

| | |
|-------------------|---|
| العنوان: | الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة |
| المصدر: | مجلة العلوم الانسانية |
| الناشر: | جامعة محمد خيضر بسكرة |
| المؤلف الرئيسي: | محمودي، محمد بشير |
| المجلد/العدد: | س19, ع2 |
| محكمة: | نعم |
| التاريخ الميلادي: | 2019 |
| الصفحات: | 506 - 525 |
| رقم MD: | 1034056 |
| نوع المحتوى: | بحوث ومقالات |
| اللغة: | Arabic |
| قواعد المعلومات: | HumanIndex |
| مواضيع: | العلاقات العامة، إدارة المنظمات، الإدارة التنظيمية |
| رابط: | http://search.mandumah.com/Record/1034056 |

الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة

The Communication Function For Public Relationships
And Organisation Developmentمحمد بشير محمودي¹¹ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، mohamed.bachir32@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2019/09/16 تاريخ القبول: 2019/11/21 تاريخ النشر: 2019/12/19

Abstract:

The Communication Function (role) for Public Relationships and Organization Development. The function (role) of information and communication considers as one of the communication functions of public relationships. As all the other functions, communication function(role) of public relationships based on establishing (creating) a bridge (way) for communication between the organization and its internal and external public (fans, audience). Also, it targeted to (aimed to) develop the communication process (operation) and its continuity inside the organization. It has become clear that the communication function for general relationships is one of the administrative crucial functions in most organizations whatever their activities, because it is an important function to manage public relationships inside any administrative organization. This latter could not be achieved except with communication because communication and public relationships are quietly related ;either theoretically, or scientifically.

Key Words : Communication, mass media, The Communication function, Public Relations, Organisation.

المخلص:

تُعَدُّ وظيفة الإعلام والاتصال إحدى وظائف العلاقات العامة شأنها شأن الوظائف الأخرى، فالوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة تقوم أساساً على إقامة جسر للتواصل بين المنظمة وجمهورها سواء كان ذلك على مستوى جمهورها الداخلي أو جمهورها الخارجي وهذا بهدف تطوير العملية الاتصالية داخل المنظمة واستمراريتها. فلقد أضحت الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة من الوظائف الإدارية الهامة في جل المنظمات على اختلاف أنشطتها، كونها من الوظائف الأساسية لإدارة العلاقات العامة داخل أي تنظيم إداري، وهذه الأخيرة لا تتحقق إلا بـ"الاتصال". فالاتصال والعلاقات العامة مترابطين إلى أبعد الحدود سواء أكان ذلك نظرياً أو عملياً.

كلمات مفتاحية: الاتصال، وسائل الإعلام، الوظيفة الاتصالية، العلاقات العامة، المنظمة.

المؤلف المرسل: محمد بشير محمودي ، الإيميل: mohamed.bachir32@yahoo.com

1. مقدمة:

تقوم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة داخل المؤسسة بالاتصال الدائم والمستمر بمختلف الجماهير على كافة المستويات الإدارية والتنظيمية، هذه الأخيرة لا تقتصر فقط على مجرد الاتصال وحسب بل يتعدى ليشمل توفير البيئة الداخلية الملائمة للعاملين والتواصل مع الهيئات الخارجية ووسائل الإعلام، ناهيك عن الرد على الاستفسارات وتزويد العاملين بجميع المعلومات والوثائق قصد إقامة علاقات ثقة وجسور تفاهم ووثام.

2. مفاهيم أساسية

1.2 مفهوم الوظيفة الاتصالية:

* التعريف اللغوي: هو المعنى المباشر الظاهر وظيفية الأخلاق هي إقامة معيار السلوك في إطار الجماعة المحافظة على توازن العلاقة واستمرارها (أبو مصطفى، 2016، ص04).

* التعريف الإصطلاحي: أما في الدلالة الاصطلاحية فالوظيفة: هي وحدة من وحدات العمل تتكون من عدة أنشطة، مجتمعة مع بعضها في الموضوع والشكل، ويمكن أن يقوم بها فرد واحد أو أكثر (موقع المنندى العربي لإدارة الموارد البشرية، قاموس المصطلحات الإدارية <http://hrduscussion.com> تاريخ الولوج للرباط 2019/05/14).

في المقابل نجد أن الوظيفة في المفهوم الإعلامي تعني: الأداء الذي تقوم به وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة لجمهور في مجال معين (التعليم، الأخبار، الإرشاد، التوجيه والوظيفة الظاهرة والوظيفة الكامنة). وقد لجأ قسم من الباحثين الإعلاميين إلى تبني هذه المفاهيم في تحليلهم لنظم الإعلام والأنساق الاتصالية ومن أبرزهم (لاسويل- وروجيز كلاوس وجارلس رايت..) وعلية فإن الوظيفة المركزية لأية عملية اتصالية تتضح في إطارها العام من خلال النمط الاتصالي الذي تتخذه (العقابي، 2004، ص30).

