



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

مدخل إلى العلاقات العامة

المحاضرة السادسة
تنظيم إدارة العلاقات العامة
DGM135

عناصر المحاضرة:

- النشر والإعلان
- التواتر الزمني للاجتماعات والندوات
- المسائل النمطية التي تناولتها الاجتماعات والندوات
- أنواع التنظيم الداخلي للإدارة العلاقات العامة
- تنظيم إدارة العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي



رابعاً - النشر والإعلان:



لا يكفي تنفيذ الاجتماع أو الندوة وإعداد التقرير النهائي دون إعلان نتائجها، فوظيفة العلاقات العامة في الأصل هي وظيفة إعلامية تتوقف على تحقيق الاتصال ذي الاتجاهين بينهما وبين جماهيرها، ويجب ملاحظة حقيقة هامة من الناحية العملية فيما يتعلق بنشاطات العلاقات العامة، هذه الحقيقة هي أن وظيفة العلاقات العامة ليست وظيفة ترفيهية لجماهير المنظمة تقتصر على عقد الاجتماعات والندوات المصحوبة بإقامة والولائم والحفلات، وإنما تستهدف تحقيق الفهم المتبادل والتواصل الاجتماعي الذي يتم عن طريق تحقيق الأهداف الرسمية للمنظمة. لهذا فإن عقد الاجتماعات أو الندوات وإعداد التقارير النهائية دون نشرها على جميع الجماهير المتعاملة مع المنظمة أمر في غاية الأهمية وذلك لاطلاع الجماهير على الوسائل والتدابير التي تتخذها المنظمة لبناء سمعتها الطيبة وللاحتفال بهذه السمعة في أذهان وعواطف جماهيرها التي تقدم لهم السلع والخدمات التي يحتاجونها للعيش في حياة أفضل ورفاه مستديم.



إن النشر والإعلان يعينان تعميم التقرير النهائي بإحدى وسائل النشر والإعلام المتيسرة، فقد يتم ذلك بنشر مقتطفات رئيسية منه إذاعياً أو تلفزيونياً أو سينمائياً، وكذلك بنشر نصوص مطولة مختارة منه في الصحف المحلية أو الدولية بحسب الضرورة، كما يتم النشر والإعلان بطباعة التقرير بوسائل الطباعة المعروفة كالرونيو (أي طباعة التقرير النهائي) لا غنى عنه في جميع الأحوال، أما النشر الإذاعي أو التلفزيوني أو السينمائي أو الصحفي فيعتبر وسيلة إضافية مساعدة للنشر عن طريق الطباعة.

وعند طباعة التقرير النهائي بإحدى وسائل الطباعة المذكورة ملاحظة الأمور التالية:

طباعة التقرير بحسب حجمه وبحسب بتوفر إمكانات الطباعة المتيسرة، وقد يتخذ استناداً إلى حجمه شكل الكراس الصغير أو المجلة أو الكتيب الصغير أو الكتاب الكامل.

في حالة كون التقرير هاماً ومطولاً يجب ملاحظة المتطلبات التالية عند طبعه:

أ- تغليفه بغلاف يحتوي على العنوان الخاص بالمؤسسة الراعية للاجتماع مع عنوان الاجتماع وذكر مؤسسة الطباعة وعنوانها وسنة الطباعة.

ب - مقدمة مناسبة تكتب غالباً من قبل الرئيس الأعلى للمؤسسة الراعية للاجتماع أو الندوة.





- ج- تعزيز التقرير بالرسوم والبيانات والإيضاحية والمخططات والإحصائيات والخطوط البيانية بقدر ما تدعو الضرورة إليه.
- د- كشف تحليلي للمواضيع والأشخاص والمواقع الهامة مع ذكر الصفحات الواردة فيه لتسهيل الرجوع إليها.
- هـ- المصادر المعتمدة في إعداد بعض النقاط الواردة في التقرير (إن دعت الضرورة إلى ذلك).
- و- جدول بالمحتويات (في حالة تعدد المواضيع التي يشملها التقرير).



توزيع التقرير على المنظمات الفرعية للمؤسسة الراعية للاجتماع أو الندوة وعلى المؤسسات التي يعنيتها الأمر على الصعيدين القطري والدولي (إن كان ذلك ضرورياً) وكذلك يجب توزيعه على المشاركين في الاجتماع والمنظمات التي يعملون فيها... وأخيراً من الضروري توزيعه على الجماهير المتنوعة للمنظمة، أما إذا كان موضوع الاجتماع أو الندوة يتعلق بالمصلحة العامة فمن الضروري آنذاك توزيعه على الجمهور العامة للمجتمع ككل.

