

نظريات العلاقات العامة

إعداد د/ميرهان محسن

Lecture 1

PRL 611





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

النماذج والنظريات الأولى الخاصة بممارسة العلاقات العامة

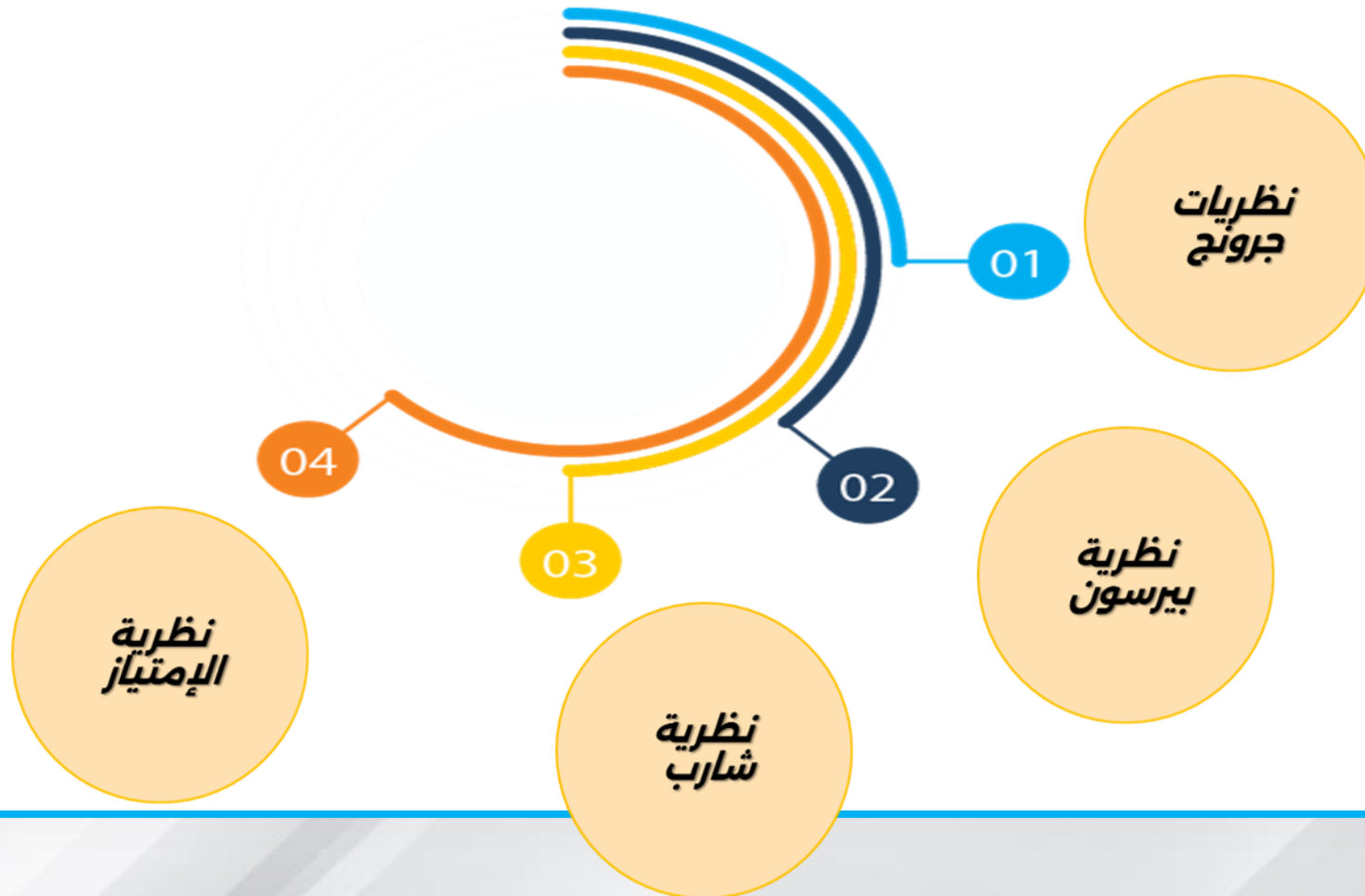
Lecture 1

PRL 611

إعداد / د. ميرهان محسن

www.midocean.ae

محتوى المحاضرة





مقدمة

توجد العديد من النظريات التي تشرح كيف يجعل الاتصال العلاقات العامة أكثر فاعلية وتنظيمًا، فهي توفر فهمًا للإجراءات والأحداث ، وتساعد ممارسي العلاقات العامة في كيفية جعل علاقاتهم مع جمهورهم ناجحة وعلى نحو أفضل،

