

تمهيد:

قد يتفق معظم المهتمين بشؤون العلاقات العامة على حداثة هذا العلم و أنه و في وقت وجيز أصبح يشكل أحد أهم العلوم التي أصبحت تدرس في مختلف المعاهد و الجامعات و هذا إن دلّ على شيء إنما يدل على مدى أهميتها في الحياة العلمية و العملية. إلا أنه و بحكم حداثة يبقى من العلوم الاجتماعية التي لزالَت تعمل على تطوير نفسها من خلال العمل على تطوير مناهجها و أساليبها بما يتوافق و الواقع الاجتماعي. و عليه سوف نسرد في هذا الفصل أساسيات العلاقات العامة للتعرف على هذا العلم الحديث.

1. ماهية العلاقات العامة:

إن ما يمكن ملاحظته هو وجود عدة تعاريف أعطيت لهذا المفهوم، و لعل السبب في ذلك راجع إلى انتماءات العلماء لمختلف تخصصات العلوم الاجتماعية من خلال خلفياتهم و فلسفاتهم في تعريف هذه الظاهرة الجديدة، ويمكن القول أن صفة الحداثة لهذه الظاهرة و بداية تبلورها لم تتم إلا مع بداية مطلع القرن الماضي ما جعل هناك حالة من عدم الاتفاق حول تعريف موحد للعلاقات العامة حيث لا يوجد تعريف جامع مانع لها. وفيما يلي سوف نستعرض مجموعة من التعريفات الأجنبية و العربية بحكم ظهورها في أوروبا أولاً ، و لكن قبل ذلك لا بأس أن نلقي نظرة حول أهم التعريفات التي جاءت بها مجموعة من المعاجم و المجالات و الدوائر و المعاهد حول العلاقات العامة.

1.1 : في محاولة الوصول إلى تعريف موحد للعلاقات العامة طلبت مجلة Public Relations News في عام 1947 من مشتركها و المشتغلين بالعلاقات العامة أن يقترحوا تعريفاً، فحصلت على 2000 اقتراح إذ كشف عن اختلاف كبير حول مفهوم العلاقات العامة. إلا أنه تم استخلاص تعريف موحد من طرف المجلة و المتمثل في أن: « العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور و ربط سياسات و أعمال الفرد أو المنشأة بالصالح العام، و تنفيذ برنامجاً لكسب تأييد الجمهور و تفاهمه »¹. و يبين هذا التعريف أن العلاقات العامة هي إحدى الوظائف أو الأنشطة الإدارية حيث تقوم بتحليل اتجاهات الجماهير اتجاه المنشأة و ربط هذه الاتجاهات بالإجراءات التي تقوم بها المنشأة لصالح الجمهور.

¹ محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 2003، ص26.

2.1 : يعرف قاموس ويسترن Webster's new collegiate dictionary العلاقات العامة بأنها :

« مجموعة من النشاطات يقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي نظام في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة و طيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين و المستخدمين و حملة الأسهم، و كذلك الجمهور بوجه عام، و ذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه »¹. ومن خلال هذا التعريف يمكن القول أن العلاقات العامة لا تقتصر على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن. فهي تشمل جميع المؤسسات الصناعية و التجارية و الخدماتية وغيرها، بالإضافة إلى الأجهزة الحكومية و غير الحكومية. كما أشار كذلك إلى الهدف الرئيسي لهذا الجهاز و المتمثل في خلق مجموعة من العلاقات الطيبة و الجيدة مع مختلف جماهير المنشأة سواء كانت بالداخل مع الموظفين أو الخارج مع المستهلكين و الممولين و غيرهم من أجل كسب ثقتهم و رضاهم.

3.1 : و في سنة 1948 كون معهد العلاقات العامة البريطاني لجنة من بين أعضائه لتقوم بتعريف العلاقات العامة فكان التعريف التالي الذي أصبح التعريف الرسمي للمعهد: « العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة و المستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة و جمهورها »²، و نلاحظ من خلال هذا التعريف الحرص الشديد في المحافظة على العلاقة الموجودة بين المنشأة و جماهيرها و العمل على تعزيزها من خلال وضع مجموعة من الخطط و الاستراتيجيات الرامية إلى تحقيق هذا الهدف.

4.1 : هذا و تعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها: « العلاقات العامة هي طريقة للسلوك و أسلوب للإعلام و الاتصال تهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة و المحافظة عليها، و تقوم هذه العلاقات على المعرفة و الفهم المتبادلين بين المنشأة ذات الشخصية الاعتبارية و التي تمارس الوظائف و الأنشطة و بين الجماهير الداخلية و الخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة و الخدمات »³، و يعتبر هذا التعريف أن العلاقات العامة سلوك و أسلوب للإعلام و الاتصال، و هو بذلك يبرز الجانب التطبيقي لها من خلال إقامة علاقات يسودها الفهم و الثقة المتبادلتين بين المنشأة و جماهيرها الواسعة وفق مجموعة من الوظائف و الأنشطة.

¹ هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية : أسس نظرية و مجالات تطبيقية، المرجع السابق، ص26.

² محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة: مفاهيم و ممارسات، مؤسسة زهران للنشر و التوزيع، 1997، ص15.

³ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ط1، 1998، ص23.

5.1 : في حين تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية كما يلي « العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة و مخطط لها تسعى المنشأة العامة و الخاصة بممارستها لها إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد و ذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام* لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها، و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط له»¹، و يقوم هذا التعريف على ضرورة تتبع كل التغيرات التي يمكن أن تطرأ على الرأي العام من أجل وضع السياسات الملائمة و المحافظة على استقرار هذه العلاقة لأطول فترة زمنية ممكنة مستعينة في ذلك بكافة وسائل الاتصال و الإعلام من الصحف و النشرات و المجالات و الكتيبات و الأحاديث المذاعة و وسائل الإعلام الأخرى كالبرامج السينمائية و التلفزيونية أو بإقامة المآدب أو بإرسال الخطابات البريدية أو غير ذلك من أدوات الاتصال و الإعلام من أجل تكوين رأي عام و جمهور مؤيد².

6.1 : و نجد دائرة المعارف البريطانية تعرفها على أنها: « عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة بتفسير و تحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية أي يملكها فرد واحد، و بين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة. »³، و واضح من هذا التعريف أنه يعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني و ليس له صفة العلم و الفن، كما يتميز بالعمومية خاصة في عرضه للمعلومات و توضيحها و العمل على توصيلها في أحسن صورة إلى الجمهور، و بذلك يتم التفاهم و تبادل الثقة بين الهيئة و أنه غير مقيد بمبادئ و نظريات علمية.

7.1 : و في المقابل نجد تعريف أكثر دقة للعلاقات العامة من خلال التعريف الذي جاءت به دائرة المعارف الأمريكية و المتمثل في أن : « العلاقات العامة هي الفن الذي يقوم على التحليل و التأثير و التفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما، يقصد السبل أمام الجماهير لكي يعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع

*الرأي العام: مجموع الآراء التي يحملها جماعة من الناس تجاه مسألة أو موقف أو مشكلة معينة تؤثر على مصالحهم العامة وكذلك الخاصة

¹ زياد رمضان، العلاقات في منشآت القطاع الخاص: مفاهيم و واقع، عمان، دار صنعاء للنشر و التوزيع، 1998، ص24.

² حمدي عبد الحارس البخشوانجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص10.

³ هناء حافظ بدوي، المرجع السابق، ص31.

و أنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك»¹ ، و عليه يمكن اعتبار العلاقات العامة علماً و فناً يعتمد على قواعد خاصة في التحليل و التأثير و التفسير، و بذلك تستخدم العلاقات العامة المنهج العلمي. بالإضافة إلى إبرازه لجميع خطوات العمل من تحليل و تأثير و تفسير وتأكيد على الجماهير بمعناها الواسع، و حرصها الدائم على العلاقة الايجابية بين الهيئة و جماهيرها.

8.1 : و ما يتعلق بذاكرة مكسيكو The Statement of Mexico و للعلم تعتبر الهيئة العالمية الأولى لجمعية العلاقات العامة المؤلفة من ممثلين عن مختلف جماعات و جمعيات العلاقات العامة في العالم الغربي بما فيه الولايات المتحدة الأمريكية ، فقد اجتمعت في عام 1978 في مدينة مكسيكو سيتي و تبنت ما أصبح يعرف باسم مذكرة مكسيكو التي تصبح محتوياتها تعريفاً للعلاقات العامة، فقد نصت هذه المذكرة على ما يلي : « إن ممارسة العلاقات العامة هي الفن و العلم الاجتماعي المتعلق بتحليل اتجاهات الرأي العام و التنبؤ بنتائج هذه الاتجاهات و التشاور مع قادة المنشآت و وضع برامج العمل المخطط لها و التي تخدم مصلحة كل من المنشأة و الجمهور »² ، نجد من خلال هذه المذكرة أنه أصبح للعلاقات العامة دور الوسيط الذي يوفق بين كل من اهتمامات المنشأة و حاجات الجماهير الواسعة و جعل ما يعرف بالمصلحة العامة و المشتركة كقاسم مشترك بين كل من الطرفين.

9.1 : أما فيما يخص تعريف جمعية العلاقات العامة العربية و التي أسست في ماي 1965 فيقول أنها : « مسؤوليات و أنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية و اقتصادية و اجتماعية و عسكرية للحصول على ثقة جمهورها الداخلي و الخارجي و تأييده و ذلك بالإخبار الصادق و الأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل و التخطيط العلمي السليم حتى يصبح علماً مرشداً و مفيداً في بناء سياسته و رسمها »³ ، و يؤكد هذا التعريف على ضرورة توفر شرطي الإخبار الصادق و الأداء النافع و هذا إن دلَّ على شيء إنما يدل على مدى حرص العلاقات العامة على المحافظة على هذه العلاقات الطيبة و كسب المزيد منها في المستقبل.

¹ نفس المرجع السابق، ص32.

² زياد رمضان، المرجع السابق، ص26.

³ وجيه الشيخ - سمر عبد الله، العلوم السلوكية و العلاقات العامة، دمشق، 1992، ص92.

2.1 : التعريفات الأجنبية:

1.2.1 : و يقول *إيفي لي* رائد حركة العلاقات العامة بأمريكا أن العلاقات العامة مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة و العمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك، و إن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام و نصح الشركات بتغيير خططها و تعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تهمهم و تخدم مصالحهم¹ ، و هنا يؤكد *إيفي لي* على الدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة من خلال تعديل سياسات المؤسسات و المنشآت و الشركات بما يتوافق مع اتجاهات الرأي العام و تحقيق المصلحة العامة، بالإضافة إلى تنوير هذه الجماهير الواسعة بما تنتجه هذه المنشآت المختلفة من سلع و خدمات أعمال تهمهم بالدرجة الأولى.

2.2.1 : و في سنة 1923 عرفها *إدوارد بيرنز* خبير العلاقات العامة الأمريكي بأنها : « تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية للجمهور، بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال و الاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق التأثير الإقناعي و الاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة »² و يضيف كذلك : « إن العلاقات العامة تسعى عن طريق التوصل بالمعلومات و الإقناع و التكيف إلى كسب التأييد العام لنشاط المؤسسة »³ و التكيف مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع و يشير إلى التوافق الذي يحقق التجانس على المستوى الداخلي و الخارجي للمؤسسة، و عليه حدد *بيرنز* ثلاث مهام أساسية للعلاقات العامة و المتمثلة في نقل المعلومات، و الإقناع، و التكيف. و كلها عمليات تهدف إلى التأثير في الرأي العام.

3.2.1 : أما *شوم يل ي* و *دني هوس يما ن* فيعرفانها بقولهما : « العلاقات العامة هي مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين و العمال و الهيئات المتصلة بها، و الجمهور بشكل عام، في سبيل مساندة نشاطها و تسهيل تقدمها و ذلك في جو من النزاهة و الحقيقة »⁴ ، و يتضح من خلال هذا التعريف التأكيد على مبدئي النزاهة التامة و نشر الحقيقة كما هي من أجل كسب تأييد و ثقة جماهير المنشأة الداخلية و الخارجية.

¹ جميل أحمد خضر، المرجع السابق، ص22.

² شدون على شبيهه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2005، ص23.

³ نفس المرجع السابق، ص23.

⁴ زياد رمضان، المرجع السابق، ص24.

4.2.1 : و في نفس السياق نجد *بول جاريت* مدير العلاقات العامة و نائب الرئيس في شركة جنرال موتورز General Motors يؤكد على أهمية إبراز الصورة الحقيقية للمنشأة متجاوزاً في ذلك كل محاولة تضليل للرأي العام لأنه يمثل خطراً على أي منشأة من مؤسسات و شركات و منظمات و غيرها على المدى البعيد، و تتضح الصورة الحقيقية و بالتالي تفقد هذه الأخيرة ثقة جماهيرها الواسعة. و على هذا الأساس يرى *بول جاريت* على أن العلاقات العامة : « ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية..و إنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحضى باحترامه »¹.

5.2.1 : و من التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهود تبذل في التأثير على الجماهير لترسيخ الصورة الحسنة للمنشأة، فقد عرفها *كريستيان* بأنها : « الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها و يساعدونها في تحقيق أهدافها و يشجعونها في نشاطها »².

6.2.1 : في حين يعتبرها البعض على أنها الفلسفة الاجتماعية للمنشأة حيث يؤكد هذا *كانفيل* على أنها : « الفلسفة الاجتماعية للإدارة و التي تعبر عنها من خلال أنشطتها و سياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته و تأييده »³.

7.2.1 : و يرى *سيدل* أن العلاقات العامة هي الرهان الوحيد للفوز بثقة الجماهير الواسعة الداخلية و الخارجية لأي منشأة مهما كان نوعها و حجم النشاط الذي تقوم به، حيث يقدم *سيدل* تعريفاً للعلاقات العامة و الذي يعتبرها على أنها : « عملية مستمرة يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها و عملائها و الجمهور و ذلك للتفاهم معهم جميعاً »⁴.

8.2.1 : و في رأي *إدوارد روبنسون* فإن العلاقات العامة كعلم سلوكي و اجتماعي تطبيقي تتضمن الوظائف التالية⁵ :

- ❖ قياس و تقييم و تفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنشأة.
- ❖ تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة و بين مصالح و حاجات و أهداف الجماهير المختلفة.

¹ محمد مصطفى أحمد، المرجع السابق، ص27.

² هناء حافظ بدوي، المرجع السابق، ص ص 26-27.

³ علي السيد إبراهيم عوجة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1995، ص33.

⁴ هناء حافظ بدوي، المرجع السابق، ص28.

⁵ محفوظ أحمد جودة، المرجع السابق، ص15.

❖ مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنشأة و تقبلها

لمنتجات المنشأة و خططها و سياستها.

❖ تصميم و تنفيذ و تقييم البرامج بهدف اكتساب تفهم الجماهير و قبولها.

9.2.1 : و يمكن القول أن مسؤولية العلاقات العامة ليست هي مسؤولية مدير أو موظفي العلاقات العامة وحدهم بل يقوم بممارستها كل موظف داخل أي مؤسسة أو شركة أو منظمة، و في أي قسم أو مصلحة أو دائرة أو شعبة كانت. فالإضافة إلى المهام و المسؤوليات الموكلة إليهم تستطيع أن تمارس نشاطات و وظائف العلاقات العامة. و يقول *فريزر سايتل* في هذا المجال أن الجميع بطريقة أو بأخرى يمارسون نشاط العلاقات العامة يوميًا، و بالنسبة إلى المنشأة فإن كل محادثة تلفونية و كل رسالة مكتوبة، و كل مقابلة شخصية تعتبر ممارسة لعملية العلاقات العامة¹.

3.1 : التعريفات العربية:

1.3.1 : عرف *محمد الجوهري* العلاقات العامة بأنها : « فن معاملة الجمهور و كسب رضائه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير و تحقيق المصلحة العامة »²، و أوضح هذا التعريف على أن العلاقات العامة فن يحتاج إلى مهارة و حسن التصرف مع الجماهير و تحقيق كسب ثقته وفق سياسة مخططة و مرسومة للحصول على تلك الثقة و الوصول إلى تحقيق مصلحة الطرفين.