خامساً: التواتر الزمني للاجتماعات والندوات:

قد تعقد الاجتماعات بإحدى الأشكال التالية من حيث تواترها الزمني وتوقيتها: الاجتماعات اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية وذلك في المسائل الروتينية (الأسلوبية) التي تتعلق بالوظائف المعتادة للمؤسسة.

الاجتماعات الدورية وهي (الفصلية أو النصف سنوية أو السنوية) وذلك فيما يتعلق بالسياسة العامة والخاصة للمؤسسة من أمور تخطيطية ومالية وإدارية وغيرها، وهي مسائل كبرى تتعلق بفترات زمنية طويلة نسبياً.

الاجتماعات الطارئة وهي التي تعقد في المسائل الهامة الكبرى غير الموقوتة بفترات زمنية متواترة... مثال ذلك حصول مواقف فجائية غير متوقعة تؤثر تأثيراً ملحوظاً على أهداف المؤسسة كتوقف الإنتاج لعطل في الآلات أو حدوث خسارة مالية أو مادية أو بشرية مفاجئة.



سادساً: المسائل النمطية التي تناولتها الاجتماعات والندوات:

إن المسائل والموضوعات التي قد تطرح في الاجتماعات والندوات في قطاع الأعمال كثيرة ومتنوعة لا تقع تحت حصر، فقد تناولت المشكلات والمسائل التخطيطية والمادية والبشرية والمالية والفنية التي تتسبب عن تغير الظروف المحيطة بالمؤسسة من ظروف، سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

وإذا نظرنا إلى قطاع الأعمال ونشاطاته المتخصصة، قد تظهر لنا بعض المسائل النمطية التي تؤلف في أغلب الأحيان موضوعات مألوفة تدعو إلى عقد الاجتماعات والندوات، ومن هذه المسائل على سبيل المثال ما يلي:

مسائل صناعية تتعلق بسلعة أو سلع معينة من حيث الإنتاج والتسويق والإعلان والنشر والدعاية.



مسائل تجارية تتعلق بالتصدير والاستيراد أو النقل.... الخ.

مسائل خدمية تتعلق بمختلف الخدمات الاجتماعية أو الثقافية أو الخيرية. إن الضرورة الأساسية التي تدعوا إلى عقد الاجتماعات والندوات في هذه المسائل المارة الذكر هي الحاجة إلى خلق فهم متبادل ونقاط التقاء ذهنية وتعاطفية بين المؤسسة وبين جماهيرها المتنوعة، ويتوقف خلق هذه الفهم المتبادل ونقاط الالتقاء هذه على مهارة وواقعية أداء مسؤولي العلاقات العامة لوظيفتهم الحساسة هذه، وعلى مدى إدراكهم لمكونات النفس البشرية وردود الفعل الذهنية والنفسية لجماهير مؤسساتهم، كما يتوقف نجاح أداء وظيفة العلاقات العامة إلى درجة ملحوظة على اللطف والدمائة وحسن العلاقة التي يتحلى بها موظفو العلاقات العامة.



يجمع الباحثون على أن العلاقات العامة، هي عمل تضطلع به الإدارة function management a is it ولكن ما المقصود بذلك ؟ هل يعني أن العلاقات العامة عمل يومي تقوم به الإدارة العليا كالرؤساء ومديري الإدارات ؟ أن أنه عمل يوكل إلى إدارة معنية هي إدارة العلاقات العامة ؟ أم تعني أن يكون مدير إدارة العلاقات العامة شخصاً في مستوى الإدارة العليا ؟ أو قريباً منها جداً ؟ وتختلف الآراء في ذلك كثيراً، فمنهم من يرى أنها يجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من عمل أي مدير أو رئيس خلال اليوم،





ومنهم من يرى أنها عمل استشاري يقوم به أخصائيون متخصصون في الإعلام والإعلان لمساعدة الإدارات الرئيسية في المؤسسة على أداء عملها، ومنهم من يرى إنها عمل تقوم به إدارة منفصلة من إدارات المؤسسة تماثل تماماً إدارات التسويق والمالية والإدارة القانونية وغيرها من الإدارات الرئيسية، ومنهم من يرى أنها عمل يمكن أن يوكل إلى مكتب خبرة خاص في العلاقات العامة ليضطلع به نيابة عن المؤسسة نظير دفع رسوم مالية يتفق عليها. وهناك أربعة أنواع من التنظيم الداخلي التي يمكن أن تنظم بموجبه العلاقات العامة، وفيما يلي نناقش خصائص ومزايا وعيوب هذه الأنواع.

أولاً: تنظيم العلاقات العامة كعمل فرعي للإداريين:



بعض المؤسسات تعالج العلاقات العامة دون أن تستفيد من علم وأساليب العلاقات العامة الحديثة، فتوكل نشاطاتها لأحد المسؤولين في الجهاز الإداري غالباً ما يكون ذلك المسئول هو المدير التنظيمي للمؤسسة ويقوم بأعباء العلاقات العامة، كلما سمحت الفرصة، للاتصال بالعالم الخارجي، ولا شك أن مثل هذا التنظيم هو تنظم بدائي جداً، إذ أن الوقت الذي يمنحه المدير لنشاط العلاقات العامة، قليل والمهارة التي يستخدمها تظل محدودة وقاصرة، وغالباً ما تكون المؤسسات التي تسلك هذا الاتجاه في العلاقات العامة هي مؤسسات صغيرة للغاية لا تحتمل قيام إدارة متخصصة للعلاقات العامة، ولذلك فإن العلاقات العامة في هذه الحالة تكون هامشية ونشاطاتها نادر أو منعدمة.

ثانياً: تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة متخصصة:

في معظم المنظمات الكبيرة التي تتعامل مع جماهير متنوعة فإن اختصاص العلاقات العامة يوكل إلى إدارة متخصصة في علم العلاقات العامة ومبادئه وفنونه الاتصالية، وهذا يدل على مدى الأهمية التي تمنحها الإدارة للعلاقات العامة، ومثل هذا التنظيم هو المعروف والممارس في أغلب المؤسسات _ حكومية كانت أو في القطاع الخاص _ وربما تكون إدارة العلاقات العامة في هذه الحالة إدارة مستقلة بنفسها أو جزءاً هاماً من إدارة أخرى كإدارة الشؤون الإدارية مثلاً.



مزايا الإدارة للعلاقات العامة:

هناك ثلاثة مزايا لإيصال مسؤولية العلاقات العامة لإدارة داخلية بالمؤسسة وهي:

الإلمام بما يجري في المؤسسة:

إن خبراء العلاقات العامة الداخليين لديهم المعرفة الكاملة بدواخل الأمور في المؤسسة، فهم يعرفون الموظفين المسؤولية والأقسام المختلفة ونشاطات المؤسسة المختلفة، الأمر الذي يمكنهم من استيعاب عملهم استيعاباً كاملاً وإبراز نشاطات المؤسسة بصورة طيبة، كما أن الإدارة الداخلية للعلاقات العامة تستطيع أن تقوي صلتها بأجهزة الإعلام المختلفة من صحف وإذاعة وأن تمدهم بالمعلومات والأرقام والإحصائيات التي تحتاج إليها أجهزة الإعلام المختلفة بصورة سريعة وكاملة، وهذه النقطة الأخيرة على جانب كبير من الأهمية لأن الصحافة إذا افتقدت الجهة الرسمية التي تعطيها المعلومات المطلوبة عن المؤسسة فإنها ستلجأ إلى طرقها الخاصة والشخصية لأخذ المعلومات المطلوبة عن المؤسسة، ولهذا الأسلوب خطورته البالغة على المؤسسة إذ ربما تكون مصادر الصحف تلك مغرضة أو غير نزيهة.

أهمية الإدارة الداخلية وقت الأزمات:



على الرغم من أن قسماً كبيراً من نشاط العلاقات العامة يمكن أن يخطط
كعمل يومي عادي إلا أن هناك ظروفًا طارئة تتطلب اتصالاً عاجلاً أو عملاً
معيناً، ولذلك فوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة داخلياً يسهل من
توفير المعلومة في حينها ومتابعة الأحداث حتى نهايتها، وهذا عمل لا يسهل
إنجازه في غياب الإدارة المتخصصة الداخلية للعلاقات العامة وإيكال عملها
إلى مستشار خارجي.



الإدارة تعمل كفريق متعاون مع الإدارة الأخرى:

إن مجرد قيام إدارة متخصصة للعلاقات العامة يعني موظفيها قد أصبحوا جزءاً من المؤسسة ويعملون مع الإدارات الأخرى وكفريق متعاون، ومجرد وجودهم داخل المؤسسة من شأنه أن يولد الثقة ويوثق من صلات العمل بينهم وبين المديرين ورؤساء الإدارات الأخرى.

عيوب الأخذ بنظام الإدارة الداخلية للعلاقات العامة:

إن وجود أداة العلاقات العامة بين الإدارات الأخرى واختلاط أعضائها مع أعضاء الإدارات الأخرى وتوالد الألفة وروح الزمالة بينهم من شأنه أن يقلل من أهمية الإدارة ويجعل الإدارات الأخرى تستخف بها وبأعبائها.

إن العلاقات العامة كمهنة جديدة لا تزال غير مفهومة لدى كثير من الناس وإن أعبائها غير محددة بشكل قطعي، الأمر الذي قد يجعلها مستودعاً توكل إليها الإدارة العليا أي عمل لا تجد في الإدارات الأخرى حماساً لإنجازه، وقد لا يتعلق ذلك العمل أساساً بطبيعة العلاقات العامة أو فلسفتها.



ثالثاً: العلاقات العامة تحت إدارة مستشار خارجي:



تقوم بعض المؤسسات الكبرى بتفويض بعض مكاتب المستشارين الخارجيين في العلاقات العامة أو شركات الإعلان للاضطلاع بأعمال العلاقات العامة نيابة عنها، وتوقع معها عقداً بذلك لعدة سنوات، إذ يعتقد بعض الإداريين أن هذه المكاتب الاستشارية المتخصصة في العلاقات العامة قد اكتسبت خبرة طويلة ومهارات متعددة في فنون العلاقات العامة والاتصال وأنها يمكن أن تؤدي المهمة بشكل أفضل بكثير من الإدارة الداخلية وهناك أمثلة كثيرة لمؤسسات حكومية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية قامت بمثل هذه الإجراء بنجاح.



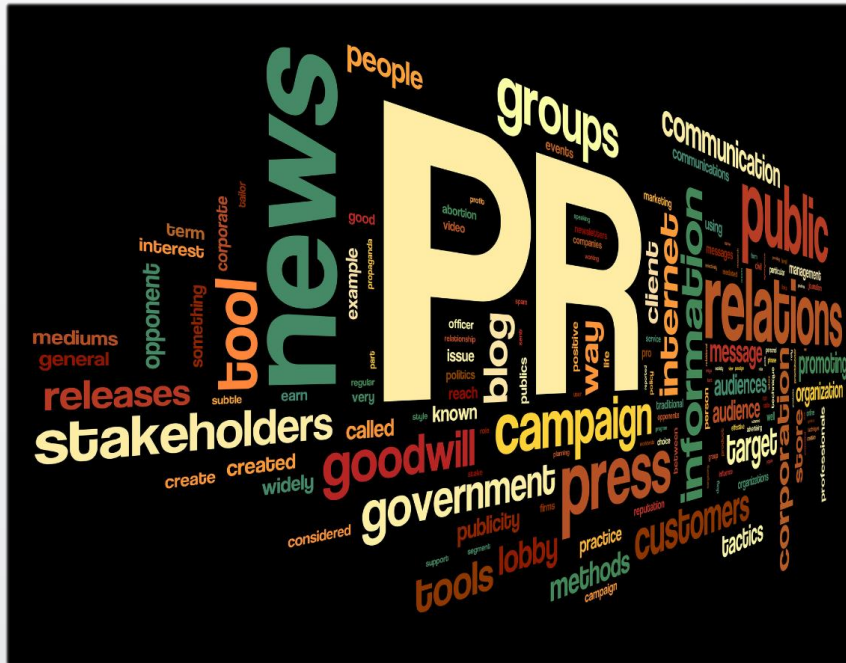
مزايا الاستعانة بالمستشار الخارجي:

هناك أربع مزايا للمستشار الخارجي في العلاقات العامة نلخصها في الآتي:
الموضوعية:

إن المستشار الخارجي ليس عضواً في المؤسسة وهذه ميزة في حد ذاتها، لأن المستشار في هذه الحالة يكون موضوعياً في نظرتة لمشاكل العلاقات العامة، ويقدم نصيحته للإدارة العليا بالمؤسسة بكل تجرد وإخلاص دون أن يتأثر كثيراً بآراء الإدارة العليا، وهذه الموضوعية تتيح له أن يذكر الحقائق الصعبة للإدارة كما هي لا كما تتمناها الإدارة أن تكون في حين أن رئيس إدارة العلاقات العامة الداخلي قد لا يتوفر له هذا المناخ الصافي لذكر الحقائق بالموضوعية الكاملة وتقبل الإدارة العليا لها بنفس راضية.

الخبرة الواسعة في مجال العلاقات العامة:

إن مكاتب المستشارين الاقتصاديين مكاتب متخصصة وواسعة الخبرة في مجال الاستشارات، وكلما طال عمر المستشار العملي كلما زادت وتنوعت خبرته الإدارية والفنية، وكلما طال عمر المستشار العملي كلما زادت ونوعت خبرته الإدارية والفنية، وكلما أمكنه تقديم برامج في العلاقات العامة تعالج المشاكل التي تواجهها المؤسسة وجماهيرها بشكل حاسم. كما أن العاملين لديه هم خبراء في مجالات مختلفة كالإعلام والوسائل السمعية والبصرية والتصوير والإخراج وغيرها، تمكنه من معرفة أجهزة الإعلام وخبراتها مما يسهل عليه مهمة الإعلان والنشر في الصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما.



المرونة:

تتمتع مكاتب المستشارين في العلاقات العامة بتوفر الإمكانيات وسرعة تحريك الفنيين والمعدات حسبما يقتضي الموقف من ميزانية عميل قديم إلى ميزانية عميل جديد دون عناء.



قلة التكاليف:

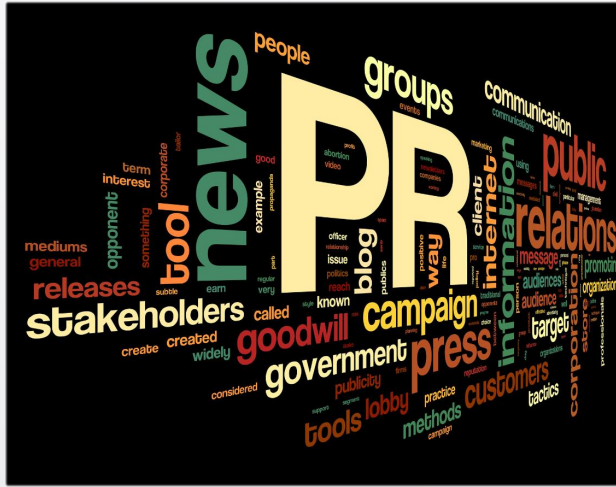
إن مستشار العلاقات العامة لا يشكل عبئاً مالياً كبيراً على المؤسسة لأنه ليس موظفاً مستديماً على ميزانيتها، وإنما يتقاضى راتباً أو مكافأة مقطوعة كلما قام بأداء نشاط معين في مجال العلاقات العامة، وهذا مما يوفر على المؤسسة أموال كثيرة كانت ستصرفها لو كان لديها قسم خاص أو إدارة كاملة للعلاقات العامة.



عيوب المستشار الخارجي:

إن المستشار الخارجي قد يتعرض إلى مواقف قد يفقد فيها تعاون العاملين في المؤسسة فلا يجد المعلومات التي يطلبها أو إذا وجدها فلن تكون بنفس السرعة، والجودة التي يريدها لها، وقد يستعجل الإداريون في المؤسسة نتائج برامج العلاقات العامة التي قدمها المستشار الخارجي، ويضيقون ذرعاً إذا لم تأت تلك البرامج بالنتائج المرجوة سريعاً.

إن المستشار الخارجي رغم موضوعيته وخبرته الطويلة قد تفوت عليه بعض جزئيات المواقف الداخلية، والتي تكون في متناول يد الخبراء المحليين في العلاقات العامة الذين يعايشونها، وبذلك ربما تأتي نصائحه واستشارته مبتورة أو ناقصة في بعض الأحيان لقلة المعلومات أو لعدم تقويمه للموقف تقويماً دقيقاً.



رابعاً: العلاقات العامة تحت إدارة داخلية بالتعاون مع مستشار خارجي:

على الرغم من أن كثيراً من المؤسسات الكبيرة لها إدارات داخلية متخصصة في العلاقات العامة إلا أنها تحتفظ بصلة قوية مع مستشار خارجي في العلاقات العامة.

مزايا المزج بين الإدارة الداخلية والمستشار الخارجي:

كثير من المزايا والفوائد من وجود إدارة داخلية للعلاقات العامة تخطط وتنفذ برامج العلاقات العامة لكنها في الوقت نفسه تستعين بمستشار خارجي كلما كانت ضرورة ملحة لذلك، فإن هذا المخرج يكسب المؤسسة التوازن ويضمن سلامة البرامج من النواحي الإدارية والفنية، كما أنه يقصر عمل المستشار على البرامج الكبيرة ويترك للإدارة الداخلية الاضطلاع بالمهام اليومية والعادية.

إن اقتران الإدارة الداخلية بمستشار خارجي سيكسبها وزناً وثقلاً أمام الإدارات الأخرى بالمؤسسة، فإذا تقدم مدير العلاقات العامة برأي أو اقتراح لبرنامج معين للإدارة وهو مسنود من جانب المستشار الخارجي فسيكون لرأيه وزن واعتبار زائد لدى إدارة المؤسسة.

تنظيم إدارة العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي:

في موسوعة "دواير" لعام ١٩٨٧ وهي أكبر دليل يحتوي على قائمة بأكبر الشركات الأمريكية والاتحادات التجارية في مجال التجارة والبنوك والتأمين على الحياة والمواصلات والخدمات الضرورية، وعددها ٢٤٠٠ شركة ٣٠٠ اتحاد تجاري Association Trade في هذا الدليل دراسة عن كيف تنظم هذه الشركات عمليات العلاقات العامة فيها. وقد أتضح أن ٨٠% من هذه الشركات لديها إدارات كاملة للعلاقات العامة وأن ٣٠% من هذه الشركات والاتحادات التجارية نظمت علاقتها تحت عنوان:

"العلاقات العامة Relations Public " وأن ٢٠% منها تسميها الشؤون العامة Affairs Public وأن ٨% منها تسميها العلاقات العامة والإعلان Advertising and.R.P أما بقية الشركات فهي تستخدم أسماء أخرى متنوعة.



يستطيع الباحث أن يدرك الأهمية التي تمنحها المؤسسة للعلاقات العامة من المكانة التي تضعها فيها في الهيكل التنظيمي، ومن مكانة المسؤول الذي توكل إليه أمر إدارتها، فإذا كان مدير إدارة العلاقات العامة مسؤولاً مسؤولية مباشرة أمام الرئيس الأعلى للمؤسسة، سواء كان ذلك الرئيس الأعلى هو رئيس مجلس الإدارة أو المدير التنفيذي فإنه من المؤكد أن العلاقات العامة تحظى باهتمام وفير من جانب الإدارة العليا بالمؤسسة، وإذا كانت تحت مسؤولية موظف في وسط السلم الإداري أو في أدناه فإن ذلك مؤشر واضح على عدم أهمية العلاقات العامة في تلك المؤسسة.



والأمر الذي ندعو له هو التأكيد على أن تكون العلاقات العامة هي المسئولية المباشرة للإدارة العليا في أي مؤسسة من المؤسسات، وذلك:

لأن النشاطات والوظائف التي تضطلع بها إدارة العلاقات العامة ذات ارتباط وثيق بالإدارة العليا لأنها تؤثر على جميع إدارات المؤسسة.

ولأن العلاقات العامة لا تعمل بقوة وتأثير إلا إذا كانت ذات وضعية مؤثرة على قرارات الإدارة العليا، ولن يتأتي لها هذا الوضع إلا إذا كانت، قريبة جداً من الرئيس الأعلى في المؤسسة.





نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسما خاصا تطلق عليه عادة تسميات عدة: كمصلحة العلاقات العامة، قسم الاتصال، كما تكلف موظفا أو أكثر يقوم بمهام إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة وأنشطتها، وإعداد إستراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج، وذلك بهدف تكوين وبناء صورة حسنة، وعلاقات طيبة وكسب ثقة الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة، وتطلق عليه هو أيضا عدة ألقاب: كالمكلف بالعلاقات العامة، عون العلاقات العامة، مستشار العلاقات العامة، ضابط العلاقات العامة بالنسبة لمن يشتغل في السلك العسكري.

الفرع الأول: تنظيم إدارة العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي، وهذا بغرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازا قادرا على تحقيق الأهداف المطلوبة منه، من خلال الأنشطة الثلاثة: الاتصالية، الإدارية، العلمية.



أولاً: مفهوم تنظيم إدارة العلاقات العامة:

هي تلك الوحدات التنظيمية التي تقوم بمختلف الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة، وطبيعة العلاقات. وخطوط الاتصال بين تلك الوحدات، والتنظيم الجيد هنا يحقق المزايا التالية:

- الاستفادة من التخصص.
- التحديد الواضح للاختصاصات والمسؤوليات لما يمنع حدوث التضارب، أو الازدواجية في نشاطات العلاقات العامة.
- التكامل والتنسيق بين أنشطة العلاقات العامة.



ثانياً: الخطة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة

إن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة يجب أن يتم في إطار الخطة الإجرائية التالية:

حصر الأنشطة وكافة الأعمال التي تأخذ طابع العلاقات العامة بناءً على معايير عملية، يستطيع بها المنظم التمييز بين ما هو نشاط للعلاقات العامة، وبين ما هو نشاط آخر، وهذا يبرز أن يكون مفهوم العلاقات العامة ينطوي على مضامين وتوجهات واضحة للمنظم.

تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة في مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة، مما يمكن أن يكون أساساً علمياً يمكن الاعتماد عليه، في إنشاء الأقسام الوظيفية فيما بعد، وبصورة تساعد على معرفة وتحديد نوع المؤهلات (العلمية والعملية)، والمهارات الواجب توافرها.



إنشاء (وحدات إدارية فرعية) داخل نطاق العلاقات العامة بحيث يتم إنشاء قسم لكل مجموعة نشاط متخصصة. وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفي المناسب الذي يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات والمسؤوليات الموكلة إليه، ويجب مراعاة عدم التكرار والازدواجية عند تجميع الأعمال، بحيث لا يكون العمل الواحد مسؤولية أكثر من قسم.



تعيين الأفراد المناسبين في كل قسم وظيفي بوضع الشخص المناسب في المكان المناسب. تحديد السلطات الوظيفية حسب حجم المسؤولية على عاتقه، وهنا يجب الاحتكام إلى توازن السلطة والمسؤولية، فالسلطة يجب أن تمنح فقط لمراكز اتخاذ القرار (مراكز المسؤولية الوظيفية)، ومما لا شك فيه أنه لا سلطة في غياب المسؤولية، ولا مسؤولية في غياب السلطة.

- تحديد العلاقات الوظيفية بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة، وبينها وبين الأقسام في الوحدات الإدارية الأخرى في المؤسسة، كما تحدد هذه العلاقات بين إدارة العلاقات العامة وغيرها من الإدارات الأخرى.

ثالثاً: متطلبات تنظيم إدارة العلاقات العامة:

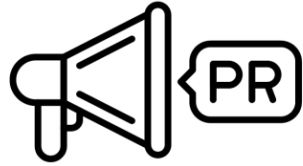
إن أي تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميت (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك)، يجب أن يراعي ما يلي:

- العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة.

- العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة، والاتصال المباشر بجمهورها الداخلي والخارجي.

- إن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة، وتحتاج إلى مهارات متعددة وإلى كوادرات ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذه.

- طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة وصورتها، تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط.



وبناء على هذا فإن البناء التنظيمي لجهاز العلاقات العامة يجب أن يشمل أقساماً أو موظفين مختصين بما يلي:

١. قسم البحوث والتخطيط: وتكون اختصاصاته القيام بدراسة اتجاهات الرأي العام، والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها، وشكاويهم واحتياجاتهم، والتخطيط لحملة وبرامج العلاقات العامة، وجمع المعلومات اللازمة.

٢. قسم الاتصال الخارجي: ومسؤولية الإشراف على برامج العلاقات العامة في الاتصال بالمؤسسات الإعلامية، مثل: الصحافة، الإذاعة، والتلفزيون، وتكون مسؤولياتهم إصدار النشرات والإشراف على مطبوعات المؤسسة وكتبها السنوية، وكذلك توفير المعلومات الصحفية والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها، وإعداد نشرات يومية أو أسبوعية لما ينشر في الصحافة، ويعبر عن اتجاهات ومعلومات تهم المؤسسة في وضعها الراهن وفي مستقبلها. وكذلك تكون مهمة هذا القسم تنظيم المؤتمرات الصحفية لمسؤولي المؤسسة، وكذلك من مسؤولياته القيام بالمعارض وتنظيم المؤتمرات والمشاركة بها باسم المؤسسة.



٣ . قسم الاتصال الداخلي: ومسؤوليته تعزيز انتماء العاملين بالمؤسسة، وذلك من خلال الإشراف على خدمات اجتماعية ورياضية، ورحلات ترفيهية، وحفلات فنية، وكذلك العمل على زيادة وعي المستخدمين، وذلك من خلال برامج، ندوات، محاضرات، معارض داخلية، وإصدار نشرة أو مجلة داخلية.

رابعاً: أهمية تنظيم العلاقات العامة:

تتمثل فيما يلي:

.تجنب الإسراف، وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى إنتاجية منها.

.الوصول إلى الهدف بأقصى طريق ممكن دون الإخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.

.إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهارتهم، بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير من الفعالية.

.جميع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط، بحيث يسهل الربط بين أجزائها، بما يحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر.

.تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات، بحيث يعرف كل فرد واجباته فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك.



خامساً: أهداف تنظيم العلاقات العامة:

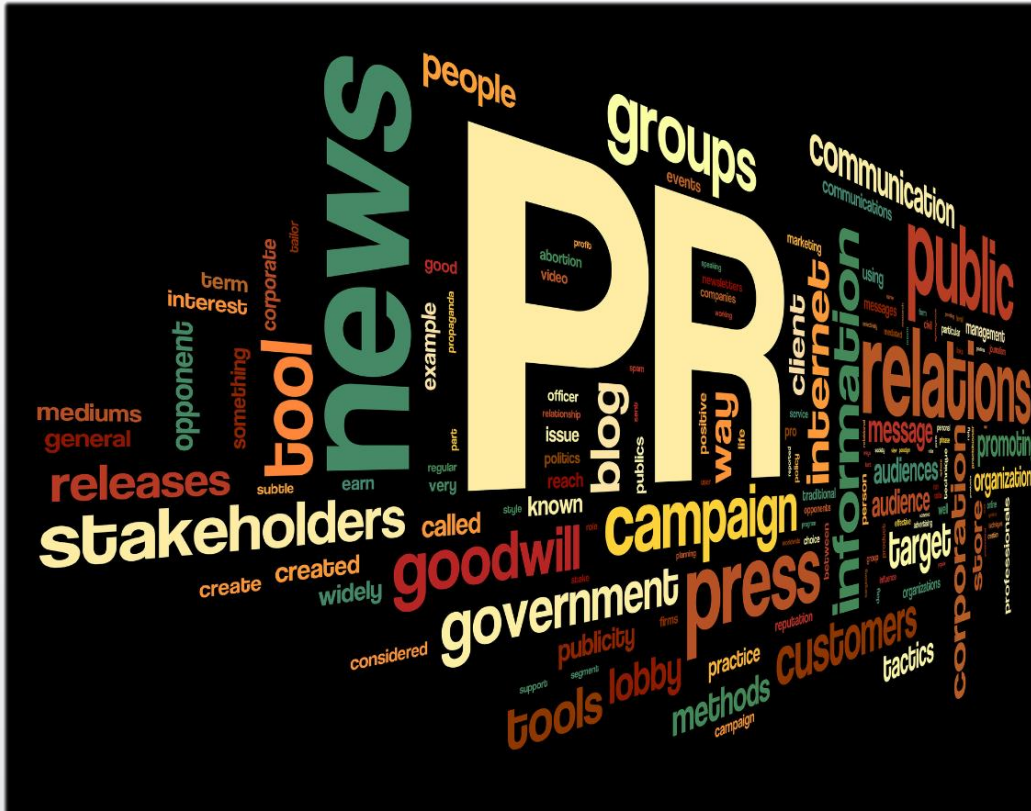
• يهدف التنظيم في أي مؤسسة إلى توفير الظروف الملائمة لإنجاز العمل على وجه أكمل، تقوم الإدارة في العادة بالعمل على تحقيق الأهداف الأربعة التالية في مجال العلاقات العامة:

١٠ تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحقيقها.

اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف، وبين تلك العناصر من المجتمع الذي يعتمد عليها العمل.

محاولة التكيف بين سياسة العمل وأعماله وبين المجتمع.

. إرشاد الزبون إلى الطرق والوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياسته وأعماله مفهومة لدى الجمهور.



سادساً: العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة



١. حجم المؤسسة أو الهيئة.
٢. حجم ميزانية العلاقات العامة.
٣. نظرة الإدارة العليا على إدارة العلاقات العامة.
٤. خلفية مدير العلاقات العامة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



ولحضر اترككم كل الشكر والتقدير والاحترام