نظريات العلاقات العامة **هي الأطر والنماذج** التي تساعد في شرح وتوجيه ممارسة العلاقات العامة. وتوفر هذه النظريات فهمًا لكيفية عمل العلاقات العامة، وكيفية تأثيرها على الرأي العام، وكيف يمكن تنفيذها بفعالية. وفيما يلي العديد من نظريات العلاقات العامة البارزة:

يحتاج أخصائيو العلاقات العامة إلى أن يكونوا قادرين على التفكير بطرق نظرية ومنهجية واسعة النطاق حول الجماهير وبيئة العلاقات العامة والتواصل بشكل عام.

ولاشك أن التعرف على نظريات العلاقات العامة يساعد الممارسين بثلاث طرق رئيسية:

- تنظيم كميات كبيرة من المعلومات المعقدة

- تفسير الأنماط،

- وبناء القدرة على التنبؤ.

يستقي علماء الاتصال النظريات والأبحاث من مجموعة واسعة من المجالات، لا سيما علم الاجتماع والعلوم السياسية والاقتصاد والسلوك التنظيمي ودراسات النوع الاجتماعي والتسويق وعلم النفس.



لماذا تستخدم المنظمات النماذج والنظريات؟



- إن ممارس العلاقات العامة يحتاج الى الوقوف على ارض صلبة ، بحيث يستند في عملة الى اساس نظري سليم ومحدد.
- ترسم النماذج والنظريات لخبر العلاقات العامة السبيل العلمي الامثل لتحقيق الفاعلية في عمله .
- توفر النماذج والنظريات لممارسي العلاقات العامة ، الخبرة العلمية التي ترشد من قراراته وفقا للمواقف التي يواجهها في عملة .

الفارق بين النظرية والنموذج والإطار

النظرية هي مجموعة من الافكار أو القضايا التي تم إختبار فروضها والتحقق منها ، **وتعرف بأنها** ؛ "شكل من أشكال المعرفة المعممة التي تسمح بفهم الظواهر المهمة وإجراء تنبؤات ، وهو ما يطلق عليه القابلية للتعميم . ما يعني القابلية للتطبيق في العالم الحقيقي".

والنظرية دائما مثبتة علمياً مع الأدلة ،كتفكير معمم أو إستنتاج عام ، وهي نتيجة لتحليل وتفسير التفكير وتبنى على مجموعه من الإفتراضات، والإفتراض مجرد فكره أو مفهوم مكون من متغيرات مستقلة وتابعه ووسيطه ،وليس بالضرورة أن تصبح كل الفرضيات نظريات، وتستخدم النظرية لفهم وتفسير المتغيرات ،ومن الممكن إثبات أن النظريات خاطئة من خلال التحليل والأدلة.

وتتضمن النظريات جانبين أساسيين **هما الجانب المعرفي** ويشمل المفاهيم والبيانات المعرفية التي تناقشها النظرية، **والجانب المنهجي** ويشمل الأساليب والمناهج التي تستخدم في تحليل المفاهيم والبيانات المعرفية التي تناقشها النظرية.

ويجب أن تتوفر في المفاهيم والبيانات المعرفية التي تناقشها النظرية ما يلي:

- وضوح مفاهيم النظرية
- ترابط وتكامل وإتساق المفاهيم التي تناقشها النظرية
- صدق المفاهيم
- تدرج المفاهيم للوصول بها إلى تعميمات



النموذج هو تمثيل مبسط للواقع مصمم لإظهار العلاقات بين المفاهيم المختلفة لنظام أو عملية تحت الاختبار، كما أنه بناء فكري تصوري مجرد من العلاقات المعقدة والتفاصيل الكثيرة مرتب ومنسق ومترابط ويشكل وحدة متماسكة ومرتبته مما يمنح النموذج شكله المحدد والمتناغم في توضيح العلاقات بين المفاهيم والمصطلحات.



