العلاقات العامة *

أولاً. مفهوم العلاقات العامة

ثانياً. العلاقات العامة: التأسيس والتطور

ثالثاً. المتحدث الرسمي ورجل العلاقات العامة

رابعاً. الوصف الوظيفي في مجالات العلاقات العامة

أولاً. مفهوم العلاقات العامة

يمكننا أن نرجع على تعريفات لمصطلح العلاقات العامة بشكل منفرد وهذا لتقريب المفاهيم من بعضها وكذا توضيح الفروقات في استعمالاتها داخل المؤسسة.

1.1. تعريف العلاقات العامة:

• تعريف معجم مصطلحات الإعلام:

تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للآخر، وحتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل. (البدوي، 1985، ص11)

• يعرفها المركز الأوروبي للعلاقات العامة بأنها:

"وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة، أو هيئة عمومية أو خاصة، لفرد أو لجماعة، تهدف إلى خلق وإقامة واستمرار أو تحسين، الثقة والتفاهم والود من جهة، ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع جماعات، عادة ما تسمى جماهير، التي سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة فإنها تؤثر على وجودها وتطورها". (الحلبي، 1985، ص23)

يقوم هذا التعريف على العناصر التالية:

- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، أي أنها تقوم على أسس علمية، وتقوم على مجموعة من المفاهيم والصلاحيات المحددة الواضحة، تنصهر في إطارها الجهود المبذولة لإقامة العلاقات الطيبة.
- وظيفة العلاقات العامة تشمل جميع الميادين بما فيها المؤسسات الخاصة والهيئات العمومية.
- تهدف إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على التفاهم والثقة.
- وجود الجماهير التي تنقسم إلى: جمهور داخلي يمثل العاملين في المؤسسة وجمهور خارجي يمثل متابعين معها، تؤثر هذه الجماعات وتتأثر بأعمال المؤسسة.

أما الأستاذان حسن الحلبي وعادل حسن: فقد اعتنقا تعريف قاموس ويبستر الدولية كتعريف للعلاقات العامة: "العلاقات هي نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أية هيئة أخرى، بهدف إقامة العلاقات السلمية بالجمهور العام وبنئات هذا الجمهور المتنوعة، كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتغيير النشاط الاجتماعي". (عادل، 1984، ص6)

جاء هذا التعريف بنقطتين هامتين:

-أولهما: وجود جمهور عام ينقسم إلى فئات تكون في علاقة مع المؤسسة تتكون من المستهلكين الموظفين والمساهمين التي تمثل أهم الجماهير المستهدفة.

-ثانئها: أن المؤسسة توجه جمهورها للتكيف مع المحيط الذي تباشر نشاطها فيه وكذلك تهدف إلى شرح النشاطات التي تقوم بها خاصة تلك المتعلقة بالجانب الاجتماعي.

أما جون مارستون ومحمد البادي فقد قدما تعريفاً للعلاقات العامة:

1- يعتبر جون مارستون العلاقات العامة: "وظيفة هامة من وظائف الإدارة معينة بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات".

2- العلاقات العامة حسب محمد البادي: هي وظيفة الإدارة التي تستهدف تقييم اتجاهات الجماهير، وتحديد السياسات وللإجراءات التي تسير عليها المؤسسة، وتكون متفقة مع مصالح هذه الجماهير مع وضع وتنفيذ برامج اتصال تحقق بها الفهم والقبول للمؤسسة وسياستها وإجراءاتها".

يشارك التعريفات في ثلاث نقاط وهي:

• أن وظيفة العلاقات العامة لا تقتصر على معلومات في أوساط الجماهير بل تقوم كذلك على دراسة سلوك الجمهور الداخلي والخارجي لمعرفة رغباته واحتياجاته.

• سهر العلاقات العامة على تحقيق الصالح العام، قبل المنفعة الخاصة.

• انطلاقاً من هذه التحليل تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع السياسات والإنجازات اللازمة لبرنامجها، المتمثل في الاتصال بتلك الجماهير المختلفة.

2.1. وسائل العلاقات العامة المتاحة

1- المطبوعات: لقد أصبحت كلمة المطبوعة تحتل مكانة بالغة الأهمية في الاتصالات الجماهيرية في الوقت الحاضر فالكثير من المؤسسات تستعملها كواسطة لتبادل العلاقات العامة والأفكار بينها وبين جماهيرها بغية إعطاء صورة مشرفة عن المؤسسة وتحقيق أهدافها التجارية أو الخدمات المرسومة.

2- لوحة الإعلانات: تستعمل في كل قسم أو إدارة في الشركات التجارية والصناعية والأماكن العامة بواسطة تبادل الموظفون والعمال بالأقسام المختلفة التعليمات اللازمة لعملهم.

3- العلاقات مع الصحافة:

- البيان الصحفي **communiqué**: يقوم الملحق صحفي بصياغة " مقال " بأسلوب صحفي يعلن فيه حدث جديد متعلق بالمؤسسة، ينشر المقال مجانياً. (عادل، 1984، ص85)
 - نشرات الأنباء: عبارة عن ملخصات للأنباء يعدها المكتب داخل أي هيئة أو مصلحة أو وزارة أو مؤسسة كبيرة بالإعلام عن أنبائها ويبعث بها للصحف والجهات التي يهيمه أن تطلع عليها.
 - إعلانات المدفوعة: تقوم المؤسسة بنشر الرسالة بشراء مكان في وسائل الإعلان المطبوعة أو في وسائل الإعلان المذاعة عليها عدة تسميات منها " إعلان العلاقات العامة " أو " إعلان الخدمات العامة " ز قد استعملت هذه الطريقة لأول مرة في عام 1900 على مجال ضيق ثم توسع **YVEE LEE** في استعمالها في عام 1914 حتى كانت تشير الصفحات الكاملة من المجلات و الجرائد تنشر فيها قصة حياة المليونير **ROCKFELLER** لجذب عطف الرأي العام عليه أثناء مواجهته للإضراب التاريخي لعمال الحديد والصلب في ذلك الوقت. (chirouze, 1990, p632)
 - الإشهار التحريري أو الإعلام الإعلاني: يعتبر إشهار إخباري مدفوع عبارة عن مقال يخص مؤسسة أ منتجاتها لا يمكن التفريق بينه وبين المقالات الأخرى في الوهلة الأولى يملك هذا المقال خصائص إعلامية تتحمل المؤسسة مسؤولية تحريره ويتم نشره في الجريدة أو المجلة. يسمى الإشهار الإخباري بـ **le publi – reportage** أو بـ **le publi – information**. يحمل إشارة " بيان" يمكن أن يقوم على علامة، منتج، شخص، مكان، فكرة، نشاط منظمة، أو أزمة، تستعملها المؤسسات غير المعروفة كوسيلة لربح الشهرة **notoriete**. (debois, 2000, p626)
 - جريدة المؤسسة : تعتبر وسيلة من أهم الوسائل الاتصال، تصدر هذه المجلات يوميا أو أسبوعيا أو كل أسبوعين أو شهريا ، كما قد تأخذ شكل اليومية أو الأسبوعية وقد تكون من صفحة واحد وقد يبلغ عدد صفحاتها حوالي 30 ص لكن معدلها 22 و24 صفحة.(جاسم، 1998، ص204)
- إن المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمات الكبرى تصدر صحيفة المؤسسة في ثلاث أنواع:
- * **صحيفة داخلية**: وهي موجهة إلى جمهور الداخلي بالمؤسسة أي إلى جميع العاملين بها.
 - * **صحيفة خارجية**: وهي موجهة إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة وخاصة للمساهمين والموزعين وقادة الفكر والزعماء... وغيرهم.
 - * **صحيفة المؤسسة الداخلية والخارجية**: موجهة إلى الجمهور الداخلي والخارجي على السواء تهدف هذه الأخيرة إلى التأثير على تفكير ورأي أفراد الجماهير الخارجية وإيجاد تفاهم بينهما وبين الشركة.

7- مجلة المنشأة: غالبا ما تكون موضوعاتها تركز على شؤون الإنتاج والإعلان والعاملين وغير ذلك من الأمور المادية والفنية والمعنوية المتعلقة بأمور المؤسسة، كما تتضمن بعض المعلومات العامة والشؤون الاجتماعية والترفيهية سواء للعاملين فيها أو لقراءها، تصدر المجلة بنمط موحد لكلا النوعين من الجماهير غالبا ما تصدر كوسيلة إعلامية، نصف شهرية، شهرية أو فصيلة مساعدة لصحيفة المؤسسة.

8- الكلمة المسموعة:

- 1- التلفزيون: يعتبر هذا الأخير أهم وسائل الاتصال المباشرة، ففي المؤسسات والشركات نجد شبكات هاتفية (داخلية وخارجية)، فهناك الهاتف الاعتيادي واللاقطات المكتبية والهاتف التلفزيوني وآلات التسجيل الأوتوماتيكية للمكالمات وغير ذلك من وسائل الاتصال الشخصي.
- 2- زيارة المؤسسة أو أيام الأبواب المفتوحة: يعتبر من أحسن الوسائل للتشهير بالمؤسسة، يفتح فيها المجال لكل الجماهير بما فهم الصحفيين، تهدف لتحسين صورة المؤسسة يوجد 3 أنواع من الزيارات:

-زيارات المناسبات: تنظم لصالح حدث يمس حياة المؤسسة مثل مصنع جديد أو دفع منتج

جديد

-الزيارات المؤسسية: تمثل جزء من البرنامج الدائم للعلاقات العامة مثل استقبال التلاميذ.

زيارات الأبواب المفتوحة: لكل مدعو لها.

- 3- الاجتماعات والمؤتمرات: شكل من أشكال اجتماع يدار طبقا لخطة منظمة، ويسعى إلى تبادل المعلومات بين الأعضاء وتحقيق التفاهم بينهم عن طريق المشاركة الشخصية وذلك حول قضية أو موضوع يهتمون به أو يكون مرتبط بظروف قصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها.

4- وجبات العمل: وهي تخص على العموم العملاء والصحافيين، والغرض منها هو كسب ودهم وتعاونهم.

5- الملتقيات والأيام الدراسية: تهدف بصفة أساسية إلى تعميق المعارف بالمؤسسة وتبادل الآراء حولها، وهنا يجب دعوة الأخصائيين داخل خارج المؤسسة.

6- الخطابات والتصريحات: تشكل الخطابات ومحاضرات والحوارات وسيلة لجلب الانتباه نحو المؤسسة ومنتجاتها.

7- المعرض: المكان العد لعرض أحدث منتجات السلع والموضوعات بهدف ترويجها أو الأعمال الفنية بهدف التثقيف، وقد تكون المعارض محلية أو دولية.

8- المعرض التجاري: دوري يقام بتواريخ محددة ويعرض فيه المنتجون عينات من منتجاتهم بغرض إتمام عمليات تجارية، وهنا تستعمل تقنية العرض مثل les stands d'information التي تساعد

على ربح ثقة الجمهور وزيادة شهرة المؤسسة. (البدوي، 1985، ص 67)

9- الجرائد والراديو والتلفزيون: التي تعتبر عصب الاتصالات في العلاقات العامة.

- الوسائل السمعية البصرية:

9-1- وسائل الاتصال الجماهيرية: الراديو، التلفزة والجرائد.

9-2- الأفلام السينمائية: تكاليفها جد مرتفعة تستعمل في مجموعة من الأغراض منها:

* تقدير الإنتاج و الترويج له: تصوير السلعة و عرض منها.

* تدريب العمال.

* تقديم الشركة للجمهور المساهمين.

* تثقيف المستهلكين.

* تقديم الشركة للأفراد.

9-3- النشرات الإخبارية الداخلية.

9-4- الفيديو تيكس .

9-5-الاتصال عبر الفيديو.

10- وسائل أخرى:

1- برنامج تحت الرعاية: برنامج فني أو رياضي أو موسيقي يذاع بالراديو أو بالتلفزة تحت رعاية مؤسسة تجارية للإعلام عن منتجاتها نظير تحملها نفقات هذا البرنامج. (بدوي، 1985، ص 68)

2- المسينا: تقوم المؤسسة بخلق أو بتمويل نشاط ثقافي أو أعمال خيرية دون هدف محدد، لكنها تستفيد من هذه العملية ذات المصلحة العامة لتعرف نفسها وتشر باسهما للجمهور، وحتى تختلف صورة عاملة خير يثق فيها المستهلكون مثلا: محاربة السرطان، التلوث، معرض لوحات، مساعدة البحث الطبي. (debois, 2000, p628)

ثانيا. العلاقات العامة: التأسيس والتطور

يجمع علماء الاتصال والعلاقات العامة على أن الأب المؤسس للعلاقات العامة واستراتيجياتها هو الصحفي الأمريكي أيفي لي *Ivy Lee*، الذي كان يشتغل صحفيا بمكتب الصحافة التابع للجنة الوطنية الديمقراطية، بالولايات المتحدة الأمريكية، وما دعا أيفي لي للاهتمام بموضوع العلاقات العامة هو عدم رضاه عن طبيعة العلاقات السائدة بين أرباب العمل، سيما مع الأزمة الاقتصادية التي شهدتها العالم مع مطلع القرن العشرين، بالخصوص أزمة 1907، وأزمة 1929، إذ تأثرت الطبقة

العامة، وانحدر المستوى المعيشي لها، وسرح الكثير من العمال من عملهم، مما أدى إلى نمو جو السخط والغضب الشعبي من ممارسات أرباب العمل الذين ظهروا بمظهر المستغل، وترسخت الصورة السلبية آنذاك لرجل الصناعة في أذهان الجماهير، وارتبطت صورة رب العمل بصورة الوحش البشع المستغل. (Juteux, 1973, p333)

وفي الولايات المتحدة الأمريكية على الخصوص كان شبح 12 مليون عاطل عن العمل يهدد الدولة بقيام ثورة عمالية وشيكة، سيما بعد أن قام أحد اكبر رجال الصناعة وهو جون روكفلر *John D. Rockefeller* بإعطاء أوامر بالاعتداء على العمال المضربين، مما أثار غضب الطبقة العمالية، ولكن روكفلر أراد تدارك الوضع، فاستعان بخدمات المكتب الصحفي ليفي لي لتحسين صورته أمام الرأي العام، وبالفعل قام ليفي لي بإعداد استراتيجية للعلاقات العامة كانت تهدف إلى التغيير الجذري لصورة روكفلر، وتحسينها وإظهاره بمظهر رب العمل الطيب والمحب للخير، عوض الشرير المستغل، لذلك اقترح عليه ليفي لي القيام بما يلي:

- تأسيس المنظمات والجمعيات وتنظيم النشاطات الخيرية، وتمويل الجامعات ودعم البحث العلمي والتقني.

- إعلام الصحافة بكل شفافية عن الضرائب التي تدفعها مؤسساته، وكذا الكشف عن الأجور المدفوعة لآلاف العمال شهريا. (Alex, 2009, p245)

لقد كانت الاستراتيجية الجديدة المتبناة من قبل روكفلر قائمة على أساس الوضوح والشفافية في المعلومات، حيث تكون متاحة أمام الجمهور، ومنذ ذلك الحين أصبحت العلاقات العامة والإعلام الشفاف ووظيفة أساسية من وظائف اغلب المؤسسات.

والحكومة الأمريكية بدورها اتخذت العلاقات العامة وسيلة أساسية لإقناع الرأي العام بخصوص كثير من القرارات السياسية التي تبنتها الحكومة، كالحرب على الحكومة الألمانية النازية، فقد باشرت أمريكا حملة إعلامية واسعة لإعلام الجمهور بأهمية هذه الحرب بالنسبة للأمريكيين، ولم تصبح العلاقات العامة بذلك وسيلة فحسب، بل غدت دعامة أساسية من دعائم المؤسسات الديمقراطية، والمؤسسات الحديثة أيا كانت طبيعتها: اقتصادية، سياسية، ثقافية... لا نستطيع الاستغناء عن العلاقات العامة كدعامة ووظيفة أساسية، فهي التي تعمل على أنسنة المؤسسة على حد تعبير الأستاذ ميلر دو وهارفارد *Miller De Harvard* إذ يقول: "العلاقات العامة هي مثل نظام دفاع للمؤسسة الحرة في النظام الرأسمالي، فهي ترمي إلى أنسنة المؤسسات، أي تعمل على تحريكها وتفعيلها ليس فقط كوحدات مجهولة بل ككائن إنساني.."

إن سبب تطور العلاقات العامة، والنقلة الملموسة التي شهدتها مع منتصف القرن الماضي يعود في المقام الأول للسياق الاقتصادي والاجتماعي الذي كان سائدا في تلك المرحلة، فالأزمة السياسية

الاقتصادية التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية في شهر أوت 1968، أكدت أن العلاقات العامة وضعت في قمة سلم أولويات المؤسسات والإدارات، ومهدت بذلك لظهور مكاتب خدمات العلاقات العامة. وبعد ذلك تخصيص وزارات مستقلة للعلاقات العامة في العديد من دول العالم، ومع التطور الكبير الذي شهده العالم الماضي وبدايات القرن الحالي، لا سيما مع التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، وبروز مجتمع معلوماتي قائم على أساس التداول الحر للمعلومات، وانحسار سلطة الدولة القومية والمؤسسات المحلية، وظهور مجتمع عالمي مفتوح يتجاوز حدود الجغرافيا برزت بذلك مؤسسات حديثة تعتمد بشكل رئيسي على تكنولوجيا المعلومات، وحسب الكثير من الباحثين وعلماء الاتصال أمثال: أوما *Ohmae* 1995، دروكر *Drucker* 1995، لارامي *Laramée* 1997، فإن مجتمعاتنا دخلت في قطيعة مع التاريخ، فظهرت رهانات جديدة علمها التكيف مع الثورة المعلوماتية التي تمس بشكل مباشر جوانب حياة المجتمعات المعاصرة. (Alex, 2009, p249)

ثالثا. المتحدث الرسمي ورجل العلاقات العامة

1.3. المتحدث الرسمي:

يمكن القول أن المتحدث الرسمي من أكثر العناصر الأساسية أهمية، حيث انه الناطق والمتحدث باسم المنظمة ويتولى المهام الاتصالية بالجمهور ووسائل الإعلام، ويعرف المتحدث الرسمي على انه الوجه الرسمي للمنظمة والذي يتعامل مع الجمهور وأطراف أي أزمة تقع في المؤسسة، ويضع رسالته للرد على استفسارات الجمهور، ومطالب وسائل الإعلام المختلفة، وإعداد الرسائل المتنوعة التي تتناسب مع فئات هذا الجمهور، وعادة ما يكون المتحدث الرسمي في حالة الأزمة هو ورئيس المنظمة *Chief Executive Office (CEO)*، حيث يتوافر لديه القدرة والشجاعة على التحدث والإحساس بالمسؤولية والمهارة الإدارية والاتصالية، أما في حالة عدم توافر تلك المهارة الأصلية لدى المتحدث الرسمي *(COE)* فيختار الشخص الأقدر على التعامل مع وسائل الإعلام وفهم توجهاتها، ويكون لديه قدرة الإجابة والرد على التساؤلات المختلفة الملقاة من جانب مندوبي وسائل الإعلام، وهذا قد يتوافر لدى مسئول العلاقات العامة وممارسيها بالمؤسسة. (Philip, 1997, p218)

وفي هذا يرى لورانس بارتون *Lawrance Barton* أن ممارسي العلاقات العامة من الممكن أن يواجهوا في لحظة ما أزمة تجعلهم موضع تساؤل من جانب وسائل الإعلام باعتبارهم متحدثين رسميين باسم منظماتهم.

واختيار المتحدث الرسمي يتم وفقا لعدد مهارات وخصائص منها: (Jeffrey, 2006, p206)

- القدرة على اكتساب المعلومات بسرعة والتعبير عنها بفعالية.
- لديه القدرة على الإقناع وتحقيق المصادقية.

- القدرة العالية على الإنصات الجيد.
- القدرة على التعبير عن المواقف المختلفة بحماس والصبر والتأني ومراعاة الدقة في عرضها.
- القدرة على اتخاذ اتجاهات معينة تؤثر في الجمهور.
- المرونة عند التعامل مع المواقف التي تحتاج إلى ذلك.
- الالتزام بالهدوء والتأني في المواقف التي بها ضغط شديد.
- القدرة العالية على العمل لساعات طويلة

كما أن اختياره يتم لعدة اعتبارات موضوعية من أهمها المعرفة الكاملة بالمنظمة، والقدرة على نقل صورة ذهنية إيجابية عنها، والتقدير الواضح لأهمية العلاقة مع وسائل الإعلام وامتلاك المقدرة الانصالية والخبرة الواسعة التي تمكنه من التعامل مع وسائل الأزمات، إلى جانب هذا فإن الطبيعة الأزمة ذاتها ومدى خطورتها ونطاق حدوثها- على مستوى المنظمة أو الدولة أو مجموعة دول- يساهم في تحديد المتحدث الرسمي ليكون على قدر المسؤولية.

وبالتالي فإن المتحدث الرسمي يعد ركناً أساسياً ضمن فريق اتصالات الأزمة أو لجنة إدارة الأزمات، لدوره في تولي إجراءات الاتصال بالجمهور و وسائل الإعلام، والتحدث باسم المنظمة عن دورها في إدارة الأزمة، والإجراءات التي اتخذتها، ولهذا يجب التركيز في اختياره، وإعداده وتدريبه على الوسائل الأساليب الاتصالية الحديثة، وكما ذكر من قبل أن التخطيط الشامل لإدارة الأزمات يشمل إعداد فريق من مختلف التخصصات بالمؤسسة، ومن ضمن هذا الفريق مسئول العلاقات العامة ومسئول إعلامي، وعلى هذا فمن الممكن أن يتكون من إدارة العلاقات العامة فريق فرعي لإدارة اتصالات الأزمة، يكون مدير العلاقات العامة هو قائد الفريق، ويتولى توزيع الأدوار والمسئوليات على أخصائي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسة، كأن يقسموا إلى مجموعات، منها من يختص بإدارة الاتصالات مع وسائل الإعلام، ومنها من يختص بالاتصال مع الموظفين داخل المؤسسة، وأخرى لإعداد وتحديد الرسالة الاتصالية ومتابعة مدى تناسبها مع الجمهور (رجع الصدى)، في حين يكون هناك مجموعة أخرى تتولى متابعة أحداث الأزمة وتحديد أبعادها، وإمداد الإدارة العليا بالمعلومات من موقع الأزمة، هذا فضلاً عن وجود متخصصين في استقبال آراء واستفسارات الجمهور الخارجي والرد عليها إلى جانب الاتصال بالمسؤولين والجهات المشاركة في إدارة الأزمة. (يوسف، 2002، ص119)

2.3. رجل العلاقات العامة

موظف العلاقات العامة هو الشخص المسؤول عن عمليات التواصل التي تتم داخل المؤسسات بين موظفي المؤسسة أو خارجها مثل الشركات أو المؤسسات الأخرى والصحفيين أو الجمهور. فهو يعتبر المتحدث باسم المؤسسة حيث يعمل على التفكير والابتكار لجعل صورة المؤسسة التي يعمل بها أكثر

تميزا ورتقي. في المؤسسات والشركات الصغيرة يكون دور مسئول العلاقات العامة هو أن يقوم بالتواصل في جميع الأقسام داخل المؤسسة مثل النشر وإدارة الأحداث وإدارة الأزمات والعلاقات مع الصحافة ووسائل الإعلام. أما في المؤسسات الكبيرة فيكون دوره محدد ومحوري.

ب/ وظائف مسؤول العلاقات العامة

أهم وظيفة بالنسبة لموظف العلاقات العامة هو أن يعمل على تحسين صورة المؤسسة ، وتقويتها وإظهارها في السوق كشركة متماسكة ذات مصداقية عالية . وتختلف وظائف مسئول العلاقات العامة من شركة الى اخرى، حسب حجم الشركة فأحيانا يكون مسئول عن التواصل أو قسم لتواصل إن وجد. وأحيانا اخرى قد يكون تابعا للإدارة العامة في الشركات الصغيرة.

ج/مميزات مسؤول العلاقات العامة

- يجب ان يتقن تقنيات الاتصال وأدواته وأن يكون لديه دراية جيدة بتكنولوجيا المعلومات المتطورة.
- يجب عليه أن يضع استراتيجيات ناجحة للتواصل داخل الشركة وخارجها
- يجب عليه أن يكون قادرا على إدارة الوقت بطريقة جيدة حتى يقدر على إتمام مهامه بسهولة
- يجب أن يكون لديه خبرة عن الطريقة المثالية لبث المعلومات.
- يجب أن يتقن مهارات انشاء العلاقات المهنية الجيدة، حتى يتمكن من إدارة الموظفين. ويكون لديه خبرة بالأسلوب الأمثل للتواصل معهم.
- يجب أن يكون لديه الخبرة في إعداد المشروعات بالكامل في وقت وجيز.

د/ المهام الأساسية لمسؤول العلاقات العامة

مسؤول العلاقات العامة هو المتحدث باسم المؤسسة وعلى دراية وتوجهاتها ومن أهم مهامه:

- الاهتمام بالسياسة الإعلامية في الشركة وتنظيمها.
- تطوير نظام الاتصال مع الجهات المختلفة داخل وخارج الشركة.
- تحديد الوسائل الهامة والمختلفة للاتصال.
- الرقابة على أدوات التواصل مثل كتيب الشركة والنشرات والملفات الصحفية ، وحتى صفحات التواصل الاجتماعي.
- تنظيم فعاليات الشركة.
- إدارة التواصل على الانترنت.
- متابعة مصادر المعلومات في مختلف وسائل الإعلام.

هـ/ المهارات اللازم توافرها في مسؤول العلاقات الداخلية:

في بعض المؤسسات يخصص موظف واحد للتواصل الداخلي بالشركة. وهذا بالطبع يتطلب خبرة ومرونة للقيام بهذه المهمة. وأهم المهارات المطلوبة في ذلك هي:

- إتقان استخدام التكنولوجيا المتطورة.
- إتقان برامج البيانات.
- أن يكون الموظف على دراية كاملة بأفضل طرق التواصل بمختلف أنواعها.
- التعرف على حقوقه القانونية كمؤلف
- معرفة أساليب تقييم المشروعات وإجراءات التواصل
- إتقان اللغات وخصوصا اللغة الانجليزية.

و/أهم مواصفات المسؤول عن التواصل الشخصي:

يجب أن يتسم الشخص بالواقعية، والمرونة، ويجب أن يكون متحمس، ومتفهم، لديه القدرة على الإبداع والمغامرة والابتكار، ومن المهم أن يكون قوي الشخصية وحيوي وصارم واجتماعي.

ر/ المسؤول عن التواصل على الانترنت

من اهم مهام مسؤول التواصل على الانترنت هو ان يقوم بتنسيق التواصل على الانترنت لشركته. حيث ان التواصل الالكتروني أصبح امرا مهما جدا في الفترة الأخيرة لأنه ينظم التواصل الالكتروني للشركة من خلال الإجراءات المختلفة ويعمل على تدعيم الشركة وضمان استمراريتها على الانترنت. وتزداد أهمية التواصل الالكتروني مع توجه العالم إلى التكنولوجيا الحديثة حيث أصبح التسويق الالكتروني إحدى أهم وسائل الدعاية وتسويق منتجات خدمات الشركة.

ز/ التسلسل الهرمي لمسؤول العلاقات العامة

لابد وان تتواجد وظيفة المسؤول عن التواصل داخل المؤسسات الكبيرة أو الشركات الصغيرة ولكن تختلف مهام مسؤول العلاقات العامة حسب حجم المؤسسة. ففي المؤسسات الصغيرة، يكون التواصل من خلال موظف العلاقات العامة فقط. أما في المؤسسات الكبيرة يوجد فريق عمل خاص بالعلاقات العامة يعمل تحت إدارة مدير العلاقات العامة في المؤسسة. وفي بعض الشركات تكون العلاقات العامة جزء من فريق يعمل على الانترنت و التسويق الالكتروني او يكون مرتبط بقسم الموارد البشرية فيما يخص التواصل الداخلي في المؤسسة . وفرص الترقى بالنسبة لمسؤول العلاقات العامة تكون كبيرة جدا فيمكن ان يترقى مهنيا في فترة وجيزة ولديه فرص ليصبح مدير التواصل لفريق من الموظفين.

رابعاً. الوصف الوظيفي في مجالات العلاقات العامة

يعد قطاع تخصص العلاقات العامة والإعلان من القطاعات المليئة بفرص العمل، ومن أهم الوظائف التي يستطيع الخريج في تخصص العلاقات العامة والإعلان أن يعمل فيها:

- إدارة دوائر العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة والجمعيات والمنظمات
- الإشراف على المراسم البروتوكولية والتشريفات.
- إعداد وتنفيذ خطط العلاقات العامة.
- العلاقات مع وسائل الإعلام والصحف: وضع معلومات إيجابية خاصة بالمنظمة والترويج عنها في وسائل الإعلام المختلفة والصحف... الخ
- الترويج للمنتجات والخدمات والتسويق: تُرَوِّج العلاقات العامة وتوفّر الدعاية للمنتجات من خلال التجهيز وإعلان حدث خاص للإعلان عن المنتجات (المؤسسات الانتاجية)، والخدمات (المؤسسات الخدمية)
- تصميم الأفكار الإعلانية المتميزة.
- التواصل الفعال: وذلك بعمل اتصالات داخلية وخارجية لتقوية فهم المنظمة.



الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات

وهو المسؤول على زيادة المبيعات من خلال توسيع نطاق الوعي بالمنتج للمشتريين وفوائده للعملاء المحتملين. يمثل الترويج لمنتج أحد العناصر الأربعة لنموذج "المزيج التسويقي" الذي يستخدمه المعلنون للوصول إلى العملاء وتحفيز المبيعات. ويشمل هذا التعريف ترويج الأفكار والخدمات أيضا

تصميم الأفكار الإبداعية

وتتوفر هذه الخاصية في بعض الخريجين، والذين يتوفر فيهم ما يسمى بالتفكير الإبداعي هو النظر إلى الأشياء بطريقة جديدة ومختلفة، أي التفكير خارج الصندوق. ويمتلك الأشخاص المبدعون القدرة على ابتكار طرق ووسائل جديدة لحل المشكلات وتنفيذ المهام ومواجهة التحديات، وذلك لأنهم يأتون لعملهم بمنظور جديد وغير تقليدي في بعض الأحيان.



التواصل الفعال

عملية تواصل بين شخصين أو أكثر، بهدف إيصال رسالة معينة، وفهمها فهمًا صحيحًا بنجاح، ويتعدى مفهوم الاتصال الفعال مجرد تبادل المعلومات بين الأشخاص ونقل الرسائل فقط، بل يشمل التواصل الفعال فهم مشاعر الآخرين وفهم نواياهم الكامنة.