من هذا المنطلق وعلى ضوء ما تقدم نجد أن مفهوم الوظيفة الاتصالية "إجرائيا" تكمن فيمايلي: هي النمط الاتصالي الممارس بالمنظمة الذي يركز على ديناميكية وطرق

وأساليب مدروسة قصد الوصول إلى كافة الجماهير المستهدفة (داخليًا وخارجيًا) من أجل تطوّر العملية الاتصالية وبذلك الإرتقاء بالمنظمة واستمراريتها.

2.2 الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة:

بناء على التعريفات السابقة نحدّد تعريفا إجرائيا لـ"الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة" لهذه الدراسة كمايلي:

الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة نشاط إداري واتصالي في آن واحد داخل المنظمة تسهم في نقل المفاهيم والآراء والبيانات عبر القنوات الرسمية لإدارة العلاقات العامة لتوثيق التماسك بين مكونات المنظمة وبالتالي تحقيق أهدافها.

3. ممارسة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة:

يعتبر الاتصال جوهر نشاط العلاقات العامة وبدون ذلك الاتصال لا يقوم نشاط العلاقات العامة بأي منظمة على اختلاف أنشطتها (إنتاجي، خدماتي، تجاري، فلاحية..). هذا من جهة، ومن أخرى يعد الاتصال الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة، أمّا بقية الوظائف الأخرى وهي: البحوث والتخطيط والتّقييم، فتُمثّل مجموعة الوظائف المساعدة للوظيفة الأم في مجال العلاقات العامة وهي وظيفة الاتصال، حيث تتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أنّ العلاقات العامة وظيفة اتصالية وإدارية في آن واحد" (حافظ، 2009، ص13).

وذلك بناءً على أنّ عملية العلاقات العامة هي أساساً عملية اتصال بالجماهير، سواء كان ذلك على المستوى الداخلي (جمهور المستخدمين) أو على المستوى الخارجي (المجتمع المحلي، وسائل الإعلام، الجمهور المفترض..). بكل ما تتطوي عليه عملية الاتصال بالجماهير من ديناميكيات وطُرق وأساليب تصب في مجملها لخدمة الفرد والمجتمع.

ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي وظيفة الاتصال، حيث تقوم بالاتصال المستمر بجماهيرها للتعريف بالمنشأة وسياستها، لتهيئة المناخ الصحي بين المنشأة والعاملين وبين العاملين فيما بينهم، وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية ووسائل الإعلام، والرّد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع المعلومات والوثائق لإقامة جسور

المودة والتفاهم والوثام (وهبي، حجاب، 1995، ص14)، لذا فالعلاقات العامة أساساً عملية علاقات مع جماهير أو فئات جماهيرية، وهي عملية اتصال (مواجهية وجماهيرية) مع كافة فئات جماهير المنشأة داخلياً وخارجياً (حسين، دن، ص14). ولأنّ إدارة العلاقات العامة لا يمكن أن تقوم بوظيفتها أو أن تُؤدي واجبها على أحسن وجه، ولا يُمكن أن تُحقّق الأهداف المرجوة إلاّ إذا كان هناك تخطيط لعمليّاتها وتنظيم لنشاطاتها، فهذه الإدارة تُعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة والجمهور الذي تخدمه هذه المؤسسة، وعليه يجب أن يكون لها موقع في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والسؤال الذي يطرح نفسه هو: ما هو موقع "إدارة العلاقات العامة" في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟. فهناك عوامل تحدّد موقع هذه الإدارة في الهيكل التنظيمي أهمّها: (الصيرفي، 2005، ص83-84)

□ - حجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، فحجم الجمهور يتناسب طردياً وأهمية العلاقات العامة كما يتناسب طردياً مع مستوى الإدارة العليا.

□ - طبيعة عمل المؤسسة وطريقة تعاملها مع الجمهور، حيث إنّ أهمية العلاقات العامة تزداد في المؤسسة التي تتعامل مباشرة مع الجماهير كالمؤسسات الخدمائية.

□ - توافر الإمكانيات المالية للمؤسسة، حيث يساعد ذلك على إعطاء اهتمام أكبر بالعلاقات العامة.

□ - طبيعة الإدارة العامة ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة، فكلّما كانت الإدارة العامة واعية وناضجة ومُتفهمّة لدور العلاقات العامة كان لهذه الأخيرة مركزاً مهماً في الهيكل التنظيمي، وكلّما كانت الإدارة العامة تقليدية وتتنظر إلى الأمور من ناحية النفقات والأرباح لا يكون هناك اهتمام بالعلاقات العامة.

□ - حجم المؤسسة حيث أنّ لهذا الأخير دور في تحديد مكان إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، فالمؤسسات الصغيرة الحجم لا تحتاج إلى إدارة كبير للعلاقات العامة بل أنّ هيكلها التنظيمي يتكون من مصالح أو أقسام صغيرة، أمّا

المؤسسات الكبيرة فإنها بحاجة كبيرة إلى إدارة العلاقات العامة، وعليه فإنّه "كلّما اتسعت الخدمات التي تقدمها المؤسسة كلما احتاجت المؤسسة إلى المزيد من المال والموظفين وكلما زاد دور العلاقات العامة وفاعليّتها".

4. العوامل الواجب مراعاتها في تخطيط النّشاط الاتصالي للعلاقات العامة:

تبيّن لدى العديد من الأكاديميين والخبراء في مجال علم الإدارة (Management) والعلاقات العامة (Les relations publiques) أنّ معظم الحالات التي أثبتت فشلاً في ممارسة العلاقات العامة يرجع السبب فيها إلى غياب عنصر "التّخطيط" كوظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة النّاجحة. حيث يهدف التّخطيط النّاجح لنشاط العلاقات العامة إلى تحديد الخطط والبرامج التي تعمل جاهدة على تحقيق هذا النّشاط. ولنجاح أي نشاط اتصالي داخل أيّ منظمّة على اختلاف أنشطتها وجب المرور على جملة من الخطّوات بهدف نجاح عمليّة العلاقات العامة ومنها نجاح المنظمّة وارتقائها، وتكمن هذه الخطّوات في الهدف، المعلومة، الجمهور، الرّسالة، الوسيلة، المدة الزّمنية والتّقويم المستمر. وفيما يلي شرح كل خطوة من الخطّوات سالفه الذّكر:

1- تحديد الأهداف:

يُمثّل تحديد الأهداف الخطوة الأولى من خطوات التخطيط العلمي السليم، لأنها تحدد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة، مما يؤدي إلى التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها، وحصر وتكثيل الجهود الجماعية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف (حسين، دن، ص177).

وينصح الخبراء والمختصون بضرورة تحديد أهداف العلاقات العامة الإعلامية بدقة، وهي خطوة هامة وأساسية لنجاح أجهزة العلاقات العامة في دورها الإعلامي، وتصنف هذه الأهداف طبقاً لمدائها (طويل، متوسط، قصير الأجل) (معوض، 2000، ص319). ويجب أن تتميّز الأهداف بعدّة خصائص من أهمّها أن تكون واضحة ومحدّدة، وقابلة للقياس، وأن لا تكون متعارضة، وأن تكون واقعية وعمليّة وقابلة للتّحقيق، مع ضرورة مراجعتها دورياً ومرحلياً أثناء تنفيذ الحملة، كما يجب أن ترتبط الأهداف أساساً بنوع

الجُمهور المُوجّه إليه النّشاط الاتصالي بحيث يتمّ تحديد أهدافاً اتصالية خاصة بكلّ فئة من فئات الجمهور المُستهدف طبقاً لإحتياجاته الإعلامية والمعرفية.

2- جمع البيانات والمعلومات:

يتمّ جمع المعلومة داخل المنظمة على مستوى مختلف المصالح الإدارية والوحدات سواء كان ذلك على مستوى الاتصال الأفقي (بين الوحدات والمصالح فيما بينها بهدف: التنسيق، الإنسجام، التعاون والترابط.) أو على مستوى الاتصال العمودي (نازل-صاعد) بهدف: التنظيم، المتابعة والرقابة وكذا التقييم والتقييم. من هنا وجب على خبير العلاقات العامة أن يكون فطن لأي معلومة تصله وأن يتحرى لمصدرها لأن أي خطأ أو هفوة في تلقي معلومة غير مؤكدة تؤدي إلى ضرب مصداقية المنظمة والشك في سمعة هويتها (بن صغير وآخرون، 2018، ص 18-19).

3- تحديد ودراسة الجمهور:

لكل مؤسسة جُمهورها المُتخصّص تعمل قصد كسب ثقته وتأييده لها، شأنها شأن المؤسسات الإعلامية بيد أنّ هذه الأخيرة يكون جمهورها يُمثّل الرّأي العام الذي يضمّ مختلف شرائح المجتمع (شباب، نساء، كهول، مراهقين..) وعلى كل مستوياته التعليمية (جامعي، مهندس، طبيب، عون أمن، فلاح، تاجر..)، على هذا الأساس تقوم كل منظمة على اختلاف أنشطتها في دراسة الجماهير دراسة علمية ومنطقية تكون مُمنهجة وفق أساليب وطرق معينة في سبيل تحديد جمهورها المتخصص ممثلاً في الجمهور الداخلي وخصوصاً الجمهور الخارجي المتغير بتغير عدة عوامل بيئية، اجتماعية، مهنية وقانونية.

4- إعداد الرسالة الاتصالية:

نعني بالرسالة هي المعلومة التي يريد القائم بالاتصال أن يوصلها إلى الجماهير المستهدفة من منطلق أنّ الرسالة سواء كانت إعلامية أو اتصالية لا ينتج محتواها بطريقة إعتباطية، بل تتمّ وفق أطر ودراسة منطقية تبعاً للخطة والجمهور المستهدف قصد تحقيق الهدف المرجو (البكري، 2004، ص 191).

5- إختيار الوسيلة المناسبة:

الغرض من الاختيار هو الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المناسب بأقل التكاليف. وهناك عوامل كثيرة تؤثر في عملية الاختيار، فقد لا تكفي الميزانية المحددة لاستمرار البرنامج طول السنة مما يحدو بالمخطط إلى تركيز جهوده في عدد قليل من وسائل النشر أو قصر البرنامج على فترة معينة من السنة. حيث تقوم العلاقات العامة بإختيار وسيلة اتصالية للوصول إلى الجماهير .. (الجمال، 2017، ص174).

6- تحديد الإطار الزمني للتنفيذ:

لأي نشاط اتصالي أو إعلامي وجب تقيده بإطاره الزمني والمكاني حتى لا تشعر الجماهير المستهدفة بالملل من محتوى الرسالة أو الخوف أو غير ذلك. وهذا التوقيت عنصر مهم في وضع الأهداف الإجرائية.. (الجمال، 2017، ص209).

7- عملية التقييم والتقييم المستمر:

وهناك من يسميها بمرحلة المتابعة والتقييم، فبعد تنفيذ خطة العمل فإنه لا ينتهي عمل رجل العلاقات العامة بل يجب ان يتأكد من بلوغ الأهداف المسطرة، وهنا تكمن وظيفة العلاقات العامة، فالرقابة هي مواكبة عملية تنفيذ وكذا التأكد من سيرها طبقا للتعليمات ووفقا للخطة المرسومة (صبطي، مسعودي، 2010، ص109).

5- أنواع الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة:

وتشتمل الوظيفة الاتصالية على ثلاث وظائف فرعية تُجزها فيما يلي:

1.5 وظيفة الاتصال: يعتبر الاتصال أحد الوظائف والعمليات الإدارية الأساسية التي بدونها لا يتم إنجاز العمل فأى قصور في الاتصالات يُمكن أن يؤثر سلبياً على مستوى أداء الأعمال في المؤسسات ويتضح مما سبق ذكره عن مفهوم الاتصال أنّ له أهداف كثيرة ومُتنوعة كأن يرمي الاتصال إلى توصيل المعلومات أو خبرات من شخص إلى غيره وحينئذ يقوم بوظيفة تعليمية أو يسعى إلى تحريك العواطف وإثارة الانفعالات أو التفتيس عن ما يكره البعض من مشاعر ويقوم بوظيفة سيكولوجية أو يعمل على إذاعة معلومات على جهات متعددة في مواقع شتى وفي وقت واحد مؤديا بذلك وظيفة تنظيمية ويمكن توضيح أهداف الاتصال الجيد بالاتي: (حجاب، 2007، ص30).

تعريف المرؤوسين بالأهداف والغايات المطلوب تحقيقها وبالمعلومات المتعلقة بتنفيذ الأعمال.

التعريف على مدى تنفيذ الأعمال والمعوقات التي تواجه المرؤوسين شرح أهداف وخطط المؤسسة للعاملين.

التنسيق بين مختلف أوجه النشاط في المؤسسة خصوصاً تلك التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة.

تسهيل عمليات اتخاذ القرارات من خلال توفير المعلومات للأفراد والجماعات.

□ نقل التعليمات من الرؤساء إلى الجماهير.

2.5 وظيفة الإعلام: إن النشاط الإعلامي كوظيفة أساسية من وظائف إدارة العلاقات العامة هو عملية الاتصال بالجماهير يستهدف بصفة عامة الإعلام والشرح والتفسير والتحليل وتقديم المعلومات والمواد المعرفية، والتسليية، إلا أن هناك بعض أشكال الاتصال التي تستهدف إقناع جمهور المتلقين بأفكار ومعلومات وأراء معينة، والتأثير في سلوكه.

الإعلام كما سبق تعريفه أنه هو نشر الأفكار والأخبار والآراء بين جماهير المؤسسة أو هيئة بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والمعارض والحفلات وغيرها بغية التفاهم وكسب التأييد ومن هذا المفهوم يتضح: (بن صغير وآخرون، 2018، ص29).

أن الإعلام أداة هامة من أدوات تحقيق برنامج العلاقات العامة.

أن هناك وسائل عديدة للإعلام تتنوع بين الوسائل المرئية وغير المرئية والمقروءة.

الإعلام هو تزويد الناس بكل ما هو صحيح وصادق من خلال تقديم المعلومات والحقائق السليمة التي تساعدهم على تكوين رأي واقعي نابع من فهمهم الصحيح تجاه قضية معينة أو مشكلة من المشكلات.

3.5 وظيفة الاستعلام: تعتبر وظيفة الاستعلامات من أهم وظائف العلاقات العامة ولها دور هام في دراسة اتجاهات الرأي العام ورغبات الجمهور وإبلاغ المسؤولين، وهي أيضا تقوم بإعلام الجماهير المختلفة في الداخل والخارج بتفسير واضح عن أهداف المؤسسة التي تعمل في ظل سياساتها، وتسارع هذه الوظيفة في كل مناسبة بتصحيح الأفكار والشائعات الخاطئة والمنحرفة، وتنقسم الوظيفة إلى قطاعات ثلاث هي: (غريب، 2006، ص172-174)

* قطاع الشؤون الخارجية : تشرف هذه المصلحة على علاقات المؤسسة بالمجتمع الخارجي وتنقسم إلى عدة أقسام خاصة بالمراسلين والعلاقات العامة، والمكاتب الصحفية، وتهتم بصفة خاصة بالصحفيين، وتسهل اتصالاتهم بالجهات المسؤولة ودعوتهم للحفلات والترحيب بهم.

أما مسؤولية هذه الزيارات في العلاقات العامة فتتمثل في استقبال الضيوف ومساعدتهم على القيام بمهامهم المختلفة كما يدخل في الاختصاص أيضا دعوة الشخصيات التي لها أهمية خاصة أو نفوذ ملحوظ لزيارة المؤسسة المضيئة.

* قطاع الشؤون الداخلية : تقوم المصلحة بالإشراف على جميع العلاقات الداخلية الخاصة بجماهير المؤسسة، وتقوم الإدارة بتنفيذ قانون المطبوعات والقوانين المتعلقة به، وتعمل على توثيق الروابط بين الصحافة والمؤسسة، وتصدر نشرات يومية وأخرى أسبوعية تتضمن أهم الأنباء والتعليقات التي تحصل عليها من كل ما ينشر في الصحف والمجلات، وأيضا كل ما يثار من آراء وأفكار هذا بالإضافة إلى إشرافها على المؤتمرات الصحفية وتنظيمها والدعوة لها وتقوم العلاقات العامة بالأعمال التي تتصل بالصحف اتصالا مباشرا كتوزيع الإعلانات ونشر البلاغات الرسمية وتيسير مهمة رجال الإعلام والصحافة بشتى الطرق.

* قطاع الشؤون العامة : حيث تقوم بالإعلام والنشر بكافة أساليبه من صحفية، سينمائية، إذاعية وتلفزيونية، وتنقسم إلى عدة أقسام أهمها(النشر، التوزيع، المعلومات، الأخبار، التصوير والتصميم).

وتصدر مجموعة من الخدمات والنشرات والكتيبات التي تعبر عن صورة مؤسستها وتوزيع هذه المطبوعات داخل وخارج المؤسسة، كما تقوم كافة الفروع الأخرى بجمع الأخبار من الجماهير عن طريق استطلاعات الرأي، ومن هذا يتبين أهمية وظيفة الاستعلامات التي تعتمد على الأسلوب العلمي الذي يعتبر أساس في مجال العلاقات العامة. أما وظائف الاستعلام فيمكن حصرها فيما يلي: (عجوة، 2003، ص40).

• استغلال البحوث المسحية لجمهور المؤسسة أو الرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة.

• تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها.

• تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم

بها.

6. خصائص الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة:

تعد وظيفة الإعلام والاتصال في مجال العلاقات العامة من الوظائف الرئيسية المحددة لهدف للمنظمة قصد تطور العملية الاتصالية واستمراريتها مع كافة فئات جماهير العلاقات العامة داخليا وخارجيا، وتكمن ميزات وخصائص الوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة فيما يلي: (حافظ، 2009، ص147-149).

• **الوظيفة الاتصالية عملية ديناميكية:** حيث تعتبر هذه الوظيفة عملية تفاعل اجتماعي تمكننا من التأثير في الناس والتأثر بهم، مما يمكننا أن نغير أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الاجتماعية المختلفة.

• **الوظيفة الاتصالية عملية مستمرة:** حيث لا يوجد بداية أو نهاية لعملية الاتصال مع أفراد مجتمعنا، فنحن في اتصال دائم ومستمر وبهذا المعنى فإنه يمكننا القول بأن الوظيفة الإعلامية الاتصالية هي قلب العملية الإدارية.

• **الوظيفة الاتصالية عملية لا تعاد:** ونقصد بذلك انه من غير المحتمل أن ينتج للناس رسائل متشابهة في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات في تغير وكذلك المعاني بل الحياة كلها.

• **لا يمكن إلغاء الوظيفة الاتصالية:** ونحن نقصد أنه من الصعب إلغاء التأثير التي تحصل في الرسالة الاتصالية حتى وإن كان غير مقصود فقد تتأسف للمستقبل أو تعتذر بإرسال رسالة معدلة أخرى ولكن من الصعب أن تسحب كلامك أو الرسالة الاتصالية إذا ماتم توزيعها.

• **الوظيفة الاتصالية عملية معقدة:** بالإضافة إلى أنها عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن مستويات مختلفة فهي معقدة أيضا لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة.

ومن ناحية يمكن إيجاز ميزات وخصائص الوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة فيمايلي: (العدوي، 2011، ص66-68).

• **الوظيفة الاتصالية:** عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن الوظيفة الإعلامية الاتصالية تتسم بالدينامكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

• **القصدية:** فالوظيفة الاتصالية نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.

• ترتكز الوظيفة الاتصالية على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على دراسة احتياجات الجماهير آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

• الوظيفة الاتصالية تستخدم وسائل الاتصال في العلاقات العامة (المنتجة والمستخدمة) المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير، كما

الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة

تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة ومصحة الجماهير التي تتعامل معها.

• تركز الوظيفة الاتصالية على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقافتها وتأييدها.

• تركز الوظيفة الاتصالية على نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة الممارسة والتدريب وكلها صفات مطلوبة في حيز العلاقات العامة.

• تتصف الوظيفة الاتصالية بالشمولية: فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كلها تستخدم هذه الوظيفة لخدمة المؤسسة.

7. توصيف الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة

إنّ العلاقات العامة ذات طبيعة اتصالية إعلامية تختلف في جوهرها عن الوظائف الأخرى للعلاقات العامة سواء كانت وظيفة نفسية اجتماعية أو وظيفة إدارية تنظيمية أو وظيفة بحث وتحري، فالوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة تركز في مجملها على مجموعة من الوظائف التي تُمكنها من بلوغ الأهداف في أقصر وقت مُمكن داخل المنظمات باختلاف أنشطتها، هذه الوظائف تكمن في: الإخبار والإعلام - التنسيق والترابط - الإنسجام والتعاون - الإقناع - الإنضباط - التكامل للمنشأة. وفيما يلي نوجزها على شكل نقاط : (غريب، 2006، ص87).

* الوظيفة الإعلامية:

وتتمثل في جمع الأنباء والصور والتعليقات وبتثا بعد معالجتها ووضعها في الإطار الملائم من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية وتمكين متلقي الخبر من الوصول إلى وضع يسمح له باتخاذ القرار السليم.

*** وظيفة التوحيد والمشاركة:**

وهذه الوظيفة تتمثل في توفير رصيد مشترك من المعرفة يدعم التآزر ويمكن أعضاء المجتمع من التعايش والعمل المشترك.

*** خلق الحوافز والدوافع:**

إذ من المعروف أن أجهزة الإعلام تعمل على حث الهمم وتشجيع التطلعات الفردية والجماعية. حيث تقوم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بتحديد المكافأة العادلة والمناسبة للأفراد نظير مساهماتهم في تحقيق أهداف المؤسسة، وعلى الرغم من أن الدراسات المتصلة بالنواحي المعنوية تقلل من أهمية الدخل المادي للعاملين، إلا أن

وظيفة مكافأة الأفراد تعتبر إحدى الوظائف الهامة لإدارة العلاقات العامة فهي تمثل حافز للعاملين تجعلهم يعطون أفضل ما لديهم من أداء وفعالية (زويلف، 1998، ص240).

*** الحوار والنقاش:**

ذلك أن أجهزة الإعلام تساعد على تبادل المعلومات وتلاقي الأفكار وتوضيح مختلف وجهات النظر واستجلاء المعطيات الرئيسية وخلق أرضية للعمل الذي يتماشى مع المصلحة العامة على مختلف مستوياتها المحلية والقطرية والدولية.

*** التكامل والتفاهم:**

تقتضي هذه المهمة تمكين الأفراد والمجموعات والأمم من إبلاغ أصواتهم وآرائهم بما يكفل فرص الاطلاع والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

فبعد الحصول على الأفراد وتنمية كفاءاتهم ومكافأتهم مكافأة عادلة ومعقولة، يبقى أحد التحديات الصعبة والذي يقف دائما عقبة أمام التقدم لإدارة العلاقات العامة. وهو ما يتعلق بشكل التكامل، إن هذه الأخيرة تتعلق أساسا بمحاولة التأثير وإيجاد توفيق منطقي بين المصالح الفردية وبين مصالح المؤسسة ككل، وبالتبعية فإنه يجب التعامل مع مشاعر واتجاهات العاملين في الترابط مع مبادئ وسياسات المؤسسة، وبالرغم من تحقيق التكامل إلا أنه قد يغالي في تأكيدها وينجم عن ذلك مخاطر عديدة مثل تلك التي تتجم عن إهمالها

ويرتبط بهذه المشكلة العريضة الكثير من المشكلات الفرعية مثل الاتصالات، القيادة التنظيم غير الرسمي والنقابات، والتي يكون لها تأثير واضح على تحقيق هذا النوع من التكامل (العيسوي، 1998، ص198).

*** خدمة المجتمع:**

بالإضافة إلى هذه الوظائف الخمس السابقة، هناك ظاهرة عامة جديدة تتزايد أهميتها على مر الزمن وتتعلق بحاجة المجموعات والمجتمعات ككل. ذلك أنه لم يعد بإمكان هذه المجتمعات أن تحيا حياة عصرية مالم يتم إعلامها على وجه صحيح بالشؤون السياسية والأحداث الدولية والمحلية وظروف المناخ. ولذلك فإن الحكومات إذا أرادت ان تخطط للمستقبل بنجاح فإنه بدون توافر بيانات كافية عن أسواق السلع والأحوال العالمية فإن السلطة العامة قد تتعثر في أنشطتها ومفاوضاتها. وهكذا يتأكد لنا أن أجهزة الإعلام المعاصرة هي في الوقت نفسه لها وظيفة سياسية اقتصادية واجتماعية فضلا عن كونها أساسا أجهزة ثقافية إعلامية.

8. معيقات الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة:

إن الحقيقة الأولى التي تنطلق منها معيقات الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في غياب إدارة مستقلة للعلاقات العامة داخل أغلب المؤسسات على اختلاف أنشطتها إن لم نقل كلها،كون أن هذه الأخيرة تقوم بربط الإدارة العليا بجماهيرها (داخليا وخارجيا) فهي تعد همزة وصل بينهم، من هذا المنطلق سوف نعرض جملة من النقاط التي تعيق تنفيذ "الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة" داخل المؤسسة عموما والمؤسسة الخدمية خصوصًا:

• المُشكلات اللغوية:

تعتبر اللغة من أهم المجموعات التي يركز على استخدامها الاتصال، حيث يكمن الإشكال هنا في أن الكثير من الكلمات الشائعة الاستخدام في الاتصال تحمل معاني لأشخاص مختلفين، فقد تكون للكلمة عبارات ومعان متعددة وتحمل تفسيرات مختلفة، وفهم معاني الكلمات المستخدمة في الاتصالات من العوامل البالغة الأهمية المرتبطة بفعالية الاتصال. والخطأ الذي يقع فيه الفرد عادة هو افتراضه أن الآخرين يفهمون معنى كلماته

طالما هو يفهمها، وهذا الافتراض خاطئ، لأن الكلمة الواحدة تعني أشياء مختلفة بالنسبة للأفراد، واختلاف لغاتهم ولهجاتهم وهذا مصدر مهم من مصادر تعويق الاتصالات وعدم فعاليتها، إضافة لذلك فإن استخدام بعض الأفراد لكثير من الكلمات في رسائلهم دون حاجة لذلك يجعل الرسالة معقدة أو يصعب فهمها من جانب المستقبل لها (مكاوي، السيد، 2006، ص170).

• **افتقاد إدارة المعلومات:** مما لا شك فيه أن فعالية العملية الاتصالية واتخاذ القرارات يتوقف على كمية البيانات والمعلومات المتوفرة لدى المختصين، لذا فإن المنظمات في أشد الحاجة إلى جمع المعلومات والبيانات اللازمة للتخطيط ومعرفة اتجاهات العمال واحتياجاتهم والمشكلات التي تواجههم، وعدم وجود مثل هذه العمليات سوف تعوق فعالية الاتصال داخل المنظمة (صالح، 2011، ص85).

كما نجد أن توزيع المعلومة على مختلف المستويات الإدارية من خلال الوحدات والمصالح المؤسسية أمر حتمي كون أن توفير وتوزيع البيانات والمعطيات والحقائق يضيفي شرعية ومصادقية لعمل المؤسسة من منطلق وجوب الثقة والارتياح المتبادل بين صاحب العمل ومرؤوسيه من ناحية، ومن ناحية أخرى يجعل المؤسسة تحقق جل أهدافها من منطلق المعلومة الصحيحة.

• الإدراك الإنتقائي:

حيث يتجه الأفراد إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى، وذلك لعدة أسباب منها الحاجة إلى تجنب حدة التناقض المعرفي لذلك يتجه الأفراد إلى غض النظر عن المعلومات التي تتعارض مع المعتقدات التي رسخت فيهم من قبل، فالمستقبل يميل إلى قراءة أو سماع ما يتوافق مع قيمه ومعتقداته واتجاهاته، وإهمال أي معلومات تتضارب مع هذه القيم والاتجاهات، أي تضارب الإطار المرجعي بين المرسل والمستقبل بسبب اختلاف الشخصية والاتجاهات والقيم والخلفية العلمية والثقافية والخبرة (شمس الدين، 2007، ص61).

وغالبا ما يكون هذا المعيق في الرسائل الاتصالية التي تكون وسائلها بين الاتصال الشخصي (المواجهي- المقابلي) والاتصال الجمعي. وهذا ما يجعل اعداد الرسالة

الاتصالية غير ملمة بجوانب المهارات الاتصالية الواجب توافرها في معد الرسالة الذي يفترض ان يكون خبير ومستشارا للعلاقات العامة.

• **عوائق مرتبطة بالموثرات الإنسانية وأثرها على انسياب المعلومات:**

يؤثر العامل النفسي بشكل مباشر في مضمون الرسالة- من معلومات- سواء من حيث إعداد المرسل وتحضيره لها، أو من حيث استقبالها من طرف المستقبل والعمل بها والاستجابة لها، حيث يختلف الأمر إذا أحس أي منهما بالخوف أو عدم الثقة أو القلق، وعمّا إذا شعر بالاستعداد النفسي والارتياح والتفاعل والروح المعنوية، حيث ينعكس ذلك مباشرة في عملية تفسير الرسالة والموضوعية في ذلك، أي أن الحالة النفسية تلعب دورا مؤثرا في عملية الاتصال، فالاستقرار النفسي يؤثر في تفسير الأشياء والنظر إليها، وبالتالي يؤثر ذلك في عملية الاتصال وتفسير المعلومات (الرسالة).

• **قلة الاتصال الشخصي وإهمال المعلومات المرتدة:**

يحدث الاتصال الشخصي أو المباشر بين المسؤول وبين المشرفين والعاملين. ويعتبر الاتصال الشخصي مناسب للموضوعات المعقدة والمثيرة للجدل، وأكثر فائدة لصالح العمل وذلك لوجود رجع صدق مباشر بين طرفي عملية الاتصال.

• **المبالغة في عملية الاتصال أو التقليل منها:**

تعد كثرة الاتصالات في المنظمة من اجتماعات ولقاءات ومقابلات متكررة بشأن موضوع ما أو عدة مواضيع أمر مقلق وعبء ثقيل للعاملين كما أنه مضيعة لوقت المسؤولين بالمنظمة، وفي المقابل تعد قلة الاتصالات إلا للضرورة القصوى من الأسباب المؤدية إلى الغموض وعدم الوضوح وحجب المعلومات الهامة والأساسية في العمل مما يؤدي إلى عدم فعالية الاتصال وإلى الفشل (جلوب، 2009، ص132).

• **عدم وجود وحدة تنظيمية:**

لجمع ونشر البيانات والمعلومات، وعدم الاستقرار يؤديان أيضا إلى عدم استقرار الاتصالات بالمنظمة

• الاختيار السيء للوسيلة الاتصالية:

حيث لابد على المرسل اختيار الوسيلة التي تصل إلى كل العاملين بناء على مطابقة خصائص الوسيلة مع خصائص العاملين.

• تعدد قنوات الاتصال:

يكون من المحتمل أن تتلاعب هذه القنوات بالرسالة فتحرفها، أو تحول دون توصيلها في وقتها المناسب وستكون الآثار المترتبة على ذلك سلبية بالنسبة للهدف المطلوب حتى ولو تم ذلك بصورة عفوية من قبل هذه القنوات وبالطبع كلما تعددت القنوات كلما ازدادت احتمالات التشويش.

• ظروف وبيئة الاتصال:

حيث أن البيئة قد يكون لها تأثير على فعالية تلقي الرسالة فالظروف المادية مثل الحرارة والرطوبة والتهوية وغيرها تؤثر على متلقي المعلومات حيث تخلق ضيقا وتوتر مما يعيق انتباهه إلى المعلومات، كما أن ظروف استقبال الرسالة كالضوضاء مثلا تعوق استقبال المعلومات المرسله.

الخاتمة:

إن الحقيقة الأولى التي تتطلق منها طبيعة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في كون أن الاتصال جوهر العلاقات العامة بأي منظمة على اختلاف أنشطتها، فضلاً عن ذلك تكمن دور الوظيفة الاتصالية في الممارسة الفعلية لجُل الأنشطة والأساليب الاتصالية من خلال عملية التنسيق والإنسجام والترابط بين جُل جماهير المؤسسة سواء كان ذلك على المستوى الجمهور الداخلي (جمهور العاملين) أو على مستوى الجمهور الخارجي (جمهور المتعاملين)، هذا ما يجعل الوظيفة الاتصالية وظيفة متكاملة تعمل في صميمها على نجاح المنظمة من خلال تطور العملية الاتصالية داخل المنظمة واستمراريتها. فالوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة تُعد كحلقة وصل بين المنظمة من جهة وبين جمهورها من جهة أخرى، فمن خلال تفعيلها نجد أن هناك حلقة تفاعلية بينهما، وعند إهمالها نجد هناك حلقة مُفرغة بينهما، وتقع بذلك المنظمة في مشاكل وأزمات اتصالية وصراعات تنظيمية.

هوامش البحث:

- 1- محمد عبده حافظ: العلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
- 2- سحر محمد وهبي، محمد منير حجاب: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، القاهرة، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزء الثالث، 1995.
- 3- سمير محمد حسين: العلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، دن.
- 4- محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، الإسكندرية، حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005.
- 5- محمد معوض: البرامج التدريبية في مجال العلاقات العامة في الكويت، دراسة تطبيقية، دراسة علمية منشورة في كتاب دراسات إعلامية، الجزء الثالث، القاهرة، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، 2000.
- 6- زكرياء بن صغير وآخرون: وظائف العلاقات العامة " نحو رؤية جديدة" الجزائر، ط1، دار علي بن زيد للطباعة والنشر، 2018.
- 7 - فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2004.
- 8- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، ط5، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2017.
- 9- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، الجزائر، دار الخلدونية، 2010.
- 10- محمد منير حجاب : الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.

- 11 - عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2006.
- 12- علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2003.
- 13- فهمي، العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 14- حسن مهدي زويلف: إدارة الأفراد. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.الأردن.1998.
- 15- عبد الرحمن العيسوي: الكفاءة الإدارية، القاهرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1998.
- 16- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصر، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006.
- 17- إبراهيم محمد صالح: الإدارة والإشراف التربوي، دراسة تربوية. دار المستقبل. الأردن. 2011.
- 18- محمد علي شمس الدين: السلوك الإداري، مدخل نفسي اجتماعي للإدارة التربوية. دار الفكر. عمان. 2007. ص61.
- 19- حسين جلوب، مهارات الاتصال مع الآخرين، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009، ص.
- 20- نصر سالم موسى أبو مصطفى: وظيفة العلاقات العامة الدبلوماسية في المنظمات الطوعية، رسالة غير منشورة لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.
- 21- طارش جاسم العقابي: الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية في العراق. دراسة ميدانية في البنك المركزي العراقي والهيئة العامة للضرائب

الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة

وشركة التأمين العراقية، رسالة غير منشورة لنيل درجة دكتوراه فلسفة في الإعلام اختصاص العلاقات العامة. جامعة بغداد. 2004.

22- موقع "المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية" قاموس المصطلحات الإدارية

[http// hrduscussion.com](http://hrduscussion.com)