ويمكن النظر للنموذج على أنه توضيح للمفاهيم ويمكن تطويره اعتماداً على الجوانب النظرية للمفاهيم، إذ يصمم بهدف توضيح المفاهيم بطريقة مبسطة للغاية دون الخوض في تفاصيل معقدة للظواهر وغير ذات أهمية وبالتالي يقدم النموذج فهم واضح وبسيط للظواهر المختلفة.

فالنظرية حزمة من الأفكار التي تقدم تحليلاً وتفسيراً واضحاً للظواهر ، **بينما النموذج** توضيح لفظي أو رمزي من خلال الرسومات والأشكال للمفاهيم بغرض تحقيق فهم مبسط للظواهر.

فالنماذج تحقق فهم أفضل للظواهر لأنها تقدم طرق تفسير وتحليل سهلة حول موضوع معين ، أما النظريات فتسعى لإثبات تفسيرات ونتائج معينة حول الظاهرة وتقدم فهماً وشرحاً للمفاهيم المعقدة مدعومة بالحقائق.



الإطار هو : طريقة ما تمثل العلاقة بين كل جانب من جوانب البحث من زوايا هدف البحث ، ومنهجه وطريقة جمع البيانات والتحليل حينما تكون هناك نظرية أو بحث علمي يصف الإتجاه العام وحدوده.

المدخل : يقوم على التعامل مع المشكله ،بينما يقوم المنهج بمحاولة حل المشكله .

نماذج جيمس جرونج

كان جيمس جرونج أكثر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوا العلاقات العامة في ضوء سلوك المنظمة، وقدم جرونج أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة. وركزت هذه النماذج على طبيعة الاتصال في المنظمات.

وتختلف هذه النماذج عن بعضها وفقا لأثنين من العوامل المهمة وهما:

اتجاه عملية الاتصال، والغرض من ممارسة العلاقات العامة. ويقصد باتجاه الاتصال بين المنظمة والجمهور سواء كان أحادي الاتجاه أو ثنائي الاتجاه. أما الغرض فيصف طبيعة الممارسات التي تؤديها العلاقات العامة للمنظمة من حيث كون النموذج متوازن أو غير متوازن فالتواصل الغير متوازن يترك المنظمة كما هي، ويحاول تغيير اتجاهات الجمهور، أما التواصل المتوازن فيحاول تعديل العلاقة بين المنظمة وجمهورها. ووفقا لهذين العاملين، حدد جرونج أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة وهي:

نماذج جرونج المرتبطة بممارسة العلاقات العامة



نموذج الإعلام العام

يعتمد على تقديم معلومات للجمهور
و لكن ليس بفرض البيع أو ترويج لسلعة
و يكون عملياً بالمؤسسات التعليمية
و الحكومية و المنظمات الغير هادفة للربح

نموذج الوكالة الصحفية

المعلومات تنساب في اتجاه واحد
من الإدارة العليا إلى العاملين معتمدين
على النشر و يتجاهلون ردة فعل الجمهور

النموذج المتوازن

يركز على بناء علاقات إستراتيجية
مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل
و الاتصال الفعال في الاتجاهين

النموذج الغير متوازن

يكون الإتصال في اتجاهين من المنظمة
إلى الجمهور و العكس و يهدف الى خدمة
مصالح المنظمة في المقام الأول و يطلق
عليه الاتصال الإقناعي

نموذج الوكالة الصحفية : ويعد هذا النموذج من أول النماذج التي ظهرت في تاريخ العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وكان الهدف منها بشكل أساسي **هو هدف دعائي** ، تسعى من خلال المؤسسة إلى الإنتشار ، ولقد ظهر هذا النموذج في نهايات القرن التاسع عشر حيث كانت المؤسسة الصحفية تهدف لكسب القراء والمعلنين ، كما إستخدمته المؤسسات المختلفة بهدف ضبط سلوك الجماهير الداخلية والخارجية ، ويتميز ذلك النموذج بالتدفق الأحادي الإتجاه من المؤسسة للجمهور فقط دون دونما إهتمام بالتغذية المرتدة أو رجع الصدى وكان إستخدام الأبحاث بهدف القياس غير الرسمي لردود أفعال الجمهور نحو المؤسسة إذا ما إستدعى الأمر ، ولم يكن إعلام الجمهور بالحقائق كاملة ضروري بالنسبة للمؤسسة .

نموذج الإعلام العام : Public information

نموذج إعلام الجمهور ، و ظهر في بداية القرن العشرين ، وكان هدفه الرئيسي نشر وبث المعلومات بهدف تحسين مناهج وأساليب العلوم الإجتماعية لزيادة المقدره الإقناعية للجهود الاتصالية للعلاقات العامة . سمعة المؤسسة ، وهنا يتدفق الاتصال على مرحلتين ، حيث ترسل المؤسسة رسائلها الاتصالية للجمهور عن طريق إدارة العلاقات العامة وتتلقى رجع الصدى ، وهدف الاتصال هنا هو الإقناع بحيث توظف مناهج وأساليب العلوم الإجتماعية لزيادة المقدره الإقناعية ، بحيث توظف

نموذج الإتجاهين غير المتماثلين وهذا النموذج تتدفق من خلاله المعلومات في إتجاهين ولكن بشكلٍ غير متوازنٍ ، حيث إن المعلومات التي تتدفق من جانب المصدر " المؤسسات " لا توزع المعلومات بشكلٍ عادلٍ على مختلف نوعيات الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة ، كما أنها تركز على المعلومات الإيجابية المراد توصيلها للجمهور للتأثير على اتجاهاته وسلوكه من خلال الإقناع .

ان استخدام نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة يهدف الى توظيف الأبحاث لتحديد افضل الرسائل الإتصالية واكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في السلوك التنظيمي للمؤسسة فالهدف الأساسي هنا التغيير في سلوك الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط .

وعندما تتبنى ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة النموذج اللاسميتري فإنها تفترض ان النفع سوف يتحقق لجمهور المؤسسة بالتعاون معها، كما تفترض أن الجماهير المختلفة إذا ما كونت صورة صحيحة عن المؤسسة وتفهمت سياستها وأهدافها؛ فسوف يحدث نوع من التكامل بين المؤسسة والجمهور، ويتوقع النموذج اللامتوازن أن يتقبل الجمهور دائما كل ما يصدر عن المؤسسة وكل ما تقدمه من منتجات خدمية أو سلعية. بغض النظر عما قد يسببه نشاط المؤسسة من مضار أو مشكلات للجمهور، وهو ما يتنافى مع مبادئ المسؤولينه الإجتماعية والأخلاقية كمدخل أساسية في العلاقات العامة.

النموذج المتوازن ذو الإتجاهين :

وهو أكثر النماذج قبولاً، حيث يحاول التعرف على جماهير المؤسسة المختلفة سواء فى ذلك الجمهور العام أو المساهمون أو الشركاء أو الجمهور الداخلي وغيرهم، وذلك للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم تجاه المؤسسة. وبذلك يكون هناك حوار متبادل بين المؤسسة وجماهيرها على عكس النماذج ذات الاتجاه الواحد. وقد عرّفت "جمعية العلاقات العامة" أنشطة العلاقات العامة من المنظور المتوازن ذي الاتجاهين على أنها "الأنشطة التي تعتمد على البحث وفهم الجمهور وبناء علاقة قوية بينه وبين المنظمة".

وفى هذا النموذج تهتم المؤسسات برأي الجمهور مما يجعلها تُعَدِّل من اتجاهاتها وسياساتها وسلوكها بما يتماشى مع الرأي العام حيث إنها تهتم برجع الصدى، وبذلك يمثل هذا النموذج اتصالاً متوازناً.



الخاصية	وكالة صحفية	نموذج الإعلام العام	نموذج الاتصال غير المتوازن	نموذج الاتصال المتوازن
الهدف	الدعاية	بث المعلومات	الإقناع	الفهم المتبادل
طبيعة الاتصال	في اتجاه واحد المعلومات الكاملة غير ضرورية	في اتجاه واحد المعلومات الكاملة ضرورية	في اتجاهين تأثيرات غير متوازنة	في اتجاهين تأثيرات متوازنة
نموذج الاتصال	مصدر - مستقبل	مصدر - مستقبل	مصدر - مستقبل رجع الأثر	جماعة- جماعة رجع الأثر
طبيعة البحوث	نادرة	قليلة : الانقرائية	رسمية : تقييم الاتجاهات	رسمية تقييم الفهم المتبادل
الشركات التي تطبق النموذج	المؤسسات الرياضية و الفنية و ترويج المنتجات	المؤسسات الحكومية غير الربحية قطاع الأعمال	الشركات التجارية والتنافسية وكالات العلاقات العامة	المنظمات المقيدة بقواعد تنظيمية لا تسمح بالتنافس

نموذج بيرسون: Pearson

قدم بيرسون نموذجاً للأداء والممارسة الاخلاقية للعلاقات العامة يقوم على إفتراض مؤداه :

- إن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار Dialogue بين المنظمة و جماهيرها
- وقدم بيرسون نموذجاً للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة على إفتراض مؤداه أن العلاقات العامة تعتمد في صياغة القرار على الحوار بين المنظمة و جماهيرها ، وخلص بيرسون إلى أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار بين المنظمة و جماهيرها في إتجاه واحد ،ولاشك أن هذا يتفق مع ما أورده جرونج في شكل النموذج المتوازن أو المتماثل، حيث أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل في اتجاهين ، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية



ويتطلب الحوار وفقاً لنموذج بيرسون تحقيق أربعة شروط هي:



للشاركين فرص متساوية
في تقديم تفسيرات

الحوار لا يخضع لسيطرة طرف آخر

نموذج شارب : Sharp

حدد شارب خمسة سلوكيات للعلاقات العامة يمكن من خلالها تحقيق الانسجام بين المنظمات وجماهيرها وهي :



أمانة الاتصال لتحقيق المصداقية.
وضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة.
العدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة.
الاتصال المستمر لبناء العلاقات مع الجماهير.
تحليل مستمر للصور الذهنية لتصحيح السلوك وبرامج الاتصال.

نموذج شارب (أمانة الاتصال لتحقيق المصداقية)

تكون كلفة فقدان المصداقية من قبل الجماهير مرتفعة . وحينها يتعذر قبول رسائلها الاتصالية . كما تؤثر الأمانة و الصدق سلبا او ايجابا في ولاء العاملين ودعمهم ثقة المستهلكين.
عملية صعبة - كثير من الأفراد(تتطلب تكامل جهود الأقسام المختلفة لتحقيقها) - استجابات الجماهير(تتشكل وفقا بإدراكهم لمفهوم المصداقية .



نموذج شارب (وضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة)



يفقد المديرون الثقة و المصادقية عندما تتناقض سلوكياتهم مع منطلقات برامجهم الاتصالية, أو عندما تكون الرسائل التي يقدمونها غير متسقة , او عندما لا تتصف أفعالهم بالشفافية و الوضوح لذا يجب التأكيد بان سلوكيات المنظمة هي انعكاس للأهداف المعلنة

نموذج شارب (العدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة)

تمثل عملية تحقيق العدالة في العلاقات بين المنظمات وجماهيرها تحدي للإدارة والأفراد والمنظمات.

وذلك بسبب التباين في إدراك العلاقات العامة لما يمكن اعتباره عدلا من وجهة نظر الجماهير ويحقق مصالحهم من جانب وإدراكها لأداء المنظمة وبرامجها الاتصالية من جانب آخر .



لذا يتطلب إجراء بحوث لتحديد و تحليل آراء الجماهير وتوقعاتهم لسلوك المنظمة.

نموذج شارب (الاتصال المستمر لبناء العلاقات مع الجماهير):

هناك هدف آخر للاتصال مرتبط ببناء علاقات مع الجماهير. لذا يجب تصميم رسائل تخاطب الحاجات الشخصية للأفراد وإحدى هذه الحاجات ان يشعر بأنه مهم للمنظمة.

نموذج شارب (تحليل مستمر للصور الذهنية لتصحيح السلوك وبرامج الاتصال):

يساعد تحليل الصورة الذهنية للمنظمة في عملية التغيير.
وتعد تحليل الصورة عملية معقدة حيث تتطلب بحوث موضوعية مستمرة
كذلك وجود عوامل عديدة تتداخل في تحليل الصورة (حجم المنظمة-تنوع العاملين-التباين في أنماط الإدارة (الانتقاء)

نظرية الامتياز Excellence Theory



نظرية الإمتياز هي إطار عمل بارز في مجال العلاقات العامة طوره جيمس جروننج وزملاؤه. وهي نظرية معيارية تحدد خصائص ومبادئ الممارسة الفعالة للعلاقات العامة. تؤكد النظرية على:

أهمية التواصل المتماثل ثنائي الاتجاه وبناء علاقات متبادلة المنفعة مع أصحاب المصلحة

تم تطوير نظرية التميز في ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين كاستجابة للنماذج السابقة للعلاقات العامة التي ركزت في المقام الأول على التواصل والإقناع في اتجاه واحد.

وقد سعى جروننج وزملاؤه إلى إعادة تعريف العلاقات العامة كوظيفة إدارية استراتيجية تساهم في نجاح المؤسسة من خلال تعزيز العلاقات الإيجابية مع أصحاب المصلحة.

ووفقًا لنظرية الإمتياز ، ينبغي على المنظمات أن تسعى جاهدة لتحقيق التميز في جهود التواصل من خلال التأكيد على أهمية التواصل ثنائي الاتجاه:

تروج نظرية الإمتياز لفكرة أن المنظمات يجب أن تنخرط في حوار مع أصحاب المصلحة، وتستمع إلى مخاوفهم، وتسعى إلى التفاهم المتبادل. وتؤكد على قيمة التغذية الراجعة والاستماع الفعال وقنوات التواصل المفتوحة. تعزز العلاقات القائمة على الثقة والمنافع المتبادلة: تسلط النظرية الضوء على أهمية الثقة والصدق والانفتاح في بناء العلاقات مع أصحاب المصلحة والحفاظ عليها.

وتشير النظرية إلى أنه ينبغي على المؤسسات التركيز على العلاقات طويلة الأمد التي تعود بالنفع المتبادل، بدلاً من التفاعلات قصيرة الأمد القائمة على المعاملات. مواءمة التواصل مع أهداف المؤسسة وقيمتها وأخلاقياتها:



تؤكد النظرية على أهمية دمج جهود العلاقات العامة مع الأهداف الاستراتيجية العامة للمؤسسة وقيمها واعتباراتها الأخلاقية. وتشير إلى أن العلاقات العامة الفعالة يجب أن تساهم في تحقيق الأهداف التنظيمية وتعزيز سمعة المؤسسة. ممارسة إدارة الاتصال الاستراتيجي: تشجع هذه النظرية أخصائي العلاقات العامة على أن يكونوا مستشارين استراتيجيين يساهمون في عمليات صنع القرار المؤسسي. وهي تدعو إلى اتباع نهج استباقي في العلاقات العامة، حيث يشارك الممارسون في التخطيط الاستراتيجي وإدارة السمعة والتغيير التنظيمي. تعزيز قيمة البحث والتقييم: تشدد النظرية على أهمية البحث والتقييم في إثراء ممارسة العلاقات العامة وتحسينها. وتدعو النظرية إلى استخدام البحوث لاكتساب رؤى حول تصورات أصحاب المصلحة واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، وكذلك لتقييم فعالية جهود التواصل. وقد كان لنظرية التميز تأثير كبير على مجال العلاقات العامة، حيث ساهمت في تشكيل الطريقة التي يتعامل بها الممارسون مع عملهم والقيمة الاستراتيجية التي يجلبونها للمؤسسات. وقد أثرت هذه النظرية على تطوير المقاربات الأخلاقية والقائمة على العلاقات في مجال العلاقات العامة ووجهت البحوث والممارسات في هذا المجال لسنوات عديدة.

تعتبر هذه النظرية إن بناء علاقات متبادلة مع الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة ينعكس في توفير موارد مادية لها. و تحدد هذه النظرية كيف تجعل العلاقات العامة المنظمات أكثر فاعلية، وكيف يتم تنظيمها وإدارتها عندما تساهم بشكل كبير في الفعالية التنظيمية، والظروف في المنظمات وبيئاتها التي تجعل المنظمات أكثر فعالية، وكيف يمكن تحديد القيمة النقدية للعلاقات العامة.

يصفها احد الباحثين بأنها :

أسلوب الإدارة الاستراتيجي المتكافئ، من حيث كونها علاقات إدارية، واستراتيجية، متكافئة، ومتنوعة، وأخلاقية". وأن العلاقات العامة الممتازة ترتبط بالقيم التي تعكس الالتزام الأخلاقي لتحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة والمصالح العامة للجمهور الذي تتعامل معه، وعندما تكون ممارسة العلاقات العامة قائمة على القيم المتكافئة فإن ذلك يؤدي إلى وجود منظور متنوع واعتبارات أخلاقية في قرارات وسلوكيات المنظمة.



إهتمت نظرية الامتياز أولاً :

-بقية العلاقات العامة للمنظمات والمجتمع بناء على المسؤولية الاجتماعية للقرارات الإدارية.

-ونوعية العلاقات مع الجمهور المعني. ولكي تكون المنظمة فعالة، وفقاً للنظرية، يجب أن تتصرف بمناهج تحل المشكلات وتفي بأهداف أصحاب المصلحة، وكذلك أهداف الإدارة (نظرية أصحاب المصلحة).

وتفترض النظرية أنه إذا لم يحدث ذلك، فسوف يقوم أصحاب المصلحة إما بالضغط على المنظمة لتغييرها أو معارضتها بطرق تضيف التكلفة والمخاطر إلى السياسات والقرارات التنظيمية.

تري النظرية أيضاً أنه لكي تتصرف بطرق مقبولة اجتماعياً، يجب على المؤسسات تحليل بيئتها لتحديد الجمهور المتأثر بالقرارات التنظيمية المحتملة أو الذين يريدون من المنظمات اتخاذ قرارات لحل المشكلات التي تهمهم. بعد ذلك، يجب على المنظمات التواصل بشكل متماثل مع الجمهور ، مع مراعاة مصالح كل من المنظمة والجمهور؛ لتكوين علاقات عالية الجودة وطويلة الأمد معهم.

ويقول جيمس غرونيغ إن الدراسات والمقابلات مع الرؤساء التنفيذيين وكبار مسؤولي العلاقات العامة كشفت أن العلاقات الجيدة كانت ذات قيمة للمنظمات؛ لأنها...تقلل من تكاليف التقاضي، والتنظيم، والتشريع، والدعاية السلبية الناجمة عن العلاقات السيئة؛ وتقليل أضرار اتخاذ القرارات التي تؤثر على مختلف أصحاب المصلحة؛ أو زيادة الإيرادات من خلال توفير المنتجات والخدمات التي يحتاجها أصحاب المصلحة.

و تتضمن مبادئ نظرية الامتياز الأسس التالية:



1-المشاركة في الإدارة الاستراتيجية هي الصفة الحاسمة للعلاقات العامة الممتازة ، وأدى مديرو العلاقات العامة دوراً إستراتيجياً بالإضافة إلى دور المدير الإداري ، كما تم تمكين العلاقات العامة من خلال الوصول إلى صانعي ومتخذي القرار الرئيس.

2-إن العلاقات العامة تفقد دورها الفريد في الإدارة الاستراتيجية إذا ما تم تسخيرها للتسويق أو وظائف إدارية أخرى. وهذا يؤدي إلى الاهتمام فقط بفئة أصحاب المصلحة التي تهتم هذه الوظيفة، مثل المستهلكين للتسويق. وعادة ما ينتج عن التركيز على التسويق اتصال غير متمائل.

إذن فصل العلاقات العامة عن التسويق مهم ، يهتم التسويق بالمستهلكين و العملاء، و تمثل العلاقات العامة فضاءً أوسع، و تأخذ على عاتقها تطوير علاقات مع جماهير أخرى غير المستهلكين؛ مثل: الوكالات الحكومية، و وسائل الإعلام، و الصحف المتخصصة، و المجتمع المالي، و المجتمع المحلي، و العاملين، و الاتحادات المهنية، و الموردين، و المنافسين، و جماعات المصالح، و غيرها من الجماعات الأساسية للمنظمة مثل: الوكالات الحكومية، و وسائل الإعلام، و الصحف المتخصصة، و المجتمع المالي، و المجتمع المحلي، و العاملين، و الاتحادات المهنية، و الموردين، و المنافسين، و جماعات المصالح، و غيرها من الجماعات الأساسية للمنظمة

إذن، وظيفتا العلاقات العامة و التسويق وظيفتين تكملان بعضهما البعض و ليستا متداخلتين.



3- العلاقة المباشرة مع الإدارة العليا: لابد من إشراك الجماهير في عملية صنع القرار في المنظمة. و يتطلب ذلك أن يكون مدير العلاقات العامة جزءاً أساسياً من عملية صنع القرار في المنظمة.

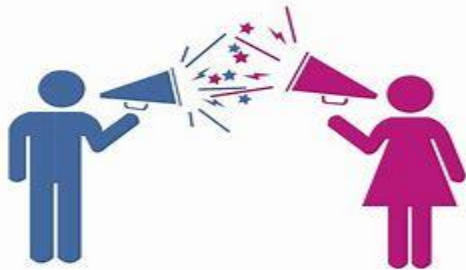
4- تأييد الإدارة العليا: يمثل تأييد الإدارة العليا أحد المحددات الأساسية للعلاقات العامة الممتازة. فهذا ينعكس في وجود مدير العلاقات العامة في عملية صنع القرار، و يرفع من مستوى توقعات الإدارة العليا لما يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة.

5- وجود قسم متكامل و منفصل للعلاقات العامة: إن المؤسسات التي تمارس علاقات عامة لا ينطبق عليها الامتياز، كما تمارس المهنة من خلال عدة أقسام متفرقة، و إن كانت تدعم أنشطة العلاقات العامة؛ مثل: أقسام التسويق، و التمويل، و الأفراد. و كان مسؤولو العلاقات العامة في هذه الأقسام هم من يتولون إدارة الاتصال بوسائل الإعلام، و الشؤون العامة، و العلاقات الصناعية، و علاقات المستثمرين، و المجتمع المحلي.

6- **تطبيق النموذج المتمثل للاتصال في اتجاهين:** تؤكد البرامج الاتصالية الممتازة على التفاعل مع الجماهير الاستراتيجية في اتجاهين. فالعلاقات العامة تقوم كنظام تحذير مبكر يمكنه تحذير المؤسسة من الصراعات المحتملة مع الجماهير الاستراتيجية.

7- **الكوادر الإدارية و الفنية: الأقسام الممتازة في العلاقات العامة** هي التي تتضمن كل هذه الكوادر من مديرين أكفاء، و فنيين لهم مهارات في مجال ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

8- **مبدأ الفاعلية:** اعتماد المنظمات على مبدأ الفاعلية في مواجهة المواقف المختلفة يدفع بالمنظمات نحو الامتياز؛ فالتعامل مع بيئة معقدة و ديناميكية يتطلب ممارسة علاقات استراتيجية تعتمد على النموذج المتمثل للاتصال في اتجاهين للتأقلم مع هذه البيئة و الاستجابة لها



وختاماً...ومن خلال تطرقنا للنماذج الأولى للعلاقات العامة نجد أن:

- 1- نظريات العلاقات العامة توفر رؤى وأطر عمل قيّمة لفهم ديناميكيات التواصل
- 2- تمكن من بناء العلاقات والإدارة الاستراتيجية في مجال العلاقات العامة.
- 3- من خلال تطبيق هذه النظريات، يمكن للممارسين تطوير استراتيجيات فعّالة
- 4- وبناء علاقات إيجابية، مع العملاء وأصحاب المصالح بما يحقق تميزاً وتنافسية للمنظمة.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