2.3.1 : في حين يرى *أحمد كمال أحمد* العلاقات العامة على أنها : « عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام و وسائل الاتصال و البحوث الاجتماعية بعد قياس اتجاهات الرأي العام و تحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة و غير مباشرة، وكذلك بالتنظيمات الاجتماعية طبقاً لمنهاج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأي المسؤولين في هذه التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف إيجاد التفاهم و الاتفاق و التكيف بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة و بذلك تتحقق الفائدة للجميع. »³ و في هذا التعريف يركز على أن العلاقات العامة عملية مستمرة و تطبيقية للعلوم الاجتماعية، و أنها تستخدم مختلف

¹ نفس المرجع السابق، ص 16.

² هناء حافظ بدوي، المرجع السابق، ص 28.

³ محمد مصطفى أحمد، المرجع السابق، ص 29.

أدوات الإعلام و الاتصال و الاستفادة من بحوث قياس الرأي العام و اتجاهاته في المواقف المختلفة، بالإضافة إلى تأكيده على أهمية الجماهير الداخلية و الخارجية على السواء. و أخيراً ضرورة حدوث التفاهم و التكيف بين المنشأة و الجماهير من خلال الوسيط و المتمثل في أجهزة و إدارات العلاقات العامة.

3.3.1 : و العلاقات العامة من وجهة نظر *محمد فريد الصحن* تعتبر : « النشاط المخطط له الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية »¹ و لعل أهم ما يميز هذا التعريف مصطلح المسؤولية الاجتماعية، حيث أصبح للعلاقات العامة دور مهم تعدى إلى ضرورة المساهمة في الحفاظ على المجتمع و استقراره.

4.3.1 : و أعتبر *إبراهيم إمام* العلاقات العامة بمثابة الخط الرفيع الذي يربط المنشأة بجماهيرها الواسعة من خلال قوله أن العلاقات العامة هي : « مصطلح للتعبير عن شتى الخدمات التي تستهدف الاتصال بالجمهور و تقوية الروابط بين المنشأة و المجتمع، و ذلك بإيجاد نمط معين من الاتصال يساعد الجماهير على تنمية العلاقات بينها و يربطها من قرب أو من بعد سواء كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة »².

5.3.1 : و يتفق كل من *بهجت كشك* و *محمد طلعت عيسى* على أن العلاقات العامة علم له أصوله و قواعده، و يعتمد على المنهج العلمي في أدائه لدوره من حيث الدراسة و البحث و جمع الحقائق عن البيئة و الجمهور و تحليل تلك الحقائق بهدف تخطيط برامج العلاقات العامة بصورة تحقق المنفعة و المصلحة المتبادلتين، و الوصول إلى درجة عالية من المساندة و المشاركة³.

و من خلال ما سبق ذكره من تعاريف أجنبية و عربية حول العلاقات العامة يمكن القول أن هذه الأخيرة هي عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام و وسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام و تحليل نفسية الجماهير المعنية و المتصلة بصفة مباشرة و غير مباشرة، و كذلك العاملين و الموظفين داخل المنشآت – مؤسسات، و شركات، و هيئات، و منظمات،

¹ نفس المرجع السابق، ص 29.

² المرجع نفسه، ص ص 29-30.

³ شدون على شبيهه، المرجع السابق، ص 26.

و حكومات – طبقاً لمنهاج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأي القادة و المسؤولين في هذه المنشآت إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير – الداخلية و الخارجية – بهدف إيجاد التفاهم و الاتفاق و التكيف في جو يسوده مناخ من النزاهة و الحقيقة الكاملة بين المنشآت و جماهيرها المختلفة و بذلك تتحقق الفائدة للجميع.

و عليه يمكن أن نلخص جميع هذه التعريفات في النقاط التالية:

- ❖ جماهير المنشأة.
- ❖ القيم التي توجه العمل في المنشأة.
- ❖ عمل المنشأة.
- ❖ تأثير آراء الجماهير على المنشأة.
- ❖ تحليل توقعات فئات الجمهور.
- ❖ استجابة المنشأة لاحتياجات الجمهور.
- ❖ إعلام الجمهور عن هذه الاستجابة.

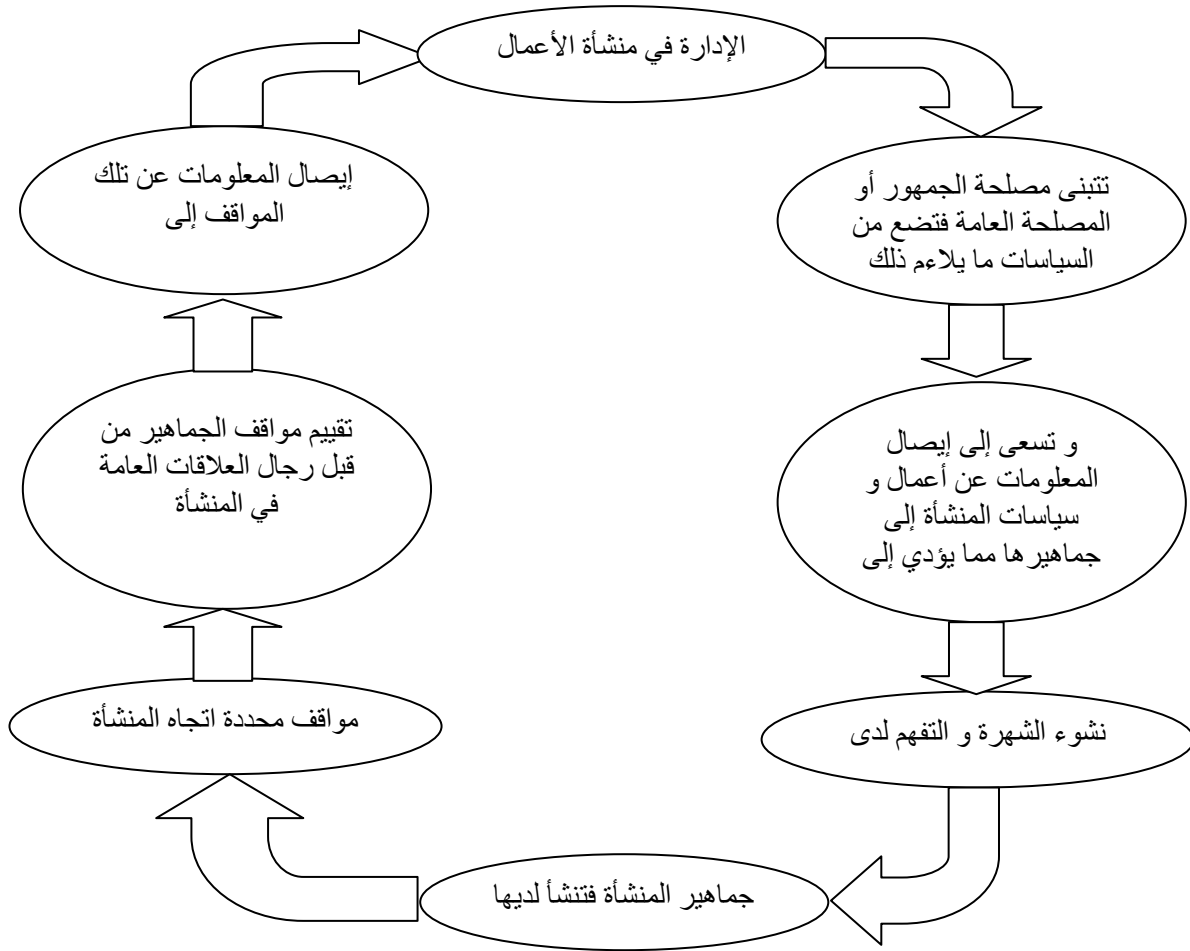
إلا أنه و بالرغم من الاختلاف في وجهات النظر بين العلماء و المفكرين في مجال العلاقات العامة من حيث مفهومها و التطبيق الميداني لها، إلا أنهم أجمعوا على المداخل الأساسية التي يمكن من خلالها دراسة العلاقات العامة من خلال ما أكد عليه *زياد رمضان* في أربعة نقاط جوهرية:

- ❖ العلاقات العامة فلسفة إدارية قائمة بذاتها.
- ❖ العلاقات العامة وظيفة مهمة من وظائف العملية الإدارية.
- ❖ العلاقات العامة أداة و أسلوب من أساليب الاتصال.
- ❖ العلاقات العامة تسعى دائماً إلى خلق انطباعات جيدة لدى جماهير المنشأة عن تلك المنشأة¹.

¹ زياد رمضان، المرجع السابق، ص ص 25-27.

3.1 : دورة العلاقات العامة:

و يمكن تلخيص عمل العلاقات العامة في شكل دورة سماها *مار ستو ن* بدورة العلاقات العامة¹ من خلال التعريف الذي قدمه : « العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور و تحليل سلوكه و ربط سياسات المنشأة و أجزائها بمصلحة الجمهور - الصالح العام - و تنفيذ برنامج عمل - اتصال - لكسب فهم الجمهور للمنشأة و قبوله لها « و هذا ما سوف يوضحه الشكل رقم 01.



شكل رقم 01: دورة العلاقات العامة

تبدأ الدورة من نقطة سعي الإدارة في منشأة الأعمال إلى كسب تلك الثقة و تعمل جاهدة إلى إيصال المعلومات الدقيقة و الصحيحة من أعمال المنشأة و سياستها تلك إلى الجمهور مما

¹ جميل أحمد خضر، المرجع السابق، ص ص 28-29.

يؤدي إلى نشوء مواقف محددة تجاهها، و هنا يبرز جزء مهم من الدور الذي يفترض برجل العلاقات العامة أن يقوم به و هو تقسيم مواقف الجمهور – ايجابية و سلبية – و آرائه بخصوص المنشأة و إبلاغ ذلك إلى إدارة المنشأة على شكل تغذية عكسية feed back ، لتقوم هذه الإدارة بدورها بتعديل سلوكها و سياساتها بما يتلاءم و هذه الآراء في سبيل بناء المزيد من الثقة و التفاهم بين المنشأة و جماهيرها الواسعة.

2. نشأة و تطور العلاقات العامة:

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع هذا القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي و جهود تبذل للإقناع و حث الناس لاعتناق أفكار معينة أو الإتيان بتصرفات معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية و تطورت مع تطور تلك المجتمعات . ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة و التي يختلف الكتاب و المفكرين في تحديد تاريخ ظهوره لأول مرة فإن الاعتراف بقوة الرأي العام و السعي لكسبه يمتد إلى عصور ما قبل التاريخ، فالمحاولات للتفاهم مع الآخرين و التأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها و لكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة و سعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة. هذا و يمكن تقسيم العلاقات العامة في تطورها التاريخي إلى قسمين رئيسيين:

1.2 : العلاقات العامة القديمة: و تشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها و التي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر.

2.2 : العلاقات العامة الحديثة: و هي النشاط و العلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين و تطور إلى ما هو عليه في وقتنا الحاضر.

1.2 : العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

لقد تقدمت ممارسة النشاط تقدماً كبيراً لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين و واد النيل شرقاً، و مروراً إلى حضارتي اليونان و الرومان غرباً، و وصولاً إلى الحضارة الإسلامية.

1.1.2 : العلاقات العامة في العصور البدائية:

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها و ذلك سواء في الحصول على مصادر الغذاء أو الوقوف في وجه الأعداء فكانت القبيلة تعين من أجل ذلك

حارسًا على الأفق ينبئها عن كل ما يستجد فيه، فقد يلوح في الأفق قطيع من حيوانات للصيد أو غيوم تنذر بعاصفة شديدة أو اقتراب عدو القبيلة عند ذلك تستعد للموقف.

كما أن القبيلة البدائية تكون في حاجة إلى التعاون و التماسك بين أفرادها، و ذلك لا يتم إلا عن طريق التفاهم بين هؤلاء الأفراد و إحساسهم بقوة الرابطة التي تربطهم بعضهم البعض، و كان ذلك يتم عن طريق الحفلات في مناسبات الزواج و بلوغ سن الرشد و احتفالات الانتصار على قبيلة معادية. كما كان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة ليتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في إدارات تلك الشؤون. بالإضافة إلى توليه التوجيه الإعلامي في القبيلة فينتهز بذلك المناسبات القبلية ليقدم توجيهاته و المبادئ التي يريد من أفراد القبيلة السير بموجبها، وعند وجود الحاجة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة كان رئيس القبيلة يعهد إلى شخص معروف كالمساحر أو الطبيب بمهمة الإعلام، كما يوكل مهمة إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير و التأثير كالإنشاء و الرقص و قرع الطبول.

و من الواضح أن الاختلاف الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة النشاط اليومي هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز الفرد و وعيه. كما أن التعرف على اتجاهات الرأي كان يستند على الإحساس الفطري و التقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم¹.

2.1.2 : العلاقات العامة عند بابل و آشور:

وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1700 قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم و التخلص من فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، و لا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي في البلدان المتقدمة.

كما كشفت لنا الآثار أن الآشوريين هم أول من أبتدع النشرات المصورة، فكانوا يرقمون انتصاراتهم و بجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك و أمراء و يعرضونها في قصورهم و ساحاتهم العامة و شوارعهم الكبرى. في حين أثبت العلم الحديث أن الصور كثيرًا ما تكون أشد تعبيرًا و تأثيرًا من الكلمة المطبوعة، فيكون الآشوريون قد استخدموا هذا المبدأ منذ آلاف السنين. و كما تنشط العلاقات العامة في مجال الإعلام السياسي و الدفاع عن

¹ جميل أحمد خضر، المرجع السابق، ص ص 37-38.

النظم السياسية و المذاهب الاقتصادية و الاجتماعية اليوم، كذلك كان الأمر في زمن الإمبراطور * استور بانيبال* فقد وجدت في خزينته سجلات منسقة و مفصلة تحسب تواريخها و حوادثها على الأخص كل ما له علاقة بحروب الملوك و فتوحاتهم و ما شيدوه و عمروه. ويرى المؤرخون أن تلك المعلومات كان الغرض منها هو الإعلام و الترويج لمبادئ معينة كما تفعل محطات الإذاعات الرسمية اليوم، التي تدعو إلى مبادئ معينة و تروج لها.¹

3.1.2 : العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

لقد استخدم ملوك و حكام مصر القديمة - فترة الفراعنة - العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، و في أثناء فترات السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا و المواقف الدينية و كان الهدف من ذلك كسب ثقة الشعب و ولائه، و قد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردى في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر و أمراؤه من الأمراء و الكهنة لمحاربة الأشياء الضارة، أو لإظهار محاسن مواقف و أشياء أخرى. و إن واجهات المعابد و النقوش الموجودة على الأحجار و التماثيل و الشعارات المجسمة كانت لإثارة المشاعر و الرفع من الروح المعنوية بين الشعوب بجانب الأغراض الدينية و السياسية و من أمثلة ذلك " لوحة نارمر " .

كما كان الملوك و الكهنة يهتمون بإيجاد أنشطة للتأثير على أفكار الناس و معتقداتهم و اتجاهاتهم خاصة في الأوقات التي يتطلب الأمر فيها كثيراً من التفسير و الشرح لإقناع الجمهور بهذه الاتجاهات الجديدة لاسيما بعد حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة. و عليه يمكن القول أن هذه الممارسات تصب كلها في إطار العلاقات العامة بمفهومها اليوم. وهذا ما يفسر سيطرة الفراعنة على مصر لأجيال و أجيال.²

4.1.2 : العلاقات العامة في الحضارة اليونانية و الرومانية:

و تمتاز الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام و تطويرها لأساليب بلورة الرأي العام و التأثير فيه، حين كان *الإسكندر الأكبر* يستعين بمجموعة من الخطباء و الشعراء و الكتاب و المفكرين لتدعيم الثقة و المودة بينه و بين شعبه. فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 38 - 39.

² محمد مصطفى أحمد، المرجع السابق، ص ص 10 - 11.

من رضا المحكومين لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء و المناقشة الحرة التي يساهم فيها جميع المواطنين.

هذا و أستخدم اليونانيون *السفسطائيين* وهم أشخاص يحترفون الإقناع، فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة و الخطابة و يتقنونها اتقاناً مما يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة. و لهذا السبب يعمل القادة و الزعماء على كسب ودهم من أجل إقناع شعوبهم بقضايا معينة بقوة الحجة و المنطق، و هو ما نراه اليوم في عمل موظفي العلاقات العامة و ما يقدمونه من خدمات لمسؤولي المنشآت المختلفة.

أما بالنسبة للرومان فقد تطورت أساليب التأثير في الرأي في عصرهم أيضاً، فظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال *سيسرو ومارك انطونيو*. و أعترف الرومان بإرادة الجماعة فنقشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة " مجلس الشيوخ و الشعب الروماني "، كما وضعت بعض المسيحية شعار " صوت الشعب من صوت الله ".

و لم يقتصر النشاط الإعلامي في الحضارة الرومانية على الميدان السياسي بل تعداه إلى النواحي الاجتماعية، فهناك قصائد كثيرة للشاعر الروماني *فرجيل* موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع و زيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان، و هي أشبه ما تكون بالنداءات التي توجهها مختلف الهيئات في عصرنا الحالي و لكنها مصاغة بأسلوب أدبي رفيع¹.

5.1.2 : العلاقات العامة في العصور الوسطى:

و تسمى كذلك بالعصور المظلمة و هي أسوأ العصور التي مرت بها البشرية، حيث تردت المجتمعات في ظلمات التعصب و الجهالة نتيجة الجهل و الفساد و التعصب الديني، كما اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي و الاجتماعي و انتشار النفوذ الإقطاعي. و منذ الثورة البروتستانتية التي قام بها *مارتن لوثر* و تحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية وجدت هذه الكنيسة الجديدة أنه لابد من التفكير في تفوق الرعاية المختلفة من أجل الدين، كما أنها عملت على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية و التبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك و من هنا بدأ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة يتسع و إمكان استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية و السياسية و ذلك عن طريق الكتاب و المؤلفين و غيرهم ممن ساهموا في

¹ جميل أحمد خضر، المرجع السابق، ص ص 39-40.

النشر و الإعلان لكسب ثقة الجماهير و تأييدهم و تعاونهم، ثم حددت الكنيسة حدودها أيضاً لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي¹.

6.1.2 : العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

أما في المجتمع العربي قبل الإسلام م، فقد لعب الشعر العربي دوراً رئيسياً خاصة في استمالة أو تحد قبيلة لقبيلة أخرى من خلال ما كانوا يدلون به في تجمعاتهم بسوق " عكاظ " و ما ينقلون من أخبار عن قوة و قيمة و فضائل قبيلتهم. و عند نشر الدعوة الإسلامية أهتم الرسول – صلى الله عليه وسلم – وصحابته بممارسة العلاقات العامة بشكل فعال و مؤثر لإقناع الناس خاصة و أن الحضارة الإسلامية قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، حيث أن الإسلام اهتم بكرامة الإنسان و أفكاره و رغباته. لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل أنها اعتمدت على البرهان و الإقناع و الحجة في نشرها، حيث كان الرسول الكريم يوضح فضائل الدين الإسلامي من خلال تلاوة القرآن الكريم مستعين في ذلك بمختلف الأساليب الاتصالية كالخطابات و الاجتماعات ... الخ، وتواصلت العملية من خلال الخلفاء و كذلك الاستفادة من مواسم الحج للاستماع إلى مشاكل المسلمين و أرائهم².

2.2 : العلاقات العامة الحديثة:

يرجع الكثير من المختصين في مبادئ العلاقات العامة أن ميلاد العلاقات العامة بمفهومها الحديث ظهر مع مطلع القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أنه لا يجب أن نغفل العوامل التي ساعدت على ظهور هذا العلم و كانت بمثابة النواة الأولى في تشكيل هذا المفهوم. و نحن نقصد هنا وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة و النشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية و حملات التبرعات وغيرها. في حين بدأت الحكومات المركزية الكبيرة في أوروبا و أمريكا تستخدم مروجين محترفين لشرح سياستهم و عرضها عرضاً مقبول على الجمهور و تهيئة الأذهان و تعبئة الشعور العام في المناسبات و الأزمات و الحروب هذا عن النشاط السياسي، و أما في النشاط الاقتصادي و الذي يعتبر من بين أهم المصادر التي كان لها الفضل الكبير في مولد العلاقات العامة الحديثة خاصة عند الحديث عن المنشآت الصناعية و التجارية بعد الثورة الصناعية و انعكاساتها على تطور العلاقات العامة، حيث شهدت أوروبا

¹ حمدي عبد الحارس البخشوانجي، المرجع السابق، ص44.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر و التوزيع، ط1، 2005، ص17.

رواجاً كبيراً في الإنتاج مما خلق عنصر المنافسة و ضرورة خلق أسواق جديدة من أجل عمليات التسويق الشيء الذي دفع بأصحاب الأعمال و أرباب الشركات إلى استخدام أخصائيين في الترويج لكسب ثقة الجمهور¹. ولعل الفترة التي تلت بعد ظهور هذه المنشآت الكبرى و بلوغ المنافسة ذروتها إلا أنها أفرزت انعكاسات سلبية خاصة في مجال استغلال للفرد العامل و المستهلك حتى سميت هذه الفترة بعصر الاستخفاف بال جماهير، مما خلق نوع من التذمر و الاحتجاج في هذه الأوساط.

وتلت هذه الفترة ثورة في مجال النشر من خلال ظهور عدد من الصحف و المجالات الواسعة الانتشار، والتي هاجمت بالدرجة الأولى أصحاب هذه المنشآت الصناعية و التجارية ورفضها القاطع للصورة أو الشكل الذي يتعامل به مع جماهير المنشأة من استغلال للعمال و استخفاف بالمستهلكين. الأمر الذي دفع بإحدى الشركات إلى القيام بمجموعة من الإصلاحات الاجتماعية و الاقتصادية بالإضافة إلى الاستعانة بالصحافة من قبل رجال الأعمال لشرح سياستهم و وجهة نظرهم لجماهير المؤسسة، مما مهد ذلك لظهور عدد من المهتمين بهذا المجال و على رأسهم الأمريكي *إيفي لي* و غيرهم من الذين ساهموا بشكل أو بآخر في إرساء معالم هذا العلم الجديد بمفهومه الحديث. في حين ساهم ظهور العديد من الجمعيات و المعاهد و الدوائر قفزة نوعية في مجال إنتاج النشرات و الأبحاث العلمية في مجال العلاقات العامة².

3.2 : أهم تطورات العلاقات العامة:

خلاصة القول أن العلاقات العامة مرت بتطورات عديدة منذ بداية القرن العشرين حتى يومنا هذا، ولعل أهم هذه التطورات يمكن حصرها في النقاط الآتية:

- ❖ انتقال العلاقات العامة من مجرد نشاط يقوم به أفراد غير متخصصين إلى مهنة حديثة يقوم بممارستها متخصصون في العلاقات العامة.
- ❖ إنشاء عدد كبير من الكليات و المعاهد: كليات الإعلام، أقسام العلوم الاجتماعية، أقسام العلاقات العامة التي تقوم بإعداد المتخصصين في العلاقات العامة.
- ❖ زيادة عدد المنشآت التي تستخدم العلاقات العامة.
- ❖ زيادة عدد المشتغلين بالعلاقات العامة.

¹ محمد مصطفى أحمد، المرجع السابق، ص12.

² جميل أحمد خضر، المرجع السابق، ص41.

- ❖ زيادة عدد الكليات التي تدرس العلاقات العامة و المواد المتصلة بها.
- ❖ زيادة عدد المراجع و المجالات الخاصة بالعلاقات العامة.
- ❖ كونت العلاقات العامة لنفسها قاعدة معرفية استمدت أصولها من العلوم النفسية و الاجتماعية و الإدارية لفهم الجمهور و خصائصه النفسية و القيم التي تحكم تصرفه.
- ❖ بروز العلاقات العامة كمفهوم مستقل عن الدعاية و الإعلان و التسويق.

3. رواد العلاقات العامة:

قد ينسب إرساء دعائم العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلى شخصين أمريكيين مشهورين في هذا المجال هما *إيفي لي* و *إدوارد بيرنز*، ولكن لبأس في هذا أن نشير إلى استخدام *دورمان ايتون* من مدرسة "بيل" للقانون في أمريكا تعبير العلاقات العامة سنة 1882، كما استخدمه أيضًا *تيودور فيل* رئيس شركة التليفون و التلغراف الأمريكية عام 1908 على رأس تقرير الشركة في ذلك العام¹، بالإضافة إلى ذلك الصحفي الأمريكي *اموس كندال* و إن لم يلقى اعترافا كبيرًا من قبل المختصين في مجال العلاقات العامة و دوره في تهيئة المناخ لولادة هذا العلم من خلال مجموع الأنشطة و الأعمال التي كان يقوم بها، حيث عمل مستشارًا لشؤون الرأي العام للرئيس الأمريكي *جاكسون*، وقد قام كندال بكتابة معظم خطب رئيس الجمهورية، و حرر كثيرًا من خطابه و تقاريره كما نظم صحيفة الحكومة آنذاك و غيرها من المهام، و كان يتميز في قدرته الفائقة في فهم عقليات الجماهير و التعبير عن الأفكار المعقدة بأسلوب سهل و بسيط².

و يستحق إيفي لي لقب أبو العلاقات العامة بعد أن وضع الكثير من مبادئها خلال مسيرته العملية حتى وفاته عام 1934، وقد ضل إيفي لي يستخدم عبارات مثل "مستشار النشر"، "خبير النشر" حتى عام 1921 حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه في ذلك العام تحت عنوان "العلاقات العامة"³

¹ محمد عبد الرؤوف كامل، تقديم: نجيب الحصادي، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، القاهرة زهراء الشرق، 1995، ص117.

² محمد مصطفى أحمد، المرجع السابق، ص13.

³ علي السيد إبراهيم عجوة، المرجع السابق، ص20.

ولعل من أشهر أعماله تغيير تلك الصورة الذهنية التي كانت في ذهن الجمهور عن *جون روكفلر* من رأسمالي جشع إلى مواطن كريم يعطف على الناس من خلال التصريح الذي أتى به في هذا الإعلان : « إننا لسنا مكتباً سرياً للصحافة، فنحن نعمل في العلن و نهدف إلى تزويد من يريد بالأخبار، كما أننا لسنا وكالة إعلان فإن اعتقدتم أن موادنا صالحة لكم فاستخدموها، فنحن نقدم الحقائق و مستعدون لتزويدكم فوراً بأية معلومة تفصيلية أخرى، كما أننا نساعد بغبطة و سرور أي محرر يود التأكد من مقولة أو حقيقة ذكرناها، باختصار خططنا واضحة فنحن نعمل لصالح الشركات و المؤسسات لتزويد الصحافة و الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية بالأخبار الحقيقية و السريعة حول المسائل ذات القيمة و الأهمية»¹. و بالتالي أكد إيفي لي على ضرورة أن تكون العملية مزدوجة الاتجاه و هي تعمل أولاً على استخدام النصيحة للشركة بعد استقصاء للرأي العام، و ثانياً إعلام الجماهير بحقيقة الشركة و طبيعة وظيفة عملها و مهامها.

كما ساهم إيفي لي في وضع مبادئ العلاقات العامة و ربطها بالنزعة الإنسانية خاصة عند قوله : « إنني أترجم الدولارات من السنوات و الأسهم و الأرباح المالية إلى مصطلحات إنسانية »² أي أنه كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى الجماهير المختلفة من الزاوية الصحية و الاقتصادية و الاجتماعية.

ويلج إيفي لي على ضرورة معاملة المستخدمين و العمال في المؤسسة معاملة إنسانية مرضية و منحهم الأجور المستحقة مقابل العمل الموكل إليهم، و هذا ما يخلق نوع من العلاقات الداخلية السليمة، كما ينبغي رعاية مصالح جمهور المستهلكين و الموردين و الموزعين و غيرهم لضمان استمرارية العلاقات الطيبة و الحسنة مع الخارج من الجماهير. و لم يتوقف الأمر عند هذا الحال فقط بل زاد اهتمام إيفي لي بالعلاقات العامة و عمل على تطوير مناهجها و قواعدها، إذ افتتح مكتب للعلاقات العامة في نيويورك و أصدر بياناً حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة رئيسية من وظائف العلاقات العامة، و ذكر أن مهمة المكتب تزويد الصحافة و الجماهير بالمعلومات الدقيقة عن المنشآت بكل موضوعية و الابتعاد عن السرية.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، 17.

² محفوظ أحمد جودة، المرجع السابق، ص19.

كما نجح إيفي لي في إقناع إدارة شركة حديدية بـ : "بنسلفانيا" أثناء عمله كمستشار لها بأن يكشف كل المعلومات الحقيقية عن كارثة السكة الحديدية التي وقعت آنذاك و أقنعها بأن تعطي الفرصة للصحافة بأن تشاهد مكان الحادثة.

و جنباً إلى جنباً مع خبير العلاقات العامة إيفي لي، فقد ظهر منافس آخر على لقب رجل العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الأولى و المتمثل في الخبير الصحفي *إدوارد بيرنز* و الذي يعتبر من الرواد الأوائل الذين ساهموا في ظهور العلاقات العامة، إذ ساهم و بشكل لافت في تقنين هذا المصطلح. حيث كان يعمل وكيلاً صحفياً قبل الحرب ثم ألحق كعضو بلجنة الاستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الأولى التي كان يرأسها " جورج كربل" أثناء الحرب، وكان مهتماً بدراسة الرأي العام و أصدر في عام 1923 كتابه المشهور " بلورة الرأي العام" بعد عام واحد من صدور كتاب *لينمان* بعنوان "الرأي العام"¹.

و كانت كتابات بيرنز العديدة في العلاقات العامة و أبعادها مع زوجته *دوريز* في إلقاء الضوء على وظيفة العلاقات العامة، كما قام بتدريس أول برنامج للعلاقات العامة في جامعة نيويورك عام 1923، و كان يرى بيرنز أن أهم أسس و المبادئ التي تستند إليها العلاقات العامة في عملها يمكن أن تتمحور حول نقطتين جوهريتين:

❖ الأداء النافع.

❖ الإخبار الصادق على نطاق واسع.

و لقد لخص بيرنز نشاط العلاقات العامة في فترة السلام ما بين الحربين بقوله : « لقد طبقت في بداية الأمر تلك الأساليب التي استعملت في الحرب العالمية الأولى، و ذلك لتنظيم العلاقات العامة للجامعات و الكليات و المستشفيات، و بعد ذلك طبقت في نواحي النشاط الاقتصادي كشركة جنرال موتورز و شركة جنرال اليكتريك و الشركة الأمريكية للتلفون و التلغراف، و اتسعت مجالات الإعلام اتساعاً كبيراً حتى شملت الميادين المحلية و تعدتها إلى الميادين العالمية، ثم اعتراف المؤسسات الصناعية بأهمية العلاقات العامة و أصبحت المؤسسات و معاهد الأبحاث و المعامل الخاصة و العامة تهتم بالإعلام اهتماماً كبيراً.. و قد شهد هذا العصر بداية المكاتب الخاصة بالعلاقات العامة. و هذه العوامل جميعها هي التي أدت

¹ علي السيد إبراهيم عوجة، المرجع السابق، ص30.

إلى تقدم فنون العلاقات العامة و فلسفتها ¹. و هنا نجد أن بيرنز من خلال إسهاماته في بلوغ أقصى درجات التقنين العلمي للعلاقات العامة لا تقل أهمية عم تناوله إيفي لي من قبله. و من بين أهم الأعمال التي قدمها بيرنز نجد بعد الكتاب الأول الذي أصدره في عام 1923 بعنوان "بلورة الرأي العام" كتاب "الدعاية و العلاقات العامة" عام 1928 ثم كتاب "هندسة الإقناع" عام 1955، و لعل الكتاب الذي أصدره عام 1961 بعنوان "مستقبلك في العلاقات العامة" رسم بشكل كبير أهم الخطوات الواجب إتباعها في ممارسة هذا النشاط من قبل المشتغلين بها. و في الأخير لخص رحلته الطويلة مع العلاقات العامة في كتابه الموسوم "تاريخ فكرة و مذكرة مستشار العلاقات العامة" عام 1965 ².

و يعتبر العالم السياسي *هارول د شايدلز* من بين أهم هؤلاء الرواد الذين ساهموا في ظهور و تطور العلاقات العامة بمفهومها الحالي، حيث أكد من خلال محاضراته التي كان يلقيها في جامعة "برن ستون" على ما جاء به سلفه بيرنز من أفكار و تأكيده على ضرورة تأكيد العلاقة الموجودة بين العلاقات العامة و المجتمع من خلال كتابه "مقدمة في الرأي العام" مضيقاً في ذلك اعتراضه الشديد لما تقوم به هذه المنشآت المختلفة من الحيل و الأساليب و الممارسات الأخلاقية في اكتساب الشهرة على حساب التكتم و التستر على الواقع الحقيقي من شكاوي و غيرها. كما تنبأ باستمرار و زيادة درجة الاهتمام لهذه المنشآت بهذا العلم الجديد، إذ يرى أن المهمة الأساسية للعلاقات العامة هي خدمة مصلحة الجمهور قبل كل شيء، وبالتالي إعادة ترتيب سياسات المنشآت بما يتوافق مع هذه المصالح ³.

هذا و بالإضافة إلى إسهامات الكثير من المفكرين نذكر منها مثلاً أعمال *جورج كريل* الذي ترأس لجنة الاستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الأولى و نجح في تعبئة الرأي العام الأمريكي و إعداده للحرب، بالإضافة إلى أعمال *جون هول* الذي أسس في عام 1967 وكالة "هل أند نيلتون" و هي أكبر وكالة عالمية للعلاقات العامة الآن، كما يوجد كذلك أعمال *آرثر بيج* الذي عين نائباً لرئيس شركة التليفون و التلغراف الأمريكية من عام 1927 إلى غاية 1947 و عمل في عدة شركات كمستشار للعلاقات العامة حتى وفاته 1960، وأخيراً أعمال *جريس ويلد* الذي تحصل على شهادة دكتوراه دولة في العلاقات العامة عام 1947.

¹ جميل أحمد خضر، المرجع السابق، ص43.

² نفس المرجع السابق، ص44.

³ زياد رمضان، المرجع السابق، ص ص 22- 23.

4. عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

لعل من بين الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة و اعتبارها احد الوظائف المهمة لدى الإدارة العليا في مختلف الشركات و المؤسسات و الهيئات على اختلاف أنواعها و النشاطات التي تقوم بها، نجدها تنحصر عموماً في خمس نقاط أساسية من وجهة نظر *محمد مصطفى أحمد* و هي ¹ :

1.4 : الثورة الصناعية و الإنتاج الكبير.

2.4 : زيادة حدة المنافسة.

3.4 : تزايد الوعي من جانب الجماهير.

4.4 : تطور وسائل الاتصال.

5.4 : تزايد علاقات الاعتمادية.

و سنحاول أن نتناول كل عامل على حدى بغية التعرف على أهميته و درجة تأثيره في زيادة الاهتمام بنشاط العلاقات العامة.

1.4 : الثورة الصناعية و الإنتاج الكبير:

إن أهم ما ميز القرن التاسع عشر هو ظهور الثورة الصناعية خاصة في أوروبا و أمريكا الشمالية و ما تبعها من توفر فائض في الإنتاج من خلال إنشاء مجموعة كبيرة من المعامل و الشركات الإنتاجية الكبرى، الأمر الذي أدى إلى ضرورة وجود أجهزة و إدارات تهتم بتسيير هذه المنشآت فظهرت ما يعرف اليوم بالإدارة العلمية و دورها البارز في تنظيم و تسيير مختلف شؤون مجموع الشركات و المؤسسات و الهيئات و غيرها من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية. إلا أنه و تزامناً مع هذا التطور الحاصل في عمليات الإنتاج ظهر نوع من التذمر و علاقات الصراع بين العاملين أي الجماهير الداخلية و رجال الأعمال على مستوى مجلس الإدارة داخل هذه المنشآت، مما مهد الطريق إلى تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، حيث كانت تظهر بين الحين و الآخر مجموعة من الاضطرابات نتيجة سوء المعاملة و المطالبة بتوفير أبسط ظروف العمل و الأجر العادل لما يقومون به من جهد. كما ساهم الرأي العام بشكل كبير خاصة في الضغط على أصحاب هذه المنشآت للاستجابة إلى هذه المطالب، و حتمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة العليا و جماهيرها المختلفة لشرح وجهة

¹ محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق، ص15.

نظر المنشأة و أهم تطلعاتها هذا من ناحية، و من ناحية أخرى أدى زيادة الإنتاج ج في هذه المنشآت إلى زيادة الهوة بين المنتجين و المستهلكين مما أدى إلى البحث عن وسيط يهتم بتسوية طلبات المستهلكين بالاعتماد على ما تقدمه من خدمات لتسهيل وصول السلع إلى كافة الجماهير، و هذا مما يزيد من نسبة اهتمام الجماهير المتصلة بالمنشأة و ضرورة تحسين العلاقات معهم لتحقيق هدف المنشأة و هو كسب رضا جمهورها و ثقته، و في نفس الوقت تحقيق أهدافها المسطرة.

2.4 : زيادة حدة المنافسة:

لقد أدى إتباع مبادئ الإدار ة العلمية و التخصص و تقسيم العمل إلى التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، هذا ما فتح للشركات التجارية و المؤسسات المختلفة أبواب الزيادة في كميات الإنتاج و تحول بذلك السوق من سوق للبائعين إلى سوق للمشتريين، حيث ظهر عنصر جديد في المعادلة التجارية و المتمثل في مصطلح المنافسة. إذ أصبحت هذه الشركات تسعى جاهدة إلى كسب اكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إرضائهم و إتباع رغباتهم، و لم يقتصر الأمر على هذه الشركات فقط بل تعدى ذلك إلى الصناعات المختلفة حيث أصبح عنصر المنافسة هو القاسم المشترك بينها، فنجد على سبيل المثال منافسة شديدة بين صناعات الورق و الزجاج و البلاستيك في مجال التعبئة و التغليف، و بين صناعات البلاستيك و الصلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات. هذا و قد أدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة بسبب المنافسة الشديدة و عمل هذه المنشآت على كسب رضا و ثقة الجماهير الواسعة. و بالتالي أصبح عنصر الجمهور من العناصر الأساسية لأي منشأة كانت خاصة في مجال وضع الخطط و الاستراتيجيات المتعلقة بتحقيق الأهداف المسطرة، و أصبح من الضروري العمل على خلق نوع من العلاقات الطيبة مع جماهير المنشأة الواسعة و توطيدها و إدامتها لأطول وقت ممكن. مع الحفاظ على الصورة الذهنية للمنشأة الجيدة في أعين الجماهير و تفادي كل ما يؤثر عليها.

3.4 : تزايد الوعي من جانب الجماهير:

إن أهم ما يميز عصرنا اليوم هو الانتشار الواسع للتعليم و الثقافة بين مختلف الفئات المكونة للمجتمع، و هذا ما أدى إلى زيادة الحاجة إلى المعلومات الصحيحة و إلى مزيد من التفسيرات و الإيضاحات المتعلقة بالقرارات التي تتبعها المنشأة على مستوى الوحدة

الاقتصادية من جهة، و القرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع ككل من جهة أخرى. فنجد على مستوى المنشأة مثلاً أدى هذا الوعي المتزايد من الجماهير إلى زيادة احتياجه إلى المعلومات الكاملة الخاصة بمنتج السلعة أو مقدم الخدمة، و في هذا الإطار ظهرت العديد من الجمعيات و كان شعارها الوحيد حماية حقوق المستهلكين و مصالحهم مع هذه المنشآت، و الرفض التام في التعامل مع المنشآت التي تضع مصلحتها فوق كل اعتبار و تهمل اتجاهات المستهلكين و رغباتهم و احتياجاتهم، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة حول السلع من خلال البيانات المدونة على غلاف السلعة أو حول الخدمات المقدمة من خلال وضع إعلانات كاذبة. ولعل هذه الظروف هي التي مهدت الطريق إلى ضرورة إنشاء جهاز العلاقات العامة ضمن وظائف الإدارة العليا للمنشأة من أجل بناء جسر من الثقة و التفاهم بين المنشأة و جماهيرها و شرح أبعاد أي قرار قد تتخذه فيما يخص السلعة أو الخدمة المقدمة. و على مستوى الدولة ككل، فقد أصبحت مختلف النظم الديمقراطية تهتم و بشكل لافت في التأثير على الرأي العام سواء كان محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة، كما أصبحت تعتمد على البحوث الميدانية في تحليل و قياس و معرفة اتجاهات الرأي العام حول مختلف القضايا و المشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات و السياسات الكبرى في المجتمع.

4.4 : تطور وسائل الاتصال:

مما لا شك فيه أن أهم ما يميز عصرنا الحديث هو التطور الحاصل في مجال التقنية حيث أصبحت تمثل التكنولوجيا أحد أهم السمات التي تميز واقعنا اليوم خاصة في مجال الإعلام والاتصال، و يرجع الكثير من المختصين في هذا المجال أن السلطة التي أصبحت تمثلها هذه الوسائل راجع إلى الدور الذي تقوم به داخل المجتمعات و التأثير المباشر في الجماهير من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، و التي هي الأخرى تطورت بمرور الزمن. فالمذيع كان الوسيلة الإعلامية الأساسية في فترة الثلاثينات، ثم ظهر التلفزيون في أعقاب الحرب العالمية الثانية و الذي رافقه في تطوره إنشاء الأقمار الصناعية مما ساعد على نقل الصوت و الصورة لأهم الأحداث و في نفس لحظة وقوعها، كما تطورت الصحافة المكتوبة من حيث الطباعة و المواضيع التي تغطيها مستفيدة في ذلك من أهم ما توصلت إليه التكنولوجيات الحديثة. و سمح هذا التطور في مجال الإعلام و الاتصال إلى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة الأمر الذي أدى إلى سهولة تداول الأنباء و انتقال المعلومات و الآراء على نطاق واسع.

5.4 : تزايد علاقات الاعتمادية:

لا يمكن التشكيك في الفرض القائل على أن الفرد أو الجماعة أو المنشأة لا تستطيع أن تعيش بمعزل عن المجتمع، إذ نجد أن الأفراد أو الجماعات في تبعية مستمرة لمختلف المنشآت و المنظمات خاصة في محاولة إشباع احتياجاتهم و رغباتهم و متطلباتهم الاقتصادية و الاجتماعية و الروحية، حيث يعتمدون على المشروعات المختلفة للحكومات من أجل توفير فرص العمل و تأمين الطعام و الملبس و على المراكز الثقافية و الترفيهية لتحقيق الإشباع الاجتماعي و على التنظيمات الدينية لتحقيق الإشباع الروحي، و هذه العلاقة ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة، أما فيما يخص المنشآت فإن التنظيمات على اختلاف أنواعها سواء : الإعلامية، الاجتماعية، السياسية، الدينية تعتمد في نشاطها و بشكل كبير على الشعور الطيب للأفراد، فتنظيمات الأعمال تعتمد على الأفراد في إمدادها بالمهارات و الكفاءات المطلوبة في العمل. و بالتالي فهذه العلاقات الاعتمادية و التي ظهرت بشكل كبير خاصة في نهاية القرن الماضي بين الأفراد و التنظيمات المختلفة أدت إلى خلق و زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة و وظيفة تحكم نشاط أي منشأة مهما كان نوعا.

5. توضيح بعض المصطلحات في علاقتها بمفهوم العلاقات العامة:

لعل ما يلفت انتباهنا من خلال ما عرض من تعريفات للعلاقات العامة ، هو مدى شساعة هذا المفهوم و ما يتضمنه من مفاهيم أخرى التي تصبح كتكنيكات تعتمد عليها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، و من بين أهم هذه المفاهيم نجد:

1.5: العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية.

2.5: العلاقات العامة و العلاقات الاجتماعية.

3.5: العلاقات العامة و العلاقات الصناعية.

4.5: العلاقات العامة و الإعلان.

5.5: العلاقات العامة و التسويق.

6.5: العلاقات العامة و الإشهار.

7.5: العلاقات العامة و الترويج.

8.5: العلاقات العامة و النشر.

9.5: العلاقات العامة و الدعاية.

10.5: العلاقات العامة و الإعلان.

و عليه سوف نوضح بشيء من التفصيل بعض الفروق الموجودة بين هذه المصطلحات في علاقتها بالعلاقات العامة.

1.5: العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية:

إنه لا يمكن الفصل بصفة نهائية بين العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية، إذ أن الهدف من كليهما هو تحقيق العلاقات الرشيدة و السوية لصالح الفرد و المنشأة و المجتمع¹، في حين تقوم العلاقات العامة بدراسة الأفراد و الجماعات على أسس علمية و كما تهدف كذلك إلى رعاية العلاقات الإنسانية و كسب ود الجمهور فيما يسمى "بالتكيف الاجتماعي" كهدف أسمى من أهداف العلاقات العامة، بالإضافة إلى أنها تتصف بالعمومية أما العلاقات الإنسانية فهي الجزء من الكل، في حين تهتم العلاقات العامة بال جماهير على المستوى الداخلي و الخارجي، سواء في المجتمع المحلي أو القومي بينما تهتم العلاقات الإنسانية في المقام الأول بالجمهور الداخلي على اختلاف مستوياته و فئاته.

2.5: العلاقات العامة و العلاقات الاجتماعية:

العلاقات العامة هي فن دراسة التعاملات و الاتصالات و العلاقات ما بين الأفراد المكونين لجمهور المنشأة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، حيث أن هذه التجمعات لها عدة سمات: اجتماعية، ثقافية، إنسانية... الخ، و مهمة العلاقات العامة إيجاد الانسجام و التوازن بين هذه السمات لتجنب الصراع و عدم التكيف الذي قد ينشأ داخل التنظيمات. في حين يقصد بالعلاقات الاجتماعية تلك الروابط و العلاقات المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، و التي تنشأ من طبيعة اجتماعهم و تبادل مشاعرهم، حيث تهتم هذه الأخيرة بالسلوك الاجتماعي الذي ينتج عن التفاعل بين هذه الجماعات و تسمى عادة «أسلوب عمل الجماعة»². إذ تعتبر الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد و الآخرين. و عليه تهتم العلاقات العامة بدراسة السلوك الاجتماعي بهدف تفهم العلاقات الاجتماعية، في حالة ما نظرنا إلى هذه الجماعات على أنها كل حركي له صفات خاصة به، وليس أفراد يسلك كل واحد منهم سبيله الخاص.

¹ شذوان علي شبيه، المرجع السابق، ص 29.

² نفس المرجع السابق، ص 39.

3.5: العلاقات العامة و العلاقات الصناعية:

إن العلاقة التي تجمع بين العمال أو المستخدمين و رؤسائهم في أي منشأة كانت يمكن تسميتها بعلاقات العمل أو العلاقات الصناعية، كما نجدها كذلك في سلسلة الاتصالات التي تربط بين كل من الإدارة و نقابات العمال و الحكومة، و ظهر هذا النوع من العلاقات خاصة في تعقد علاقات العمل و رغبة الإدارة في إعادة تنظيمها وفق الأساليب التي تسمح في توفير الرعاية للعامل و الرفع من إنتاجيته و بالتالي ضمان استقرار المنشأة. أما العلاقات العامة من جهتها لا ترى أن العامل ليس وحده الذي يستحق الاهتمام من الإدارة و إنما يشمل هذا الاهتمام حتى الجماهير الخارجية و التي تتأثر من قريب أو بعيد بالنشاط التي تقوم به هذه المنشأة، بالإضافة إلى تعزيز هذه السمعة الطيبة و المحافظة و عليها¹.

4.5: العلاقات العامة و الإعلان:

إنما ما يلاحظ من خلال المفهومين هو التداخل فيما بينهما بالرغم من الفروق الواضحة ، حيث يختلف الإعلان من حيث المفهوم و الاستخدام و التوظيف، إذ يعتبر كل من الإعلان و العلاقات العامة أنشطة اتصالية، و لكن يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية فالعلاقات العامة ليست نشاطًا إعلانيًا، بل يمثل نشاط أوسع و أشمل من الإعلان إذ يرتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل و خارج المؤسسة. في حين يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية² ، و عليه فالإعلان هنا يكون مدفوع الأجر في حين العلاقات العامة ليست مجانية و لكن يذهب دعمها المادي للدراسات و الأبحاث العلمية المنجزة، كما أن المنشأة تستعين بالإعلان كل ما احتاجت إليه أي أنه ليس عمل يومي، و قي المقابل نجد عمل العلاقات العامة يوميًا و مستمرًا و لا تستطيع أي منشأة الاستغناء عنها. كما يستخدم الإعلان إلا أشكال الاتصال الإقناعي للتأثير أما العلاقات العامة تستعمل مختلف أشكال و فنون الاتصال، و في الأخير يمكن اعتبار الإعلان جزءًا من أنشطة العلاقات العامة و لا يحدث العكس.

5.5: العلاقات العامة و التسويق:

هناك تداخل كبير بين كل من مفهوم العلاقات العامة و مفهوم التسويق، حيث يتفقان في عدة نقاط لدرجة أنه يصبح من الصعب الفصل بينهما نظرًا لاشتراكهما في كل من المجال

¹ جميل أحمد خضر، المرجع السابق، ص ص 71- 72.

² شذوان علي شبيه، المرجع السابق، ص 40.

و الأهداف، فمن حيث المجال فكل منهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق و اتجاهات و أفكار و سلوك المستهلك و كيفية تكوينه لقرار الشراء، أما من ناحية الأهداف فيرمي كل منهما إلى زيادة البيع والبحث عن أهم الطرق للمحافظة على مكانة المنشأة و جودة إنتاجها لأطول وقت ممكن. إلا أنه يوجد اختلاف بينهما خاصة من ناحية مجال التأثير و الأساليب المستخدمة و حتى في استخدام الأسلوب الواحد. ففي مجال تأثير النشاط التسويقي ينحصر هذا الأخير في أربعة عناصر أساسية:

❖ السعر

❖ قنوات التوزيع المستخدمة

❖ جودة المنتجات

❖ الجهود الترويجية

أما مجال تأثير العلاقات العامة فهو أوسع و أشمل إذ بكل ما له علاقة باسم و سمعة و مكانة المنشأة ككل. كما يشمل جميع المعلومات التي تسهم في رسم الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المنشأة. و فيما يخص الأساليب و الأدوات المستخدمة فنجد أن التسويق يعتمد على بحوث التسويق كأداة للتعرف على احتياجات المستهلك و مدى قابليته للسلعة أو الخدمة المقدمة له. في حين تستخدم العلاقات العامة ما يعرف ببحوث الرأي العام و القياس العلمي لهذه الاتجاهات. و أخيراً يمكن أن يستعمل كل منهما نفس الأسلوب إلا أنهما يختلفان من ناحية الهدف في استخدامه فالإعلان مثلاً يستعمله أنشطة التسويق في المساعدة على الترويج للسلع أو الخدمات أو تحقيق أهداف بيعية محدودة. أما الإعلان في العلاقات العامة فالهدف الرئيسي من استخدامه هو الترويج للمنشأة كلها و تبيان أهم انجازاتها للمجتمع و البيئة المحيطة بها¹.

6.5: العلاقات العامة و الإشهار:

يرتكز هدف الإشهار ر تجاه المنشأة في زيادة المبيعات و تبين مميزات السلع و الخدمات التي تقدمها للزبون و التركيز على علاقاتها التجارية مقارنة بالمنشآت الأخرى ، بينما يركز هدف العلاقات العامة على التعريف بالمنشأة ككل و محاولة تدعيم و تعزيز سمعتها و مكانتها في نوع المجتمع الذي تنشط فيه سواء كان اقتصادياً أو إنتاجياً أو تجارياً أو إعلامياً... الخ. و بهذا فالإشهار يعمل على المبالغة في إظهار عنصر من عناصر المنشأة بينما

¹ جميل أحمد خضر، المرجع السابق، ص ص 63-65.

العلاقات العامة تستعمل هذا الإشهار كأداة من أدوات التعريف بالمنشأة و تنوير المجتمع المحيط بها بإمكاناته و قوتها في هذا الميدان¹.

7.5: العلاقات العامة و الترويج:

من الأنشطة ذات الصلة بالعلاقات العامة الترويج، حيث يهدف هذا الأخير لكسب الدعم و التأكيد لصالح فكرة أو شخص أو منشأة، حيث يستعين الترويج بمختلف وسائل الاتصال التي تستعملها العلاقات العامة، كما قد تستفيد العلاقات العامة من توظيف الترويج في حملاتها كما لا تستعين به، حيث نجد أن الترويج هو بمثابة : «الجسر بين الإعلان و المبيعات و بالتالي يمكن اعتباره جزء من نشاط العلاقات العامة التي هي أشمل و أوسع من ذلك»².

8.5: العلاقات العامة و النشر:

لعل من بين أهم الوسائل المعتمدة في جذب الانتباه لمختلف الأحداث و الأنشطة نجد النشر، حيث يمكن ملاحظة التداخل الموجود بين كل من النشر و العلاقات العامة، إلا أنهما يختلفان حيث أن النشر يمثل وظيفة اتصالية بينما تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية، إذ يمكن اعتبار النشر على أنه وسيلة لبث المعلومات من خلال قناة اتصالية و من هنا فإن النشر يمثل أداة أو وسيلة يوظفها ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف معينة³.

9.5: العلاقات العامة و الدعاية:

ما يعرف عن الدعاية، هي أنها عبارة عن جهود مبذولة بغية إقناع الرأي العام برأي معين أو فكرة محددة لأجل خدمة مصالح ذاتية، حيث تعمل جاهدة في السيطرة على عقول الجماهير من خلال استخدامها لمجموعة من الأساليب كالإثارة و الإغراء و الاستمالة لسلوك مسلگا معين و بالتالي تحقيق أهداف الجهة القائمة بالدعاية. أما فيما يخص العلاقات العامة فهي تضع خدمة المصلحة العامة فوق كل اعتبار و الاهتمام المستمر بمصلحة الجماهير و لا تعتمد إلا على أسلوب الإقناع المبني على الحقيقة الكاملة. كما يجب توفر مجموعة من الصفات في رجل العلاقات العامة و نذكر منها: الصدق و الأمانة و الإخلاص⁴.

¹ حماش الحسين، واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات و هيئات قطاع الشبيبة، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم علم النفس الاجتماعي، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص44.

² شدوان علي شبيب، المرجع السابق، ص42.

³ نفس المرجع السابق، ص44.

⁴ محفوظ أحمد جودة، المرجع السابق، ص ص 21- 22.

10.5: العلاقات العامة و الإعلام:

يرجع الكثير أن نشاط العلاقات العامة هو الإعلام، إلا أنه في الواقع يختلف كل واحد عن الآخر و يقول *إبراهيم إمام* في هذا الصدد « من الخطأ القول بأن الإعلام هو العلاقات العامة لأنه لا يعدو أن يكون أداة من أدواتها، و لا يشغل الإعلام الجانب الأكبر من نشاطات العلاقات العامة »¹ ، و هنا نجد أن العلاقات العامة أوسع و أشمل في نشاطاتها من الإعلام، و أن هذا الأخير يعتبر أحد الوسائل المستعملة في العلاقات العامة و ليس العكس. فالإعلام بهذا المعنى إذاً نشر للأخبار و المعلومات الصادقة و الآراء على الجماهير خدمة للصالح العام، في حين العلاقات العامة هي عمليات الإعلام بالإضافة إلى تلقي ردود الفعل من طرف هذه الجماهير فهي بذلك تستعمل عملية ذات اتجاهين من خلال التأثير و التأثير بالرأي العام.

وعليه يمكن القول أن هناك فروق واضحة بين هذه المفاهيم، حيث تعتمد العلاقات العامة على هذه الأنشطة الاتصالية من إعلان و تسويق و إشهار و ترويج و دعاية و إعلام كأساليب لنشر المعلومات و الحقائق بهدف التأثير الواعي والهادف لخدمة مصالح المنشأة و الجماهير المتعاملة معها.

6. رجل العلاقات العامة و المبادئ الأخلاقية:

إن الحكمة القائلة بأن الرجل المناسب في المكان المناسب تطرح دائماً في القضايا التي تناقش أداء و دور الموظف أو العامل في منشأته، و أثبتت معظم الدراسات العلمية في هذا المجال أنه توجد علاقة وثيقة بين إتقان الدور أو الوظيفة و درجة النجاح الذي تحقّقها هذه المنشأة في تحقيق أهدافها، فوجب إذاً اختيار العامل أو الموظف في الوظيفة التي تتناسب مع صفاتهم الشخصية و استعداداته العقلية مع محاولة إكسابه لبعض الفنيات و أساسيات العمل و بالتالي الشعور بالرضا النفسي، مما ينعكس بالإيجاب عن مردوديته و كفاءته الإنتاجية في العمل. أما فيما يخص وظيفة العلاقات العامة كانت دائماً تعتمد على ما تكونه جامعات و معاهد الصحافة من صحفيين و غيرهم من الأخصائيين في مجالات الاتصال، إلا أنه في الوقت الراهن و مع التطور الحاصل في جميع العلوم من جهة و متطلبات السوق من جهة أخرى،

¹ جميل أحمد خضر، المرجع السابق، ص 66.

أصبح خزان الموظفين الموجهين لوظيفة العلاقات العامة كبير من خلال عدة علوم نذكر منها: علم النفس، و علم الاجتماع، و علم الاقتصاد، و علوم السياسية و الخدمة الاجتماعية، و القانون، و اللغات و غيرها من العلوم، أما بالنسبة لعدد العاملين فلا يخضع لقانون أو لقواعد ثابتة أو نسبية، فعددهم يتوقف على حجم المنشأة أولاً و حجم العلاقات العامة و مهماته و طبيعة هذا الجهاز من حيث البساطة و التعقيد و أهدافه و خطته ثانياً. وعليه أصبحت تطرح هذه القضية ثلاث نقاط أساسية¹ :

1.6 : طبيعة العمل الذي يقوم به رجل العلاقات العامة.

2.6 : المتطلبات الوظيفية في رجل العلاقات العامة.

3.6 : المبادئ الأخلاقية لرجل العلاقات العامة.

و يمكن أن نتطرق إلى هذه النقاط كل على حدى من أجل تبيان مدى أهمية توفر هذه المتطلبات في رجل العلاقات العامة.

1.6 : طبيعة العمل الذي يقوم به رجل العلاقات العامة:

توكل للقائم بوظيفة العلاقات العامة عدة مهام أساسية في أي منشأة كانت، و يمكن إيجاز أهمها في :

- ❖ التحدث إلى الجماهير.
- ❖ العمل كمستشار للإدارة.
- ❖ إعداد كل من النشرات الصحفية و المجلات الخاصة بالمنشأة.
- ❖ عرض أهم منجزات المنشأة على الجماهير الواسعة.
- ❖ إعداد المؤتمرات الصحفية.
- ❖ تدعيم العلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة.
- ❖ الرد على الشكاوي.
- ❖ معالجة مشاكل المجتمع.

¹ غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، 1996، ص165.

2.6 : المتطلبات الوظيفية في رجل العلاقات العامة:

و يمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى:

1.2.6: التعليم و الثقافة و التدريب:

إن الدارس لهذه الوظيفة يدرك تمامًا مدى ضرورة تزويد القائم بالاتصال بالمعرفة العلمية و الدراسات الأكاديمية و التدريبات و التربصات الميدانية في مجموعة من المجالات نذكر منها:

- ❖ الأساليب الفنية الأساسية لإعداد التقارير.
 - ❖ الاتصالات و كيفية استخدامها.
 - ❖ الاتصال المستمر بفئات المجتمع المختلفة.
 - ❖ ضرورة الإحاطة بمجموعة من العلوم الاجتماعية و القانونية نذكر منها: علم النفس، علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي، و علم الاقتصاد، و علم الإدارة و القانون. لأن يصبح القائم على وظيفة العلاقات العامة مجبر على التعامل مع كل من هذه الأجهزة بحكم النشاط الموكل إليها.
 - ❖ ضرورة تعلم بعض اللغات الأجنبية خاصة في ظل تعامل المنشأة مع لجان و وفود أجنبية.
 - ❖ القدرة على قياس و تحليل الرأي العام، و كيفية استخدام الإحصاء في ذلك.
 - ❖ الدراسة الشاملة لجميع جوانب العلاقات العامة و مجالاتها و تطبيقاتها.
- ### 2.2.6: الصفات الشخصية:

لعل من بين أهم الخصائص الواجب توافرها في القائم بوظيفة العلاقات العامة هي أن يكون اجتماعي بطبعه، حيث أن هذه الوظيفة تحتم عليه الالتحام بال جماهير و التفاعل معها. بالإضافة إلى بعض الصفات الأخرى و التي يمكن أن نلخصها في ضرورة توافر القدر المطلوب من الرشد، و الثبات، و راحة العقل، و الاتزان الانفعالي، و حب الاستطلاع، و الشجاعة، و الرغبة في تحمل المسؤولية، و الانتباه الجاد للبيانات و المعلومات. هذا و صف إلى ذلك قوة الشخصية و نحن نقصد هنا الشخصية التي تتميز باللباقة، و الذوق، و الفطنة، و المثابرة، و تقبل النقد، و القدرة على الإقناع، و الصدق ، و الأمانة ، و النزاهة.

3.2.6: الصفات و الميول و الرغبات:

قد يكون ما ذكرناه سلفاً من متطلبات حول درجة التعليم و الثقافة و التدريب بالإضافة إلى الصفات الشخصية غير كافية في تأدية مهام العلاقات العامة، و تعتبر صفات الميول و القدرات جد مهمة و ضرورية خاصة فيما يتعلق بعدم التحيز، و الموضوعية، و القدرة على الخلق، و الإبداع في شتى فنون الكتابة و الأدب، و الخطابة، و الرسم، و الرياضة، و سعة الخيال ، و المرونة ، و روح الفكاهة، و المرح ، و أخيراً مدى القدرة على الفهم السريع.

4.2.6: الصفات البدنية:

يعتبر المظهر الخارجي للقائمين على وظيفة العلاقات العامة أحد العوامل الرئيسية المساهمة في إنجاح عمل المنشأة خاصة إذا تعلق الأمر بموظفي الاستعلامات و الاستقبال باعتبارهما واجهة أي منشأة و مرآة عاكسة لسير النظام العام. حيث أن الشخصية الجذابة من خلال الهيئة و اللباس و الصوت الهادئ كلها أمور تبعث للارتياح للشخص المقبل على هذه المنشأة، ضف إلى ذلك مدى ضرورة وجود عنصر الطاعة و تحمل الشدائد و تجاوز الانفعالات التي تحصل بكل سلاسة.

3.6 : المبادئ الأخلاقية لرجل العلاقات العامة:

- ❖ يجب عليه أن يكرس جهده في العمل و حسن أداء الخدمة للجماهير دون استعلاء.
- ❖ أن يراعى أداء الأعمال بالدقة و الذوق السليم و الصدق و الأمانة و العدل.
- ❖ أن يلتزم بحفظ أسرار العمل الخاصة بالمنشأة و بجماهيرها المختلفة.
- ❖ أن يتعاون مع زملائه و مع كل التخصصات لتحقيق أرفع مستوى لخدمة هذه الجماهير.
- ❖ الاهتمام بجميع السبل التي تؤدي إلى رفع مستوى العمل من الناحية الفنية و العلمية و العملية للعاملين في مجال العلاقات العامة.
- ❖ المحافظة على أموال الدولة و ممتلكاتها و محاربة الانحراف و التسبب و الإسراف.

و على ضوء ما تقدم لابد من ذكر حقيقة أنه ليس هناك رجل مثالي في العلاقات العامة يلم بجميع الصفات المذكورة، لكون هذا الرجل كائن إنساني يتأثر بخبرته و بيئته مما يجعل من العسير أن يحوز على كافة السمات التي ذكرت، بل أن هناك رجل العلاقات العامة الناضج الذي تتشكل أخلاقياته و خبراته وفقاً لبعض المستويات و المعايير المحددة.

7. النماذج المرتبطة بممارسة العلاقات العامة:

مما لا شك فيه أن لكل منشأة مهما كان نوعها نموذج تعتمد عليه في مجال ممارسة العلاقات العامة و السلوك الاتصالي للمنشآت المختلفة و خاصة ما يتعلق منها بالعلاقات العامة و هذه النماذج تتمثل أساساً في:

1.7: نماذج « جرونج »:

لقد أهتم * جرونج * ¹ ، في معظم دراساته بالعلاقات العامة في ضوء سلوك المنشأة إذ قدم هذا الأخير أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنشآت المختلفة، حيث ركزت على طبيعة الاتصال في المنشآت و هذا بالموازاة مع التطور الذي صاحب تطور العلاقات العامة كمهنة. و كان يرى * جرونج * أن النموذج الرابع هو الأفضل من خلال الاتصال في اتجاهين أي الفهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها و فيما يلي توضيح لهذه النماذج:

1.1.7: نموذج الوكالة الصحفية:

يعتبر هذا النموذج من أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة و هو الاتصال الهابط أي الاتصال في اتجاه واحد، و المتمثل في الاتصال من الإدارة العليا إلى العاملين، و من المنشأة إلى الجماهير الخارجية. حيث يعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر كنشاط اتصالي أساسي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور في حين يتجاهلون رد فعل هذا الجمهور.

2.1.7: نموذج الإعلام العام:

يختلف هذا النموذج عن النموذج السابق، حيث يعتمد هذا الأخير على عملية تقديم المعلومات للجمهور و لكن ليس بغرض البيع أو الترويج لسلعة ما. إلا أنه يضل الاتصال في هذا النموذج في اتجاه واحد أي من المنشأة إلى الجمهور، و عليه يمكن القول هنا أن جهاز العلاقات العامة مكتب للاستعلامات، و غالباً ما يكون هذا النموذج عملياً على مستوى المؤسسات التعليمية و الحكومية و المنظمات غير هادفة للربح و كذلك في الاتحادات النقابية. و ما يمكن قوله عن هذا النموذج أنه يعمل على توفير و تقديم المعلومات للجماهير المختلفة و أنه كلما ازدادت حاجة الجماهير لهذه المعلومات ازداد نشاط العاملين في توفيرها.

¹ شذوان علي شبيه، المرجع السابق، ص51.

3.1.7: النموذج غير المتوازن:

ما يميز هذا النموذج عن النموذجين السابقين، أن الاتصال فيه يكون في اتجاهين: أي من المنشأة إلى الجماهير أو العكس، إلا أن ما يعاب عليه أنه يسعى إلى خدمة أهداف و مصالح المنشأة في المقام الأول و على هذا الأساس اصطلح عليه بالنموذج غير المتوازن. و يطلق على هذا النموذج نموذج « الاتصال الإقناعي » لأنه يوضح نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للرسالة. إذ يعتمد العاملون في هذا النموذج على مجموعة من الوسائل كاستطلاعات الرأي و المقابلات و مناقشة الجماعات المركزة " focus groupes " من أجل تصميم برامج تحظى بدعم الجماهير حيث يبدوا في الظاهر اهتمام هذه المنشآت بالجماهير و لكن في الواقع إن هذه المنظمة من خلال الأدوات و التكنيكات البحثية هو إقناع الجماهير بسياسات المنشأة و جعلها تتكيف معها، و عليه يهدف هذا النوع من النماذج إلى تغيير الاتجاهات على المدى القصير، لذلك تعتمد الشركات التجارية على مثل هذه النماذج.

4.1.7: النموذج المتوازن:

يعتبر هذا النموذج من أحسن النماذج إذ يعتبر تطوراً للنموذج السابق، و لكن لا يتوقف هذا الأخير إلى سعي المنظمة في تكيف الجماهير مع مخططاتها و لكن يذهب إلى أن المنشأة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية. فوفقاً لهذا البرنامج يجب على المنشأة و الجماهير أن يكون لكل منهما الاستعداد للتكيف مع الآخر، و عليه تأخذ المنشأة مطالب الجماهير بعين الاعتبار أي توفر عامل الاستعداد و القابلية للتغيير وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية. و من ثم يهدف هذا النموذج إلى الانتقال من إستراتيجية الاتصال في اتجاه واحد أي الاتصال الإقناعي إلى إستراتيجية الاتصال في اتجاهين الذي يهدف إلى الفهم المتبادل و الاتصال الفعال بين المنشأة و جماهيرها. و بهذا النموذج تستطيع العلاقات العامة القيام بدورها التي وجدت من أجله من خلال تحقيق التفاهم و الانسجام بين الطرفين.

الخاصية	نموذج الوكالة الصحفية	نموذج الإعلام العام	نموذج الاتصال المتماثل في اتجاه واحد	نموذج الاتصال المتماثل في اتجاهين
الهدف	الدعاية	بث المعلومات	الإقناع	الفهم المتبادل
طبيعة الاتصال	في اتجاه واحد: المعلومات الكاملة غير ضرورية	في اتجاه واحد: المعلومات الكاملة الضرورية	في اتجاهين: تأثيرات غير متوازنة	في اتجاهين: تأثيرات متوازنة
نموذج الاتصال	مصدر ← مستقبل	مصدر ← مستقبل	مصدر ← مستقبل	جماعة ← جماعة
طبيعة البحوث	نادرة	قليلة : الانقرائية	رسمية: تقييم الاتجاهات	رسمية: تقييم الفهم المتبادل
الرواد من الباحثين	بارنم	إيفي لي	إدوارد بيرنز	بيرنز و جرونج الممارسون
الشركات التي تطبق النموذج	المؤسسات الرياضية و الفنية، و ترويج المنتجات	المؤسسات الحكومية " غير الربحية" قطاع الأعمال	الشركات التنافسية "وكالات العلاقات العامة	المنظمات المقيدة بقواعد تنظيمية لا تسمح بالتنافس- الوكالات
النسبة	10%	50%	20%	15%

¹ الجدول رقم 01: نماذج *جرونج* وفقًا لخصائصها

¹ راسم محمد الجمال – خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005، ص ص 54- 55.

2.7: نموذج «بيرسون»:

ينطلق * بيرسون ¹ من افتراض مؤداه: أن العلاقات العامة تعتمد في صياغة القرار على الحوار بين المنشأة و جماهيرها، و توصل هذا الأخير إلى أن المنشأة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد و هو هنا يتفق مع النموذج الرابع الذي أتى به * جرونج *. و يحاول * بيرسون * من خلال نمودجه إلى فهم سلوك العلاقات العامة، من خلال تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للمنشأة و تشكيل السياسة العامة من أجل تحقيق الانسجام بين المنشأة و الجماهير، و يتطلب الحوار وفقاً « لبرسون » تحقيق أربعة شروط أساسية و هي:

- ❖ تكون للمشاركين في الحوار فرص متساوية في طرح الأفكار و المبادرات و التأكيد على رؤاهم و أفكارهم.
 - ❖ يكون للمشاركين فرص متساوية في تقديم تفسيرات و توضيحات، و طرح التحديات.
 - ❖ يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية من السلطة.
 - ❖ التفاعل و الحوار بين المشاركين يجب ألا يخضع لسيطرة طرف على آخر.
- هذا من جهة، و فيما يخص المبادئ التي يجب على العلاقات العامة و الإدارة العليا تقبلها من أجل القول أن هناك علاقات عامة فاعلة فهي ثلاثة:
- ❖ يتوقف استقرار المنشأة الاقتصادية و الاجتماعي على دعم و مساندة الرأي العام.
 - ❖ إن لكل أفراد الجماهير الحق في معرفة المعلومات المتعلقة بالقرارات التي يمكن أن تؤثر في حياتهم.
 - ❖ إن إدارة الاتصال المفتوح في اتجاهين يسمح للمنشأة بالإطلاع على كل ما يحصل من تطورات و تغيرات على مستوى البيئة الخارجية بغرض التكيف.
- و عليه ما يمكن قوله هنا أن الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يمكن أن تتحقق فقط من خلال الحوار و الذي يتطلب درجة متساوية من الأخذ و العطاء في العلاقات.

3.7: نموذج «شارب»:

يرى * شارب ² من جهته أنه للحفاظ على العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير

¹ شدون علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، ص 55.

² نفس المرجع، ص 57.

المختلفة يجب توفر خمسة سلوكيات للعلاقات العامة، حيث يمكن من خلالها تحقيق الانسجام و التفاهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها.

1.3.7: أمانة الاتصال لتحقيق المصداقية:

لعل من بين أهم الأزمات التي تواجهها المنشأة هي فقدانها لمصداقيتها و صعوبة استعادة هذه المصداقية مع الجماهير، و هنا تصبح العلاقات العامة عقيمة من حيث دورها في استرجاع صورة المنشأة رغم استعمال مختلف وسائل الاتصال و هذا ما يهدد كيان هذه المنشأة و ذلك بفقدانها لدعم الجماهير. و من ثم وجب على المنشأة المتابعة المستمرة للتغيرات التي تطرأ على المجتمع و فهم الأفراد لهذه التغيرات حتى يمكن للبرامج الاتصالية أن تعكس ذلك.

2.3.7: وضوح و اتساق السلوكيات لتحقيق الثقة:

يرجع الكثير إلى أن سوء التفاهم التي يقع بين السياسيو ن و المديرون من جهة و الجماهير إلى التناقض بين سلوك هؤلاء و البرامج الاتصالية في نقطة مهمة و هي الاتساق أي أن عدم وضوح و شفافية سلوك القائمين على هذه المنشآت يخلق نوع من الشك للجماهير و بالتالي يصعب إقناعهم. و من ثم كان من الإجمالي على هذه المنشآت و إدارات العلاقات العامة أن تتصف بالوضوح و الاتساق و التأكيد على أن سلوكيات المنشأة هي انعكاس للأهداف المعلنة في البرامج الاتصالية.

3.3.7: العدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة:

من الصعب تحقيق العدالة بين أثنين في ظل اختلاف معطيات و مهام كل منهما. إذ نجد أن مهمة العلاقات العامة في تحقيق هذه العملية بين المنشأة و جماهيرها عملية جد معقدة و صعبة، حيث تعتبر بمثابة تحد لجهاز العلاقات العامة باعتباره المهمة الأولى التي وجدت من أجلها من خلال قيامها بالعمليات الاتصالية بين الطرفين. و عليه وجب القيام ببحوث علمية لتحديد و تحليل لأراء الجماهير و توقعاتهم لسلوكيات المنشأة و تأثير هذه السلوكيات عليهم.

4.3.7: الاتصال المستمر لبناء العلاقات العامة مع الجماهير:

لعل كل ما ذكر في النقاط السابقة تبرز أهمية الاتصال في التعبير عن سلوكيات المنشأة، إلا أنه لا يتوقف على هذه المهمة فقط بل يلعب هذا الأخير دوراً مهماً في بناء العلاقات الإستراتيجية بين الجماهير و المنشأة. فوجب على القائمين ببرامج الاتصال تصميم رسائل تخاطب الحاجات الشخصية للأفراد، و لعل من بين أهم هذه الحاجات هو إحساس الجمهور بأن

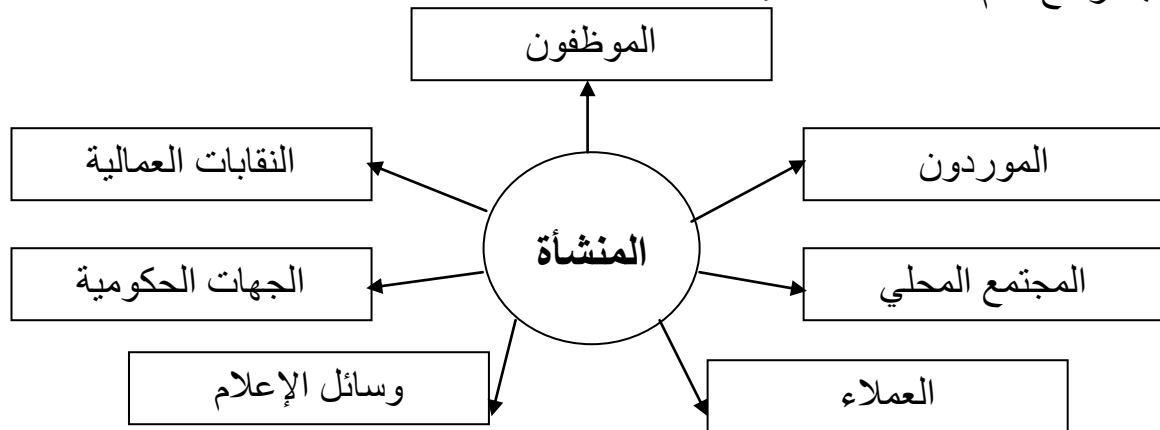
له ثقل و مكانة في هذه المنشآت، ذلك أن تجاهل هؤلاء الجماهير قد يعرض هذه المنشأة إلى العزلة.

5.3.7: تحليل مستمر للصورة الذهنية لتصحيح السلوك و برامج الاتصال:

يعتبر الحفاظ على الصورة الذهنية للمنظمة من بين أهم الأهداف المسطرة، ذلك أن اختيار المنشأة لسماع إلا لفئة من الجماهير التي تعطي الطبع الحسن للمؤسسة أو المنظمة. و منه توجب القيام باستمرار لبحوث موضوعية لمعرفة آراء كافة الجماهير مما يسمح بالتحديد الدقيق لصورة المنشأة في تصحيح السلوكيات و مضامين البرامج الاتصالية بما يعدل من صورة هذه المنشأة.

8. جماهير العلاقات العامة:

إذا ما حاولنا تعريف مصطلح الجمهور في ميدان العلاقات العامة نجد أنه يعبر عن مجموعة من الأفراد تجمعهم مصلحة مشتركة أو اهتمام مشترك، و نحن هنا يمكن القول أن جهاز العلاقات العامة تجمعه أكثر من شراكة أي هناك عدة جماهير تتعامل معها¹، و لعل المخطط رقم 02 الذي أتى به *أحمد جودة* يوضح أهم الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة في مختلف المنشآت العامة و الخاصة منها، إلا أنه يجب الإشارة هنا على أن الجماهير الذي أتى بها المخطط² لا يمثل كل الجماهير و إنما أهمها خاصة من حيث درجة التعامل المباشر مع قسم العلاقات العامة.



شكل رقم 02: مخطط جماهير العلاقات العامة

¹ زياد رمضان، المرجع السابق، ص35.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الإصدار الأول، المرجع السابق، ص 179.

يعمل جهاز العلاقات العامة على تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا، وفق أساليب علمية بغية التعرف على مواقف جماهير المنشأة من السياسة المتبعة و الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا، و محاولة تكييفها من خلال إجراء مختلف البحوث العلمية لاستقصاءات الرأي العام و دراستها و تحليلها من أجل خلق نوع من الثقة و المودة و الاحترام المتبادل. إلا أنه يجب توفر عنصر مهم في هذه العملية و هو الموازنة أي لا ينبغي الاهتمام بجمهور على حساب جمهور آخر إذ يجب أن تكون نسبة الاهتمام متكافئة بين هذه الجماهير، و لعل المثال الذي سوف نعرضه يوضح جلياً سلبية هذا الإشكال. حيث نجد على مستوى القطاع الصحي أن معظم العيادات الطبية الخاصة تهتم و بشكل كبير بالموظفين خاصة في مجال تقديم الحوافز و إقرار رفع الرواتب و زيادة الامتيازات مما سوف يؤدي بالضرورة إلى الرفع من سعر الكشوفات الطبية و الأشعة و العمليات الجراحية، و هذا ما يخلق نوع من التذمر لدى العملاء أي الجماهير المستفيدة من هذه الخدمات حول التكاليف الباهظة الثمن. و عموماً يمكن تصنيف جماهير العلاقات العامة في أي منشأة كانت إلى نوعين من الجماهير:

1.3: جماهير داخلية: و تشمل جماهير الموظفين و نقابات العمال.

2.3: جماهير خارجية: و تشمل جماهير العملاء و الموردين و وسائل الإعلام و

الجهات الحكومية و المجتمع المحلي.

1.8: الجماهير الداخلية:

و هي الجماهير ذات الصلات الوطيدة بالمنشأة و التي تتفاهم و تتخاطب بالمنشأة معها دوماً في أعمالها الروتينية العادية، و لعل الهدف الرئيسي التي تسعى إليه العلاقات العامة في مختلف المنشآت خلق الصورة الطبية لها، و بالتالي كسب ود و تأييد الكثير من الجماهير الداخلية المتعاملة معها، و لكن لا يتم تحقيق هذا الغرض إلا بعد خلق الصورة الحسنة لدى الجماهير الداخلي بالدرجة الأولى، إذ يتم كسب ثقة هؤلاء من خلال ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة تكون مخططة و مدروسة لهذا الغرض. و يرى *سلمان السكر* رئيس "مجلس إدارة البنك الأهلي الأردني" عن الجماهير الداخلية: «إن تنمية روح الانتماء لدى الموظف لمؤسسته عن طريق تقديم ما يمكن من خدمات، و العمل على إتاحة المجال أمامه للترقية و الارتفاع بمستواه عن طريق التدريب و الدراسات الداخلية و الخارجية...، و ضرورة عدم الانفراد باتخاذ القرار، إذ يجب أن يكون روح الفريق هي العامل الهام في اتخاذ القرار و تسلسله من الفرع

حتى الإدارة العامة»¹. كما تعتبر كذلك عملية وضع تقرير شامل لأنشطة المنشأة عن ما تم اتفاق و تحقيقه من أهداف و غيرها من الأمور التي تهم هذه الجماهير خطوة كبيرة في تحقيق ما تصبوا إليه المنشأة من نتائج ايجابية. هذا و يذكر *كلود ديتاغ م* في كتابه *الاتصال الداخلي في المؤسسات* تجربة بلجيكا في هذا المجال و التي أصبح فيها تقديم ما يعرف بالتقارير الشاملة و الكاملة عن أنشطة المنشآت أمر ضروري و واجب من جهة، و من جهة أخرى إن التنقل الشخصي لكبار المسؤولين في المنشأة إلى الميدان أين يتواجد الموظفين و العمال و التفتد المستمر و مشاركتهم في بعض المناسبات أمور تجعل هذه الجماهير الداخلية للمنشأة تشعر بنوع من الاحترام و الأهمية لما تقوم به ، مما ينعكس ايجابيا على المردود العام، و بالتالي تقديم مردود أفضل².

1.1.8: العلاقات مع الموظفين:

إن أهم ما ميز القرن الثامن عشر هو التحول في النظرة إلى الإنسان العامل، حيث كان قبل ظهور الثورة الصناعية مجرد عنصر بسيط من عناصر الإنتاج، كما جرد من صفته الإنسانية و أصبح مثله مثل الآلة العاملة، إذ نجد أن العمال كانوا يعملون لساعات طويلة تصل إلى حد 14 ساعة في اليوم، كما كان النساء يعملن حتى الليل كما كان الأطفال يتقاضون أجور زهيدة مقابل الجهد الذي كانوا يبذلونه في مختلف المصانع و المعامل، إلا أنه مع بداية القرن الماضي شهد مرحلة انتقالية كبرى خاصة في مجال معاملة الإنسان العامل، حيث أصبح يحتل مكانة متميزة في عملية الإنتاج و صار يتمتع بمجموعة من الحقوق، كما أصبحت معظم المنشآت تعمل جاهدة لإرضاء هذا العامل و كسب ثقته. وكان لنتائج الدراسة التي قام بها* ألتن مايو * بحيث عرف بالتجارب الشهيرة التي أقيمت في منع " هاوثورن التابع لشركة إلكتروك " Western.Electrique. Company وهذه الدراسة قام بها فريق بحث و قد أجريت بالتعاون بين إدارة الشركة و المجلس القومي، و كانت مصدراً هاماً لكل دراسات العلاقات الإنسانية بحيث استمرت هذه البحوث من 1927 حتى عام 1932. و نشرت نتائج هذه الدراسة سنة 1933 في مؤلف كتبه " روث ليجر و وليام ديك سون " بعنوان " الإدارة و العامل " و يقع هذا المصنع

¹ زياد رمضان، المرجع السابق، ص73.

² Claude Duterme , la communication interne en entreprise : l'approche de palo alto et l'analyse des organisation , de boeck , 2004 , pp 89- 90.

غرب مدينة شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية¹. تأثير كبير في رسم خطوط الاتصال الناجحة بين كل من الإدارة و العمال. و لعل من بين أهم النتائج التي توصل إليها *ألتن مايو* هو ضرورة معاملة العامل على أنه إنسان و له حقوق و واجبات، و اعتباره عنصر من العناصر المهمة في معادلة الإنتاج، كما تلعب العلاقات الاجتماعية المتبادلة بين الأفراد دوراً هاماً بحيث أن « كمية العمل الذي يستطيع العامل انجازه لا يتحدد بقدرته الجسمية و إنما بقدرته الاجتماعية »²، كما أن جو الانسجام و الصداقة يولد نوعاً من المسؤولية الجماعية التي تحفز على العمل و رفع مستوى الأداء الوظيفي.

و يمكن أن نرجع أهم الأسباب التي ساهمت بشكل أو بآخر في تغيير النظرة اتجاه العامل إلى أربعة نقاط أساسية:

- ❖ ظهور القوانين المنظمة للعمل من خلال ما تسهم به مختلف المنظمات و الهيئات و الجمعيات في ترسيخ و تأكيد على ضرورة احترام هذه القوانين من خلال وضع لوائح لمجموع الواجبات و الحقوق المتعلقة بالعامل.
- ❖ بروز قوى مدافعة عن حقوق العمال و المتمثلة أساساً في النقابات العمالية و ما أصبحت تساهم به في الدفاع عن حقوق العمال، كما أصبح لها ثقل كبير و قوة لا يستهان بها في المنشآت العامة و الخاصة.
- ❖ مما لا شك فيه أن وعي العمال شهد نوع من التقدم و التطور، حيث أن وعي العمال في العشرينات من القرن الماضي ليس مثله في الثمانينات، كما يختلف كذلك في بداية هذا القرن من خلال توفر مجموعة من المعطيات، الأمر الذي أدى إلى إفراز تطلعات و وجهات نظر جديدة ساهمت بشكل كبير في ازدياد وعي العمال و إصرارهم المستمر للحصول على كافة حقوقهم.
- ❖ لعل أهم ما يميز هذا القرن ذبوع النظريات و الأبحاث و الدراسات العلمية في مختلف التخصصات، إلا أن ما يمكن ملاحظته هو ظهور نوع من الاهتمام المتزايد بمجال العلوم الإنسانية و العلاقات الاجتماعية، الأمر الذي دفع بالكثير من الباحثين إلى طرح مجموعة من الإشكاليات و التساؤلات حول الإنسان و علاقاته بالتنظيمات الاجتماعية

¹ محمد علي محمد، علم الاجتماع التنظيم: مدخل للتراث و المشكلات، تقديم و تحليل: محمد عاطف غيث، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ج1، 1979، ص 101.

² عبد الهادي الجوهري، علم الاجتماع الإدارة: مفاهيم و قضايا، القاهرة، دار المعارف، ط2، 1987، ص 96.

المختلفة بدءاً من الأسرة و وصولاً إلى المجتمع ككل الشيء الذي كان له الفضل في تعزيز النظرة إلى العامل و الرفع من مكانته، بالإضافة إلى ظهور بعض العلوم و التي ساهمت بشكل كبير في رسم الصورة الصحيحة للعامل في المنشأة كالعلوم الإدارية و العلاقات الاجتماعية و إدارة الموارد البشرية و غيرها.

كما يجب أن يسود مناخ العمل نوع من الثقة المتبادلة بين الإدارة و الموظفين، حيث تعمل الإدارة جاهدة على توفير كل الشروط و الوسائل لموظفيها حتى يخلق لهم شعور بالانتماء إلى منشأتهم و لكن هذا لا يكفي و إنما لابد أن تصاحبه الممارسة الفعلية على أرض الواقع، و بالتالي يصبح الموظفون أو الموظف خير سفير لهذه المنشأة في علاقاتها بجمهورها من عملاء و موردين و المجتمع المحلي هذا من جهة، و من جهة أخرى يعمل الموظفون في المنشآت على كسب ثقة إداراتهم من خلال التفاني و الإخلاص في العمل مما يحقق في الأخير أهداف المنشأة ككل.

و لعل توفير أهم الاحتياجات و الرغبات لدى الموظفين من أهم المهام الموكلة لأي إدارة، و من الطبيعي لا يمكن توفير كامل ما يحتاجه الموظف و إنما يخضع لتصنيف الأولويات في توفيرها، و من أهم الشروط الواجب توفرها لدى الموظف تكمن فيما يلي¹ :

❖ دفع مرتبات عادلة تتناسب مع الجهد المبذول من قبل الموظف، و تقارب المرتبات في المنشآت ذات النشاط المماثل، بالإضافة إلى توفير أبسط ظروف الحياة الكريمة له و لعائلته.

❖ تطبيق نظام حوافز عادل و مجدي بحيث يؤدي إلى زيادة معتبرة في تعويضات الموظف تتناسب و الجهد المبذول.

❖ ضرورة توفير مناخ يسوده الشعور بالأمان، و ذاك من خلال توقيع عقود رسمية وفق مجموعة من القوانين التي ينص عليها دستور العمل، بالإضافة إلى دراسة حالات ارتكاب الخطأ داخل المنشأة من قبل الموظفين، و عدم التسرع في اتخاذ قرارات فسخ العقود و الاكتفاء بتقديم إنذارات مرفقة بتبريرات عن ما بدر من سلوكيات.

❖ وضع معايير و مقاييس تخضع لها عملية الترقية و تجاوز كل ما هو غير قانوني كاستعمال بعض المعارف الخاصة أو طرق غير شرعية في ذلك.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ط1، الإصدار الأول، المرجع السابق، ص 183.

- ❖ توفير الإدارة كامل الإمكانيات للنهوض و تطوير مستوى الموظفين من تربصات و أيام تحسيسية التي قد تنعكس ايجابياً على الموظفين.
- ❖ اعتماد مبدأ تكافؤ الفرص أمام الجميع على اختلاف مستوياتهم في الهيكل التنظيمي للمنشآت.
- ❖ وضع العامل أو الموظف ضمن قائمة متخذي القرار على مستوى مختلف المنشآت التجارية و الخدمية و غيرها.
- ❖ العمل على خلق نوع من الرضا لدى الموظفين من خلال المحافظة على الود و الثقة المتبادلة بين الإدارة و الموظفين.
- ❖ دمج الموظف أكثر في إطار النشاطات التي تقوم بها المنشآت الاجتماعية و الرياضية و الثقافية و غيرها من أجل تغيير أجواء العمل الروتينية.
- ❖ توفير أبسط شروط السلامة للموظف خاصة في مجال المنشآت ذات النشاط الخطير و الوعر.
- ❖ منح بعض المزايا كالتأمين الصحي و الضمان الاجتماعي و توفير المواصلات، مما يخلق نوع من الارتياح لدى الموظفين.
- و قد قامت دائرة العلاقات العامة لتكون وسيط بين كل من الإدارة و الموظفين لتعزيز خطوط الاتصال ذو الاتجاهين من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف و المتمثلة فيما يلي :
- ❖ شرح سياسات المنشأة و إجراءاتها و تفسير القوانين و اللوائح الجديدة المتعلقة بسير العمل.
- ❖ إقناع العمال بأن مصلحة الإدارة و مصلحتهم واحدة و غير متعارضة، حيث أن تعاونهم مع الإدارة سوف يؤدي إلى زيادة الأرباح سواء كانت منشأة عامة أو خاصة، و بالتالي زيادة الحوافز و المكافآت إليهم.
- ❖ العمل على تقليص معدل الغيابات خاصة بدون توفر التبريرات الكافية، و محاولة غرس فكرة أن الوصول إلى راحته ورضاه عن عمله هو أسمى الأهداف، و بالتالي الرفع من روحه المعنوية مما ينعكس ايجابيا على عملية الإنتاج.
- ❖ البحث عن الموظفين خاصة من تتوفر فيهم صفات العامل أو الموظف المثالي و الذي قد يسهم و بشكل كبير في رسم الصورة الذهنية الجيدة في المجتمع.

- ❖ خلق روح الاعتزاز و الانتماء لهذه المنشأة أو تلك من خلال الاختلاط بال جماهير المختلفة لدى المنشآت الأخرى الموجودة في المجتمع.
- ❖ اعتراف المنشأة و الإدارة بصفة خاصة بمدى مساهمة الموظفين من خلال انجازاتهم الميدانية في تحقيق أهدافها، و هذا مما يساعد على إشباع حاجات الموظف.
- ❖ تعويد الموظفين على ضرورة المطالبة بحقوقهم من خلال الاتصال ذو الاتجاهين مستعملين في ذلك كافة أساليب الاتصال كالاتصالات الشخصية، الاجتماعات الدورية، المطبوعات الداخلية، الملصقات، صندوق الاقتراحات و الشكاوي ... الخ.

2.1.8: العلاقات مع النقابات العمالية:

إن من أهم النتائج التي أفرزتها الثورة الصناعية ظهور النقابات العمالية و ذلك نتيجة زيادة نظام التخصص و تقسيم العمل، الأمر الذي أدى إلى التغير في حجم المنشآت الصناعية إذ أصبحت تمثل تنظيمات ضخمة تضم فئات كبيرة من الموظفين، و شهد مطلع القرن الماضي تطور واضح فيما يعرف اليوم بالنقابات العمالية الحديثة و كانت كل من أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية مسرحاً لممارسات هذه الأخيرة في الميدان، مما أدى إلى زيادة نفوذها السياسي و الاقتصادي. حيث نجد أن المملكة المتحدة البريطانية هي الرائدة في انتساب العمال إلى عضوية النقابات العمالية المختلفة، و يقول *بيني هاكات* : « بأنه لا يجب أن تفوتنا حقيقة أن حوالي نصف عدد العاملين في المملكة المتحدة منتسبون إلى النقابات المهنية »¹ ، كما نجد أن هذه النسبة تنخفض بكثير في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يؤكد *سكوت كاتليب* أن كل عامل منتسب يمثل ست أشخاص مسجلين على كشوفات الأجور و الرواتب.

و ما ميز الحركات النقابية في الجزائر هو التأسيس المشترك بين الجزائريين و الفرنسيين و لفترة زمنية طويلة، في حين يعتبر الاتحاد العام للعمال الجزائريين أول تنظيم نقابي مستقل ، و الذي تأسس في خضم حرب التحرير الوطني، حيث شكلت أحداث أول نوفمبر و تعميم الكفاح المسلح قاعدة لولادة نقابة جزائرية مستقلة، حيث أنعقد المجلس التأسيسي للإتحاد العمال الجزائريين في 24 فيفري 1956 في مدينة الجزائر، و أركز على نقطتين أساسيتين في برنامجهما:

¹ عبد القادر جغلول، تاريخ الجزائر الحديث : دراسة سوسبولوجية، دار الحداثة للطباعة و النشر و التوزيع بالتعاون مع ديوان المطبوعات الجامعية بالجزائر، ط3، 1983، ص162.

❖ أفضلية النضال من الاستقلال الوطني.

❖ أفضلية تنظيم العمال الزراعيين.

و لا يختلف اثنان على أن النقابات العمالية أصبحت تحتل مكانة كبيرة داخل المنشآت، كما أصبح لها ثقل كبير في المحافظة على الاستقرار و السيرورة الحسنة للعمل، الأمر الذي دفع بالكثير من الحكومات و رجال الأعمال بالاعتراف الرسمي بهذا الجهاز، و لعل أهم ما يوكل إليه الدفاع عن حقوق الموظفين فيما يخص قيمة الأجور في مقابل الجهد المبذول و ساعات العمل و الظروف المحيطة و غيرها من الأمور التي تهدف و بالدرجة الأولى إلى راحة الموظفين و رعاية مصالحهم، و تستعمل في تفاوضها مع الإدارات العليا و أصحاب الشركات مختلف الوسائل بدءًا بالحوار المباشر و وصولاً إلى الإضرابات العمالية إذا تطلب الأمر ذلك. و هنا يقوم المشتغلون بالنقابات العمالية بتقريب كل المعلومات المهمة داخل المنشأة عن طريق السماع و الملاحظة للجماعات، و ما يتم تناوله من مواضيع خارج الإطار الرسمي و هذا ما يعرف بالاتصالات غير الرسمية، و بالتالي إمكانية استفادة المنشأة بشكل عام و العلاقات العامة بشكل خاص من هذه المعلومات لتعديل بعض السياسات بما يتناسب و احتياجات هذه الجماهير الداخلية. و يمكن تحديد مجموعة من الأهداف التي تعمل العلاقات العامة على تحقيقها في اتصالاتها بالنقابات العمالية :

❖ معرفة سياسة النقابة تجاه المنشأة و نواياها تجاه الطرق التي تتبعها في حل النزاعات القائمة.

❖ العمل على المحافظة على العلاقات الطيبة التي تجمع بين إدارات المنشآت و أصحاب الشركات بأعضاء النقاب و مسؤوليها.

❖ شرح سياسات المنشأة و تفسير القوانين الجديدة التي تقرها.

❖ إقناع النقابة بأن مصلحة المنشأة و مصلحة أعضاء النقابة مشتركة و غير متعارضة.

❖ يجب أن لا يقتصر الاتصال بالنقابة إلا أثناء الأزمات فقط بل يجب المداومة على ذلك باستمرار.

❖ محاولة كسب ثقة أعضاء النقابة من خلال التطبيق العادل للقوانين و السياسات الموضوعية.

❖ تزويد النقابات بكل ما تحتاجه من معلومات و بيانات و إحصاءات خاصة تلك التي تتعلق مباشرة بالعمال، بالإضافة إلى السرعة في تقديمها و في أجالها المحددة.

و تستعمل دائرة العلاقات العامة مختلف أساليب الاتصال بالنقابات العمالية و المتمثلة أساساً في الاتصالات المباشرة ، الاجتماعات المصغرة، المراسلات، و التقارير و غيرها.

2.8: الجماهير الخارجية:

و هي الجماهير التي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بالمنشأة، و التي أصبحت تشكل اليوم أحد الأهداف الأساسية التي ترى العلاقات العامة أنها مصدر قوة أي منشأة كانت عامة أو خاصة¹ ، و عموماً يمكن ذكر أهم الجماهير الخارجية التي ترتبط بأي منشأة في:

1.2.8: العلاقات مع العملاء:

لقد أصبح العملاء طرف مهم في معادلة نجاح أي منشأة أو فشلها، فإن الحكم الذي يطلق على طبيعة العلاقة التي تجمع بين المنشأة و التي مهما كان نوع النشاط الذي تقوم به من بيع للسلع أو تقديم للخدمات و جمهورها من العملاء المستفيدين من هذه الخدمات يحدد نجاح هذه المنشأة من حيث تحقيق أهدافها و كسب رضا و تأييد و ثقة هؤلاء العملاء أو العكس. فما كان في السابق، و خاصة بعد الثورة الصناعية كان أصحاب المصانع و الشركات التجارية الكبرى يبحثون عن كيفية الزيادة في كميات الإنتاج و فقط، إلا أن النظرة تغيرت في عصرنا اليوم و أصبح كل الاهتمام منصب على الكيفية التي يستطيع بها تسويق منتجاته خاصة في ظل ظهور المنافسة الشديدة بين المنشآت و الحرص الكبير على كسب تأييد و ثقة أكبر عدد ممكن من الجماهير، الأمر الذي مهد الطريق لظهور العديد من الجمعيات حاملة شعار : « حماية المستهلك »، إذ أصبح العميل يتعرض لموجة من الإعلانات المظلمة أو المخادعة و أصبح من الضروري حماية هذا الأخير منها. فنجد أن معظم الدول وضعت توصيات تنص فيها على ضرورة احترام المستهلكين مع التزام إرفاق مختلف السلع بملصقات على الأغلفة مبين فيها جميع البيانات حول هذه السلع من المكونات و احتياطات الاستعمال و تحذيرات من المخاطر التي قد تسببها، و لعل ذلك الإعلان الذي نجده على علبة السجائر خير مثال على ما تقدمنا به

¹ محمد مصطفى أحمد، المرجع السابق، ص190.

من ضرورة حماية العميل أو المستهلك. و هذا ما يجعل دور العلاقات العامة جد مهم في هذا المجال، إذ تعمل بكل الطرق و الوسائل لكسب ثقة و رضا العملاء من خلال الاتصالات المخطط لها و يمكن حصرها في :

- ❖ كسب ثقة العملاء الحاليين لأطول فترة ممكنة.
- ❖ محاولة اجتذاب و كسب عملاء جدد للمنشأة.
- ❖ العمل على الحصول على أكبر عدد ممكن من الأسواق و المؤيدين لسلع و خدمات المنشأة.
- ❖ الحرص على عدم تفاقم المشاكل و الصعوبات التي تواجه العمال و مواجهتها فور حدوثها.
- ❖ تزويد العملاء بالمعلومات عن المنشأة فيما يتعلق بتاريخها و سياستها و مركزها في السوق.
- ❖ التعرف على آراء العملاء و اتجاهاتهم عن طريق إجراء البحوث.
- ❖ تعديل كل و ما يتنافي ورغبات العملاء من أجل تحقيق هدف المنشأة.

و تستخدم أجهزة العلاقات العامة مجموعة من أساليب الاتصال نذكر منها: الدعاية و الإعلان في الصحف أو المجلات أو الإذاعة، بالإضافة إلى الاتصالات الشخصية المباشرة كالزيارات و المعارض و المراسلات و النشرات و المسابقات و الأبواب المفتوحة و غيرها.

2.2.8: العلاقات مع الموردين:

لا يمكن لأي منشأة العيش بمعزل عن المحيط الخارجي، خاصة فيما يتعلق بالتزود بما تحتاجه هذه المنشآت من معدات و أدوات و مواد خام، و نحن هنا نخص بالذكر كل المنشآت الصناعية و التجارية و الزراعية و الخدماتية. حيث تعمل إدارات الشركات على الحفاظ على العلاقة الوطيدة التي تجمعها بمجموعة الموردين، الأمر الذي يخلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل و الذي ينعكس إيجاباً على المنشأة من حيث الحصول على المواد المطلوبة في المكان المناسب و في الوقت المتفق عليه و بالكمية المطلوبة و بأقل الأسعار الممكنة. كما قد تتطور العلاقة إلى أبعد من ذلك و تشمل خدمات إضافية من طرف الموردين كالتأمين في المواعيد

المحددة دون تأخير و الدفع عبر مراحل بما يتوافق ورغبات إدارات المنشأة و غيرها من الخدمات النوعية. كما تحرص هذه الإدارات على إتباع سياسة عادلة للشراء و عدم استغلالهم و دفع مستحقاتهم في الوقت المحدد و أخيراً عدم تعقيد إجراءات الشراء، و عموماً تعمل أجهزة العلاقات العامة في عملية اتصالها بالموردين على اختلاف أنواعهم لتحقيق مجموعة من الأهداف و التي يمكن تناولها في النقاط التالية :

- ❖ يجب العدل في معاملة الموردين و تجاوز كل ما يمكن أن يخلق نوع من الصراع و عدم الاستقرار من حيث إتباع سياسة التفضيل، إذ ينصح إتباع سياسة عادلة في ذلك مبنية على أسس واضحة و موضوعية.
 - ❖ الاستمرارية في التعامل مع الموردين و استلام الطلبات بصفة منتظمة.
 - ❖ دفع فاتورة المشتريات في الوقت المحدد و دون أي تأخير.
 - ❖ ضرورة توفر صفة الموضوعية و الصدق في معاملة كل الموردين.
 - ❖ اشتراك الموردين في التعبير عن وجهات نظرهم و اقتراحاتهم في قضايا تتعلق بالمنشأة الممونة من طرفهم.
 - ❖ تخصيص مجال لدراسة مجمل القضايا التي تهم الموردين خاصة فيما يتعلق بمعالجة المشاكل و الشكاوي المقدمة من طرفهم.
- و من خلال ما تقدم ندرك تماماً الدور الذي تقوم به العلاقات العامة خاصة في علاقتها بالموردين، و حرصها الدائم على خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل مما ينعكس ايجابيا على المنشأة بشكل عام، إذ تستعمل مختلف وسائل الاتصال في ذلك بدءاً من الاتصالات الشخصية المباشرة و عقد الاجتماعات و إصدار التقارير و غيرها من الأدوات التي تسهل عملية الاتصال بهم.

3.2.8: العلاقات مع وسائل الإعلام:

تعتبر العلاقة التي تجمع بين المحررين الصحفيين و الناشرين و مراسلي الصحف و المجالات و وكالات الأنباء، بالإضافة إلى مذياعي و معلقى الإذاعة و التلفزيون و بين المنشأة من أهم العلاقات الموجودة و التي على أساسها تنجح أو تفشل هذه المنشآت في تحقيق أهدافها. إذ ينبغي أن تبنى على أساس من الصدق و الأمانة و الدقة في تقديم كافة المعلومات و البيانات

و الإحصاءات و كل ما تحتاجه وسائل الإعلام من أجل كسب ثقتهم و تعاونهم خاصة في الوقوف إلى جانبهم في أوقات الأزمات و تقديم الدعم الكامل و التغطية الشاملة لقضيتهم و كسب تأييد الرأي العام. و عليه تلعب أجهزة العلاقات العامة دور مهم له ثقله الخاص في هذه العملية خاصة في اتصالها بوسائل الإعلام المختلفة، و يمكن تحديد رغبات و تطلعات وسائل الإعلام في النقاط التالية :

- ❖ الاستجابة بسرعة و بأمانة إلى أي استفسارات من جانب ممثلو وسائل الإعلام المختلفة.
- ❖ توفير التسهيلات اللازمة و التعاون مع ممثلي وسائل الإعلام أثناء تواجدهم في مكان العمل و أثناء اتصالهم بالمنشأة للتحقق من صحة الأحداث.
- ❖ ضرورة الالتزام بالمواعيد المحددة في إرسال النشرة الإخبارية إلى وسائل الإعلام.
- ❖ يجب المساواة في التعامل مع مختلف وسائل الإعلام و توفير نفس الفرص، كما يجب كذلك عدم التمييز في تقديم الدعوات لتغطية مختلف المناسبات و النشاطات التي تقوم بها المنشأة.
- ❖ الاستماع إلى مقترحات و آراء رجال الصحافة و الإعلام و الحل السريع لأي شكوي ترد منهم.

و لعل من بين أهم أساليب الاتصال التي تستعملها العلاقات العامة في اتصالها بوسائل الإعلام المختلفة نجد الاتصالات الشخصية و ترتيب الزيارات إلى المنشأة و إعداد النشرات الإخبارية التي ترسل إلى الصحف و مختلف وسائل الإعلام الأخرى ليتم نشرها للرأي العام.

4.2.8: العلاقات مع الجهات الحكومية:

لقد تغير دور الحكومات في مختلف بلدان العالم من صيانة أموال الناس و حمايتهم من أي اعتداء خارجي إلى دور أكبر و أكثر تعقيد اليوم، حيث أصبحت الحكومات تقوم برعاية و تنفيذ مختلف المشاريع الكبيرة الإنتاجية و الخدماتية، بالإضافة إلى سن القوانين التي تنظم العمليات الاقتصادية و وضع مجموعة من المعايير و المقاييس التي تخص تنظيم سير المنشآت كمراقبة الأسعار و غيرها من المسؤوليات، الأمر الذي يدفع بهذه المنشآت إلى البحث عن ثقة و تأييد الجهات الحكومية المختلفة من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف و التي تتمثل في :

- ❖ إيجاد جو من الثقة بين مدراء المنشآت و المسؤولين في الأجهزة الحكومية.
- ❖ تعريف الجهات الحكومية بإنجازات المنشأة و سياساتها و عملياتها، و كذلك تعريفها بأعمالها الخيرية التي قامت بها المنشأة إيماناً منها "بالمسؤولية الاجتماعية" *.
- ❖ العمل جاهداً من أجل كسب تأييد مجمل التغيرات التي يمكن أن تطرأ على المنشآت من طرف الأجهزة الحكومية.
- ❖ توطيد خطوط الاتصال بين المنشآت و الجهات الحكومية خاصة في نقل بعض وجهات النظر لهذه المنشآت إلى الجهات المشرفة للقوانين لأخذها في الاعتبار.
- ❖ الاستعانة بخبرة موظفي أجهزة الحكومة خاصة في مجال رسم الخطط و السياسات القاعدية للمنشأة.
- ❖ الاستشارة المستمرة بين كل من المنشآت و الجهات الحكومية خاصة في مجال التزود بالمعلومات المتعلقة بتحديد الأسعار و مقاييس الجودة و شروط السلامة المهنية.

و تعتمد أجهزة العلاقات العامة مختلف أساليب الاتصال في اتصالها بالجهات الحكومية كالاتصالات الشخصية المباشرة، الاجتماعات، الأبواب المفتوحة، المؤتمرات و غيرها.

5.2.8: العلاقات مع المجتمع المحلي:

يعتبر المجتمع المحلي من أهم الركائز التي يتوقف عليها نجاح أي منشأة إذ لا يمكن أن تحقق أهدافها و هي بمعزل عن هذا المحيط، حيث تتزود منه بمجموعة من الاحتياجات الأساسية للمنشأة بدءاً بالعمال و الموظفين مروراً بما يقدمه هذا الأخير من سلع و خدمات له، ووصولاً إلى الاستفادة من كافة الوسائل الضرورية كالكهرباء و الغاز و الماء... الخ، الأمر الذي يفرض على أي منشأة ضرورة المحافظة على العلاقة الطيبة بالمجتمع الذي تقطن فيه و التحلي بالمسؤولية الاجتماعية اتجاهه، كما يمكن ذكر أهم الأهداف التي تسعى أجهزة العلاقات العامة لتحقيقها في اتصالها بالمجتمع المحلي في :

* المسؤولية الاجتماعية: هي المسؤولية التي تقع على عاتق المنشأة اتجاه المجتمع التي تعيش فيه من تقديم السلع أو للخدمات.

- ❖ تزويد المجتمع المحلي بأخبار المنشأة و سياستها و أنظمتها.
- ❖ العمل على رسم الصورة الذهنية الطيبة للمنشأة في أذهان أفراد المجتمع المحلي.
- ❖ محاولة دمج المجتمع المحلي في مجمل الأنشطة الاجتماعية و الثقافية و الرياضية بغية تقريبه أكثر إلى المنشأة و توطيد العلاقة معه.
- ❖ المساهمة في تحقيق رفاهية المجتمع.
- ❖ التحقيق في مجمل الشكاوي التي قد ترد من أفراد المجتمع بغية معالجتها في أقرب وقت ممكن، و محاولة تجاوزها قدر المستطاع مستقبلاً.
- ❖ استخدام البحوث و الاستعانة بمختلف تقنيات البحث خاصة في مجال معرفة و قياس اتجاهات الرأي العام و خصوصاً المجتمع المحلي.
- ❖ الترويج لمختلف السلع و الخدمات من أجل إقبال أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع المحلي، و بالتالي كسب ثقتهم و مودتهم.

و تستعمل في ذلك مجموعة من أساليب الاتصال و لعل من أهمها تنظيم الأبواب المفتوحة، عقد الاجتماعات و المؤتمرات، الاعتماد على وسائل الإعلام الأخرى كالإذاعة و الصحف و المجالات و غيرها.

و في الأخير يجب الاهتمام بكل هذه الجماهير دون استثناء، و وضع مصلحة هذه الأخيرة فوق كل اعتبار و لعل السياسة التي تتبعها شركة "انثر ناشي ونل هارفستر" تؤكد على أهمية احترام المنشأة لجماهيرها، إذ ترى : « إن سياستنا هي أن نبذل كل جهودنا لأن ننفذ كل مرحلة من مراحل عملنا بطريقة نحصل بها على ثقة و احترام الجمهور، و أن ننفذ هذه الأشياء بطريقة محسوبة بدقة تؤدي إلى خلق انطباع جيد عنا لدى الجمهور، و أن نخفض إلى الحدود الدنيا النهائية عند الممارسات التي تثير الحساسيات لدى الجمهور أو تخلق سوء التفاهم معه أو تمس بالاحترام و الثقة التي يشعر بها الجمهور اتجاهنا »¹.

¹ زياد رمضان، المرجع السابق، ص72.

9. أهمية العلاقات العامة:

يجب على مختلف المنشآت خاصة تلك التي تتعامل مباشرة مع الجماهير التتبع المستمر لكل المستجدات التي تطرأ على الرأي العام من خلال التأييد المستمر لهذه الجماهير الواسعة. وبهذا يمكن أن نوضح أهمية العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه للفرد و المجتمع و المنشآت فيما يلي :

- ❖ العمل على تهيئة الرأي العام و مفاوضته على تقبل بعض الأفكار و الآراء الجديدة و الاقتناع بها، و إيجاد جمهور يؤيد و يساند الهيئات و المؤسسات بما يقوي و يدعم الروابط و الصلات بين المنشآت و جماهيرها، مما يجعل هناك تعاونًا بينهما بما يؤدي في النهاية إلى تماسك المجتمع.
- ