

إدارة العلاقات العامة

أ.م. د. السيد عبدالرحمن علي

محاضرة توجيهية





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

إدارة العلاقات العامة

محاضرة توجيهية

Prepared by
أ. م. د. السيد عبدالرحمن علي

www.midocean.ae



إن بداية العلاقات العامة قديمة قدم التاريخ، إلا أنها أصبحت ذات أهمية كبيرة في الوقت الحاضر؛ حيث بدأت دول العالم في تصميم تطلعات العلاقات العامة لكسب تأييد الرأي العام، وكذلك الترويج السياحي على المستوى الدولي؛ وذلك لأسباب عديدة، منها على سبيل المثال: انتشار وسائل الإعلام بصورة كبيرة،



بالإضافة إلى ذلك، ساهم انتشار الإنترنت بشكل واسع عالميًا إلى اختصار عاملي الزمن والوقت بين دول العالم المختلفة، حتى أن دول العالم الثالث أصبحت تلجأ إلى وكالات العلاقات العامة الدولية لتحسين صورتها خارجيًا. ومن ثم، لم تعد العلاقات العامة ذلك النشاط المبهم الذي تتردد الإدارة في تبنيه، بل أصبحت ضرورة لأي شخص أو أية هيئة أو منظمة تمارس عملاً يمس فئات من الجمهور، بضرورة مباشرة أو غير مباشرة، والعلاقات العامة هي إحدى النتائج للتوسع في الإعلام الذي يسود العالم اليوم، ويُعزى عادة ذلك التوسع إلى التقدم التكنولوجي والاختراعات في هذا الميدان، والتي ربطت جميع أنحاء العالم إعلاميًا، غير أنه من الواضح أن تلك الاختراعات وتطويرها لم تتم إلا لمواجهة حاجة ملحة لها وهي الحاجة إلى المزيد من الإعلام السريع وتبادل المعلومات في المجتمع الحديث، هذا المجتمع الذي يتميز بصفات عديدة، في مقدمتها: زيادة التخصص، وتوسع نطاق العلوم والمعارف، ونمو حجم المنظمات، وزيادة تعاملها مع أعداد هائلة من العملاء، وزيادة الوعي لدى الفرد، والاهتمام برفاهيته (السيد عبدالرحمن علي، 2021).

وتساعد العلاقات العامة المنظمات على خدمة الفرد بأفضل صورة، فالمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أية منظمة، مهما كان نوعها وهدفها، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد، وتعرفت على حاجاته؛ لذلك فالإعلام في العلاقات العامة لا يعني نشر المعلومات إلى العملاء فقط بل تبادل المعلومات معهم؛ أي أنه إعلام ذو اتجاهين (هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، 2006).

وقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعًا في الخمسين عامًا الماضية، وذلك نتيجة حتمية التطورات الحاصلة في المجتمع الحديث، والقوة المتزايدة للرأي العام، وأصبحت العلاقات العامة بين الأفراد في المنظمة، وبين المنظمة وجمهورها الخارجي أحد أهم مقومات تطور المنظمة ونموها (فهيم محمد العدوي، 2011).

أما بالنسبة للوقت الراهن، فإنه نتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصالات - وما اتصل بها من استحداث تقنيات وبرامج رقمية، لعبت دورًا بارزًا في تعزيز فاعلية الوسائط الاتصالية والإعلامية - حدث تطور هائل في مجالات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة ووظائفهما؛ بما تتضمنه هذه المجالات من وسائل استفادت من خصائص هذه التكنولوجيا الحديثة؛ كالمرونة، والتفاعلية، وتعددية الوسائط، واختراق الحدود الجغرافية والزمنية، وغيرها.



ومع توظيف العلاقات العامة لكل هذه التطبيقات التكنولوجية في تحقيق أهدافها وتنفيذ مهامها ووظائفها المعروفة؛ ظهر مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية؛ ليشير إلى استفادة المنظمات الإنتاجية والخدمية كليهما من مزايا الاتصال والإعلام الرقمي في تفعيل أهدافها الاتصالية، وإدارة علاقاتها مع الجمهور؛ باستخدام أساليب ووسائل اتصالية توظف هذه التقنيات، كالدعاية والإعلان عبر الإنترنت، والتسويق الإلكتروني عبر منافذ البيع والمعارض الإلكترونية، وتنظيم وتسويق الأحداث الخاصة بالإلكترونية، مثل: المؤتمرات، واجتماعات العمل الافتراضية وغيرها (محمود فوزي رشاد وسمر

أحمد حسان، 2019).

والعلاقات العامة - تلك الوظيفة الإدارية الاتصالية التي أصبحت مصطلحًا وتعبيرًا شائعًا، ويزداد شيوعًا وذيوعًا وانتشارًا على مر الأيام، منذ أن استخدمه "إيفي لي" (Ivy Lee)، أبو العلاقات العامة، للمرة الأولى في عام 1921م - اختلف العديد من الباحثين والكتاب والممارسين لها في وضع تعريف واحد قاطع جازم لها، حيث اختلفت الآراء وتعددت الاتجاهات وتباينت الميول، وإن كان جوهرها في الحقيقة واحد، وهو أن العلاقات العامة تسعى إلى الحصول على تأييد وكسب ثقة الجمهور والرأي العام، وأن العلاقات العامة هي فن استخدام العلوم السلوكية والاتصال والتفاوض في الوصول إلى التوعية والثقة والإقناع اللازم لتكوين صورة ذهنية وسمعة مؤسسية طيبة وإيجابية عن المنظمة لدى الجمهور؛ لذلك نجد أن اهتمامات العلاقات العامة تنصب نحو تصميم البرامج لخلق هذه الصورة والسمعة الإيجابية عن أعمال المنظمة ومنتجاتها (السلع أو الخدمات أو الأفكار).

ويعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطًا جوهريًا في حياة المنظمات وعاملاً رئيسًا من عوامل كفاءتها وفعاليتها، خاصة وقد فرض الاتساع في الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المجتمعات نموًا كبيرًا وتنوعًا في منظماتها، وزيادة حاجة بعضها البعض الآخر، وضرورة التنسيق فيما بينها، سواء فيما يتعلق أو يتصل بحصولها على مستلزماتها أو في ترويج منتجاتها.





وقد أدى هذا التوسع في استخدام مفهوم العلاقات العامة إلى تنوع معانيه وتعددده وفق الغرض من استخدامه؛ إذ يُقصد بالعلاقات العامة في أبسط معانيها إقامة الصلات الطيبة بين المنظمة وعملائها وإدامة هذه الصلات، بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما.

وتُعتبر العلاقات العامة حلقة وصل بين المنظمة والمجتمع الذي يحيط بها، فكل منظمة في المجتمع تقوم بتقديم خدمة معينة أو إنتاج معين لأفراد المجتمع، ولا بد من تقوية علاقات عامة مع أولئك الأفراد تهدف إلى إعلامهم وإقناعهم بالخدمة، وتستمتع لآرائهم في تقييم الخدمة، وتأييدهم ودعمهم لها، وتحترم تلك الآراء وتهتدي بها، والمنظمات الحديثة بمختلف أنواعها تسعى للحصول على رضا العملاء عنها، وذلك ناتج عن أهمية الفرد في المجتمع.



وعليه، فقد أضحت دراسة العلاقات العامة أمرًا
جوهريًا؛ نظرًا لأهميتها الأكاديمية والعملية
التطبيقية في المنظمات والمؤسسات الحديثة.



- ومن ثم، يسعى مقرر إدارة العلاقات العامة إلى استكشاف النقاط الآتية:
- الأسبوع 1 Orientation: محاضرة تمهيدية
- الأسبوع 2 L1: ماهية إدارة العلاقات العامة، من حيث: النشأة والتطور، والمفاهيم، والأهمية، والأدوات، والأهداف.
- الأسبوع 3 L2: ماهية إدارة العلاقات العامة، من حيث: المجالات، والجماهير، والرسائل، والأخلاقيات، والتكتيكات، واختلاف مفهوماتها عن مفاهيم ومصطلحات إعلامية أخرى؛ مثل: الإعلام والإعلان والدعاية.
- الأسبوع 4 L3: تنظيم إدارة العلاقات العامة: مفهوم الإدارة والعملية الإدارية، وأساليب إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، والمهارات الأساسية للعاملين بها.
- الأسبوع 5 L4: وظائف إدارة العلاقات العامة: البحوث والتخطيط.
- الأسبوع 6 L5: وظائف إدارة العلاقات العامة: الاتصال والتقييم.
- الأسبوع 7 L6: أدوار ومسؤوليات: الأدوار والمسؤوليات المتخصصة لإدارة العلاقات العامة.
- الأسبوع 8 L7: أدوار ومسؤوليات: إدارة العلاقات العامة والتسويق.
- الأسبوع 9 L8: أدوار ومسؤوليات: إدارة العلاقات العامة والأزمات.
- الأسبوع 10 L9: أدوار ومسؤوليات: إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية والهوية والسمعة المؤسسية.
- الأسبوع 11 L10: أدوار ومسؤوليات : إدارة العلاقات العامة والصراع والتغيير التنظيمي.
- الأسبوع 12: حلقة نقاش
- الأسبوع 13: الاختبارات النهائية

- أهداف تدريس المادة ونتائج تعلمها:
- يتوقع من الطالب بعد الانتهاء من دراسة هذا المساق أن يكون قادرا على تحقيق الأهداف الآتية:
- يعرف ماهية إدارة العلاقات العامة .
 - يناقش وضع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
 - يوضح المهارات الأساسية للعاملين بإدارة العلاقات العامة.
 - يعدد ويعرف وظائف العلاقات العامة وأدوارها ومسئولياتها وكيفية التعامل معها.
 - يقوم بإجراء بحوث إدارة العلاقات العامة.
 - يخطط لإعداد برامج إدارة العلاقات العامة، ويشارك في وضع الخطط الاستراتيجية للمؤسسات المختلفة.
 - يستخدم وسائل الاتصال الخاصة بإدارة العلاقات العامة مع جمهور المؤسسات، للتعبير عن رسالة المؤسسة وأهدافها ومنتجاتها، وتعزيز سمعتها وصورتها وهويتها على المستويين المحلي والعالمي.
 - يكتب تقارير تقييمية حول برامج إدارة العلاقات العامة.
 - يتعامل مع جماهير المؤسسة في أوقات الأزمات.
 - يعلم نفسه بنفسه.
 - يفكر بأسلوب نقدي.



ماهية إدارة العلاقات العامة، من حيث:
النشأة والتطور، والمفاهيم، والأهمية،
والأدوات، والأهداف.



نشأة العلاقات العامة وتطورها:

يكاد يكون هناك إجماع - من الناحية التاريخية - على أن العلاقات العامة الحديثة قد ولدت في الولايات المتحدة الأمريكية، وأن تاريخها القديم قد انتهى في الوقت الذي أوجد فيه "إيفي لي" (Ivy Lee)، مؤسسها الحقيقي، الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك سنة 1906م (سلامة فاطمة، 2008)، رغم أن اصطلاح العلاقات العامة - بمعناه الحديث - يبدو أنه قد استُخدم للمرة الأولى في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر (محمد مصطفى، 2012).

وقد أشار العلماء إلى أن هناك عدد من الدوافع التي أدت إلى الاهتمام بدراسة العلاقات العامة، هي:

- ظهور الأنظمة الديمقراطية.

- الإنتاج الكبير.

- تطور وسائل الاتصال الجماهيري.

- الانفجار السكاني. (علي عجوة، 2008)

مفهوم العلاقات العامة:

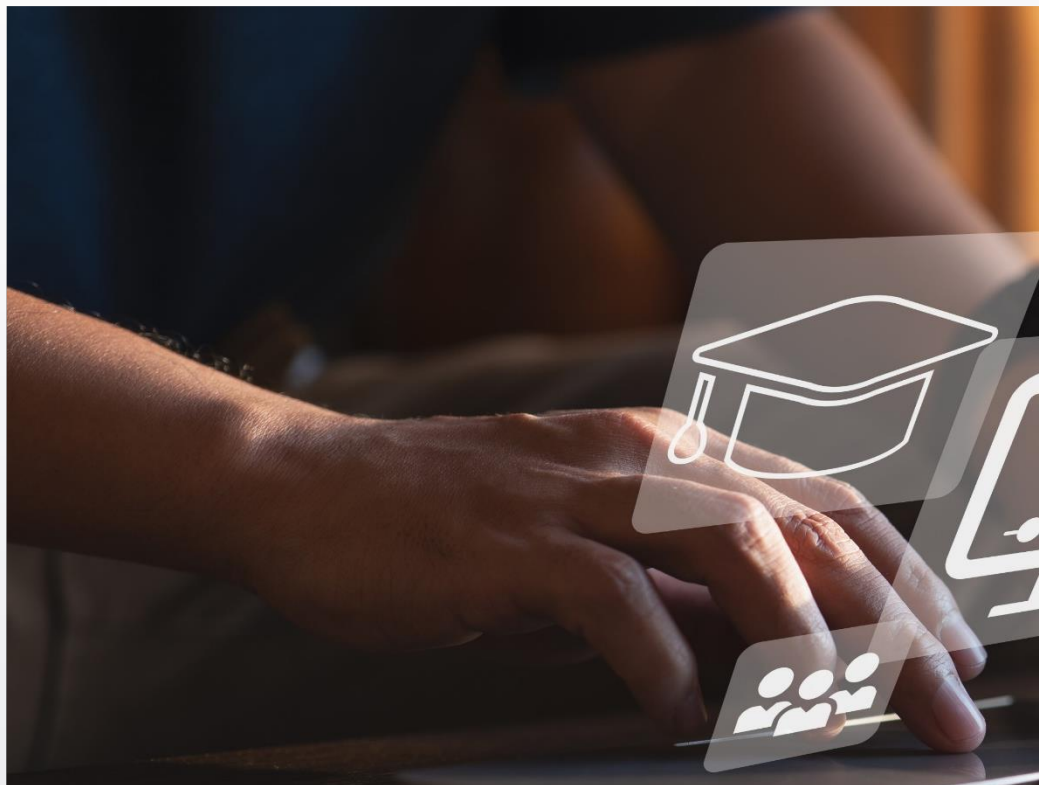
عرّفناها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط في أية صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى تهدف إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور؛ كالعملاء والموظفين أو المساهمين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة، وشرح المؤسسة للمجتمع.

وعرفها باحثون بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة، لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع.

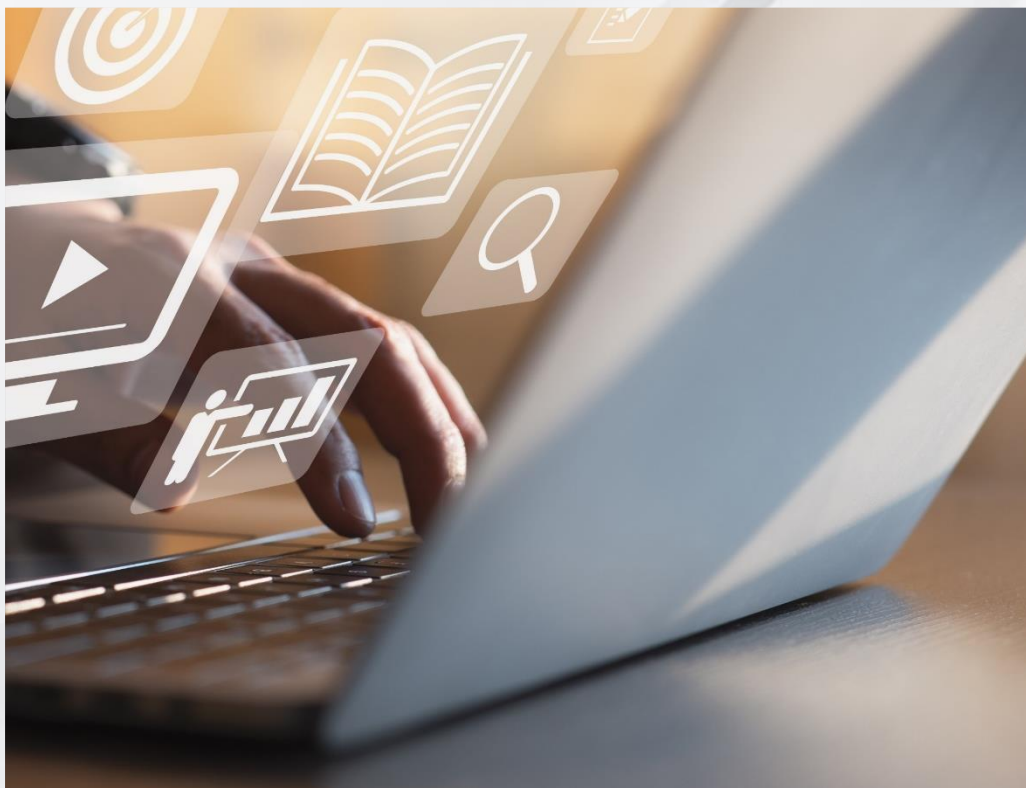
أهمية العلاقات العامة:

بالنظر إلى أهمية العلاقات العامة نجد أنها تحظى بأهمية كبيرة، وذلك نظرًا للمهام والوظائف والأدوار المتعددة والمتنوعة التي تقوم بها العلاقات العامة، والتي لا يمكن رصدها وحصرها جميعًا إلى حد كبير، فهي مهام ووظائف وأدوار متجددة ومتعددة في كل وقت ومكان، وتختلف من منظمة لمنظمة، ومن بيئة لأخرى، ويمكن عرض بعض منها :

- بناء سمعة جيدة، بصورة ذهنية طيبة عن المنظمة.
- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابًا نحو عمل المنظمة وأنشطتها.
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكًا لمنتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها.



تنظيم إدارة العلاقات العامة وأساليب إدارتها



- فوائد الوظيفة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة:
- تحقق الوظيفة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة مجموعة من الفوائد، من أهمها:
- تحديد السلطة الممنوحة للفرد وأوجه ممارستها.
 - تحديد العلاقات بوضوح بين الأفراد العاملين في الإدارة.
 - تمكن من التوزيع العملي للأعمال والوظائف،
 - القضاء على الازدواجية في العمل.

أساليب إدارة العلاقات العامة:

من الصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في منظمة من المنظمات؛ فهي تختلف حسب عوامل كثيرة، كما يختلف جهاز العلاقات العامة حسب فهم القائمين بالإدارة، ومن أبرز أساليب إدارة العلاقات العامة الآتي:

- الأسلوب الاتصالي العام.
- الأسلوب الاتصالي النوعي.
- الأسلوب الاتصالي المزدوج.

أساليب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة:

يختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، ليلائم أهداف كل منظمة، وأنشطتها وال جماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها. ويمكن القول بصفة عامة إن هناك ثلاثة طرق رئيسة يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة في المنظمة، هي:

- إنشاء إدارة علاقات عامة.
- الاستعانة بمكتب خبير؛ كمستشار خارجي للعلاقات العامة.
- الجمع بين الأسلوبين (التكامل بين إدارة العلاقات العامة والمستشار الخارجي).

مراحل العلاقات العامة:

تحدد مراحل العلاقات العامة في أربع مراحل متخصصة، والتي تُعد وظائف العلاقات العامة أو خطوات وعمليات للعلاقات العامة، وسوف يتم دراسة هذه المراحل بنوع من التوضيح والشرح في فصول تالية لهذا الفصل، وهذه المراحل هي:

- البحث وجمع المعلومات.

- التخطيط.

- الاتصال.

- التقييم والتقويم.

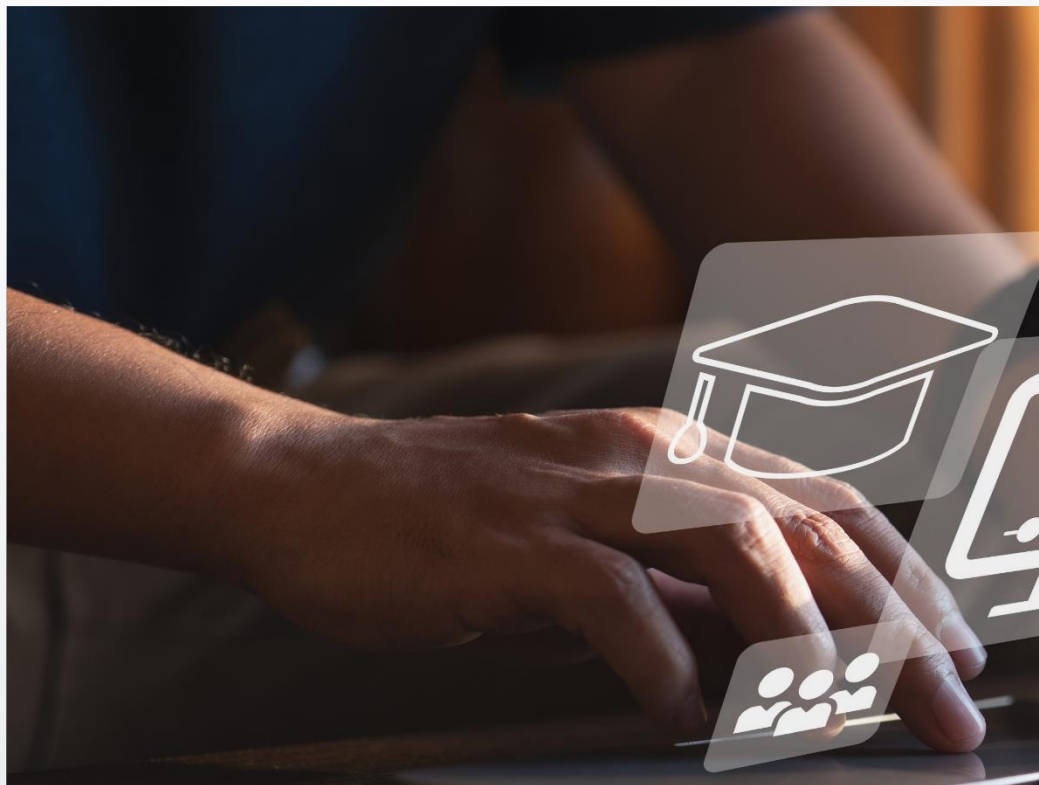
إدارة العلاقات العامة والتسويق



بعد التوجه نحو منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، الناتجة من الدعوة إلى اتحاد الأدوات الاتصالية الترويجية وتكاملها، برزت العلاقات العامة، لما لها من أدوار ووظائف ومهام حيوية ومهمة في المجال التسويقي، فضلاً عن أهمية أدوارها ووظائفها في المجال الإداري (الاتصالي)، حيثما تتوقع وتحلل وتفسر العلاقات العامة الرأي العام، والمواقف والقضايا التي قد تؤثر في المنظمة وأهدافها وخططها، سواءً إيجابياً أو سلبياً، وإدارة الاستشارات على جميع المستويات، فيما يتعلق بقرارات الإدارة العليا، وإجراءات العمل، وجمع البيانات، وإجراء البحوث وتقييمها، على أساس مستمر، والاتصال لتحقيق فهم مستنير مع الجمهور، وتخطيط وتنفيذ برامج المنظمة، للتأثير أو تغيير السياسة العامة، وإدارة الموارد اللازمة لأداء وظائف العلاقات العامة، بالإضافة إلى دور العلاقات العامة في النشر، وإعلانات العلاقات العامة... إلخ.

كما تتعدد وظائف وأدوار العلاقات العامة في التسويق، من مساهمة في تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية، والوصول إلى جماهير بعيدة منفصلة، والدعاية للمنظمة، وتعزيز سمعتها، وزيادة الوعي بالمنظمة، وتدعيم الأنشطة التسويقية والترويجية، وخلق السلوك الشرائي أو تغييره وغيرها من أدوار ووظائف.

فيما يتصل بالعلاقة التي تربط العلاقات العامة بالتسويق فإن هناك ثلاثة آراء أو رؤى حول هذه العلاقة؛ فثمة رأي يذكر أنه ليس هناك علاقة أو صلة بين الاثنين، فالاثنتان منفصلان مستقلان عن بعضهما البعض، ويشير الرأي الثاني إلى أن هناك علاقة تبعية، فالعلاقات العامة غير مستقلة، وتابعة للتسويق أو الاتصالات التسويقية المتكاملة، أما الرأي الثالث فيرى وجود علاقة بالفعل بينهما، لكن علاقة تكاملية، فكلاهما يتكاملان مع بعضهما البعض.

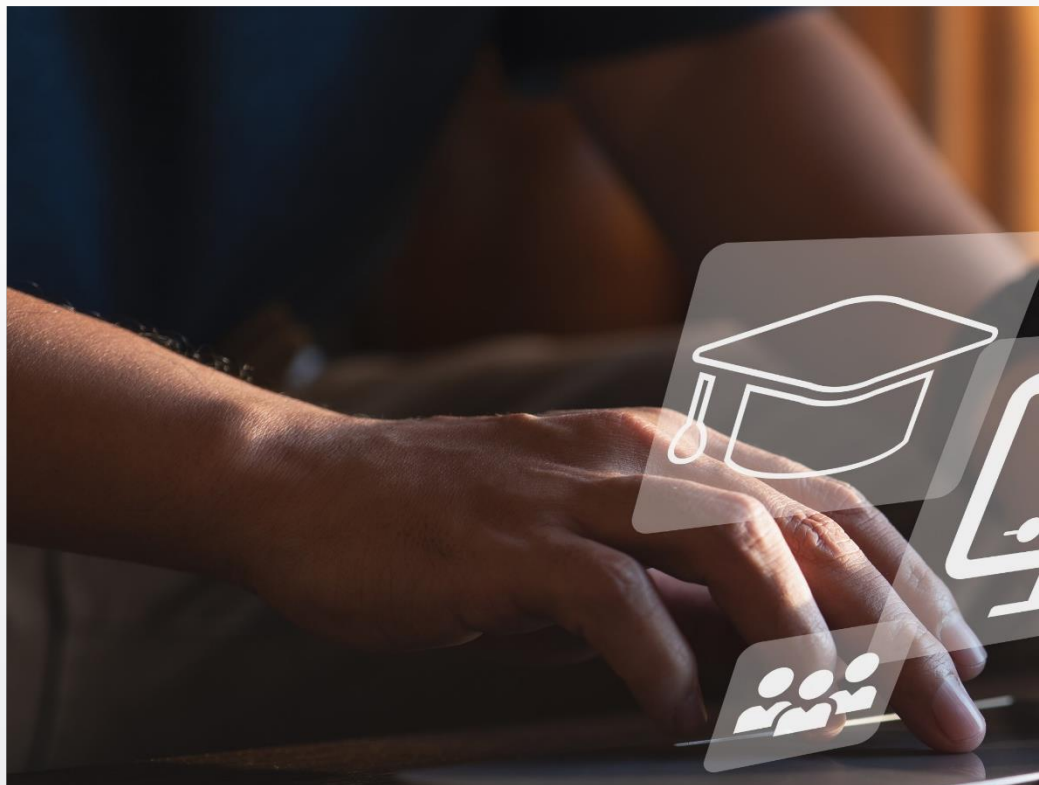


إدارة العلاقات العامة والأزمات

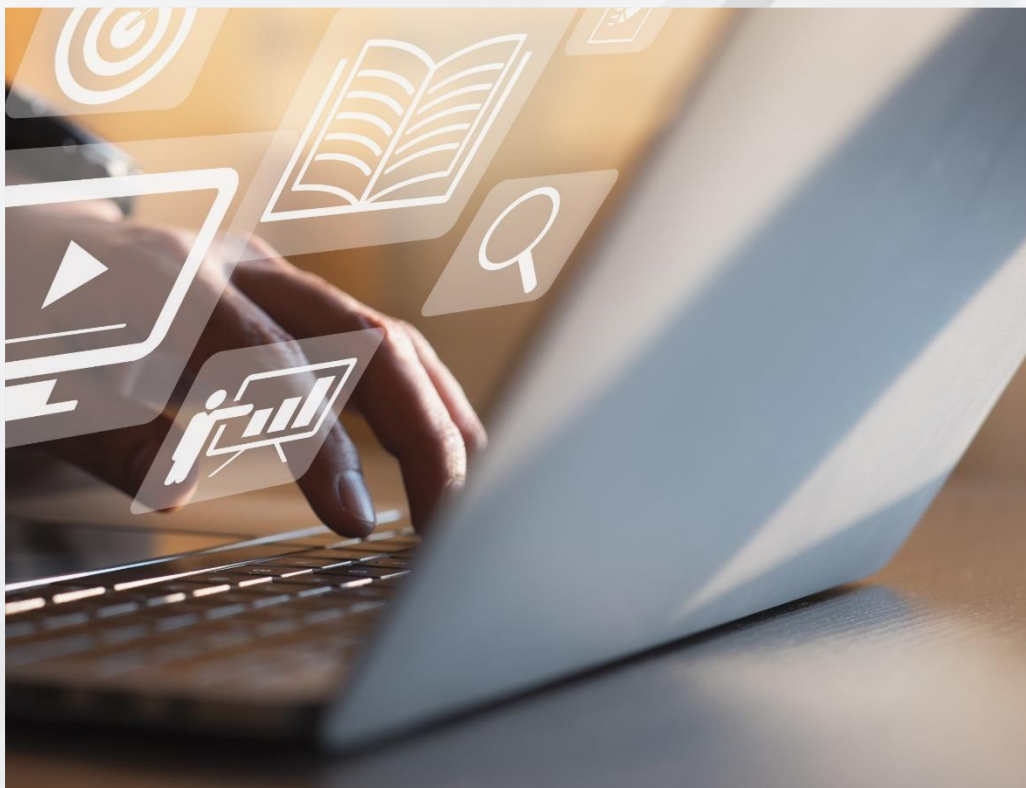
لا شك أن الأزمات ظاهرة بشرية بش قديمة قدم التاريخ، وثابت من ثوابت الحياة، وقد تطورت وتعقدت الأزمات بتعدد وتطور الحياة والمجتمعات الحديثة والمعاصرة مع التطور التكنولوجي؛ ومن ثم فإن وقوع الأزمات وحدوثها سنة أصيلة من سنن الحياة التي نعيشها، فهي تحدث على مستوى الفرد والجماعة والمنظمة والدولة؛ وبالتالي فإنه من الصعب تصور وجود منظمة تخلو من الأزمات، حتى أنه يمكن القول بأن الأزمات أصبحت سمة من سمات المنظمات المعاصرة والتطور الإداري والتنظيمي.

وتعود أهمية العلاقات العامة في مواجهة الأزمات وإدارتها إلى دورها الفعال في الأنشطة الاتصالية، وبرامجها المختلفة في المنظمات، والتي تمكن المنظمات من التوافق والتعاطي مع الأزمات وحلها، فضلاً عن مقدرة العلاقات العامة على التنبؤ بالأزمات قبل وقوعها، وتجنب المنظمات عواقبها وتبعاتها.

ومرد أهمية جهاز العلاقات العامة في مواجهة الأزمات ليس فقط الدور الفاعل الذي تؤديه من خلال أنشطتها الاتصالية، وبرامجها التي تمكن الشركة من التوافق والتعاطي مع الأزمة، بل قدرة العلاقات العامة على اكتشاف الأزمات قبل وقوعها، وتجنب المنظمة عواقبها، من خلال إعداد الخطط والدراسات والبحوث الوقائية، وتحديد المخاطر المحتملة. ويظهر دور العلاقات العامة في الأخذ بيد الإدارة العليا في المنظمة ومساعدتها لتخطي الأزمات التي قد تتعرض لها، من خلال القيام بعمل أجندة معلوماتية تحمل في طياتها كافة التفاصيل المهمة التي تساعد الإدارة على معرفة ماهية أزماتها؛ ومن ثم كشف غموضها حتى يمكن مواجهتها، إضافة إلى أن العلاقات العامة أثناء الأزمات تقوم بأداة مهام وأنشطة اتصالية تأخذ في اعتبارها كافة الأطراف ذات العلاقة بالأزمة من جمهور داخلي وخارجي ووسائل الإعلام.



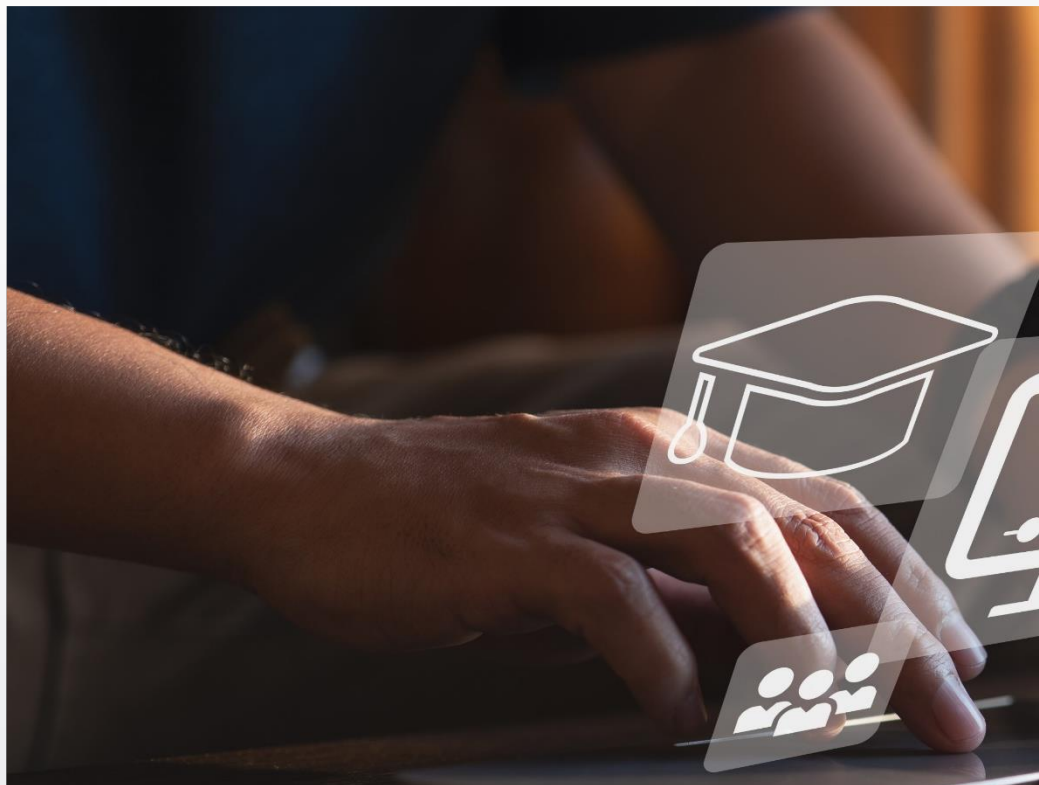
إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية



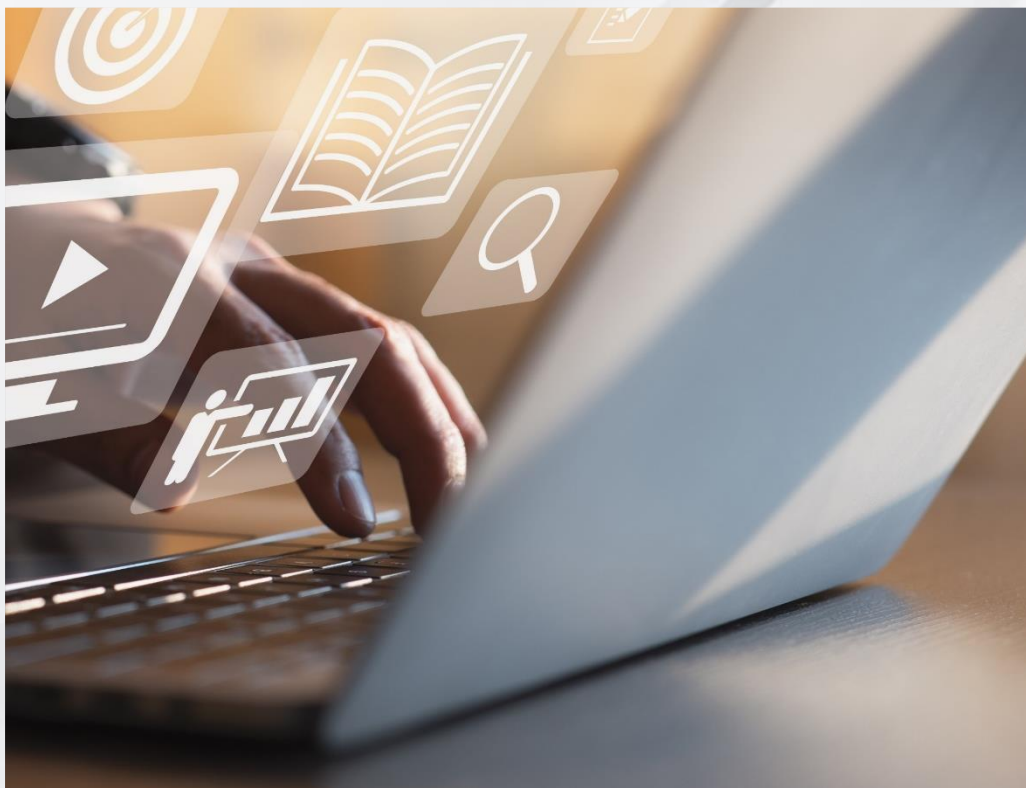
تتمركز استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها في عدد من النقاط من أهمها:

- إبراز سمعة المنظمة الطيبة،
- التركيز على الدور الاجتماعي للمنظمة للحصول على تقدير المجتمع لها،
- = تميز منتجات المنظمة وفائدتها، وربحية المنظمة وقوة مركزها المالي،
- زيادة شهرتها، ومصداقيتها،
- إبراز رؤية المنظمة ورسالتها،
- إبراز صورة المنظمة الحسنة وخدماتها المتميزة،
- نشر المعلومات المحايدة عن المنظمة،
- الحيلولة دون نشر المعلومات السلبية عن المنظمة.

- تقوم العلاقات العامة فيما يتعلق بتشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات بعملية البحث وجمع المعلومات المعنية بالمنظمة وتحليلها وتقديمها للإدارة العليا، للاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات المختلفة في المنظمة.
- والتخطيط للبرامج والفعاليات والأحداث المختلفة في المنظمة وتنفيذها.
- وإجراء الاتصالات اللازمة للعمل، داخل المنظمة وخارجها، وذلك للتواصل مع جمهور المنظمة الداخلي والخارجي بأنواعه المختلفة.
- والقيام بعمليات التقييم والتقويم لكافة برامجها وفعاليتها وأنشطتها الاتصالية.



إدارة العلاقات العامة والصراع التنظيمي



يأتي الصراع كسلسلة طبيعي للتفاعلات الإنسانية بالمنظمة؛ ومن ثم يمثل الصراع شكلًا من أشكال الاتصال، حيث يفتح قنوات اتصال جديدة في المنظمة، كما يُعتبر الصراع ظاهرة اجتماعية مرتبطة بالسلوك الإنساني، ويظهر أثرها بوضوح في حالة الإحباط وعدم التوازن، التي تصيب الفرد بسبب الفشل المحتمل الذي قد يتسم به السلوك عند بلوغ الغاية المسببة لهذه الحالة بدوافع معينة؛ ومن ثم نجد أن فعالية الاتصال تلعب دورًا مهمًا في التخفيف من حدة الصراع أو الخلاف.

وكذلك توجد علاقة تفاعل وتكامل بين كل من الاتصال والصراع من حيث الاتجاه الهادف لكل منهما وعلاقته السببية المرتبطة بحاجات الأفراد ومدى إلحاحها والدوافع المحركة للسلوك الإنساني وأثره على طريقة معالجة تلك الظواهر السلوكية.

ويساهم الاتصال الفعال من خلال إدارة العلاقات العامة في تخفيف حدة الصراع، حيث يتوافر في الاتجاه التعاوني للصراع جسر مفتوح من الاتصالات، حيث تتدفق المعلومات والبيانات في كل اتجاه بين أعضاء المنظمة وأعضاء الجماعات المختلفة، من منطلق حرص طرف من أطراف الصراع على إمداد الطرف الآخر بالمعلومات والبيانات، نظرًا لتقدير الأطراف المعنية في الصراع لأهمية الاتصالات في تحقيق الاستفادة المتوقعة من الصراع، ومدى الكسب المادي أو المعنوي العائد على كافة الأطراف؛ ومن ثم يكون الاتصال المفتوح والأمانة والإخلاص وغير ذلك من القيم كمؤشرات للاتجاه التعاوني للصراع.

وعلى العكس من ذلك نجد أن الاتجاه التنافسي للصراع يرتبط بالعديد من معوقات الاتصال ومشكلاته، نظرًا لسيادة جوٍّ من عدم الثقة، وصعوبة توافر المعلومات، وإن وجدت المعلومات نجد أنها تتسم بالتشويه وعدم الوضوح وعدم الأمانة والإخلاص في معالجتها ونقلها، حيث يحرص كل طرف على السيطرة والتحكم في الطرف الآخر.



إدارة العلاقات العامة والتغيير التنظيمي

تتطلب عملية إدارة التغيير التنظيمي - بفاعلية وبنجاح - ضرورة الاهتمام بالاتصال التنظيمي من خلال إدارة العلاقات العامة، ويؤكد العديد من الباحثين والكتاب على المستويين الدولي والعربي أهمية دور الاتصال التنظيمي في إدارة التغيير التنظيمي، ويذكر أحد الباحثين أن الاتصالات بالمنظمات تحظى أثناء التغييرات بعناية متزايدة في السنوات الأخيرة، فقد ساهمت - وبشكل كبير - في تفسير عمليات التغيير وتقليل مقاومة العاملين لتنفيذ تلك التغييرات، وهذا يلقي الضوء على الدور المهم للاتصالات في تحسين عملية تدفق المعلومات داخل المنظمة وخارجها؛ ومن ثم فعلى القائمين بالاتصال أن يحددوا كيفية التعامل مع التغييرات الواقعة على الأفراد، والتحديات التي تفرضها.

وتذكر الأدبيات العلمية أن الدور الذي يمارسه الاتصال من خلال إدارة العلاقات العامة أثناء التغيير في المنظمات هو أمر ضروري للإدارة الناجحة للتغيير. فيهدف الاتصال أثناء "مرحلة إزالة الجمود" إلى إعداد العاملين والمنظمة من أجل التغيير. فمن المهم الاتصال بالمعنيين بالتغيير لتعريفهم بالهدف من وراء التغيير وماذا يحدث في التغيير. وأن أول ما يجب توصيله من خلال الاتصال هو أن هناك حاجة للتغيير، وذلك عن طريق الإشارة إلى التناقض فيما بين النتائج المرجوة والنتائج الفعلية. كما أن للاتصال دورًا مهمًا جدًا في "مرحلة التغيير"، والتي يتم خلالها إجراء التغيير؛ وذلك نظرًا لوجود الكثير من الأنشطة التنظيمية، وأن معظم العاملين في المنظمة لا يشاركون بشكل مباشر في عملية التغيير، ولا يعرفون على وجه التحديد ما يحدث؛ وبالتالي يزيد مستوى الشك، وتظهر الشائعات، ويهدف الاتصال في هذا المرحلة إلى إمداد غير المشاركين في تنفيذ التغيير بمعلومات مفصلة ودقيقة حول ما يحدث، وتزويد المشاركين في العملية بمعلومات عن أدوارهم في عملية التغيير.

ويهدف الاتصال من خلال إدارة العلاقات العامة أثناء "مرحلة إعادة التجميد" - بشكل أساسي - إلى بناء الهياكل والعمليات التي تدعم الأساليب الجديدة. ويجب أن تتمحور الاتصالات حول الإجابة على أسئلة العاملين المتعلقة بالكفاءة والمكافآت والتوجيه والأدوار. ويجب أن يكون تدفق المعلومات مستمرًا وملموشًا ومتعدد الاتجاهات، بحيث يكون لدى العاملين فهم كافٍ للتأثيرات الشخصية التي قد تترتب على التغيير.



الهوامش:

- السيد عبدالرحمن علي، العلاقات العامة: محلياً ودولياً (القاهرة: الوكالة العربية للعلاقات العامة، 2021).
- بوشعير لويضة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية العلوم الاقتصادية: جامعة الجزائر3، 2014).
- سلامة فاطمة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية العلوم الإنسانية: جامعة الإخوة منتوري - قسنطينة، 2008)، ص 46.
- علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط5 (القاهرة: عالم الكتب، 2008).
- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان: دار أسامة، 2011).
- محمد مصطفى، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط1 (بيروت: دار المنهل اللبناني، 2012).
- محمود فوزي رشاد وسمر أحمد حسان، أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية مستقبلية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الرابع والعشرون، يناير - مارس 2019.
- هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، مدى معرفة دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات: دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمنتجات الغذائية، القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، المجلد الثامن، العدد الرابع، ٢٠٠٦.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكراً جزيلاً

Thank You

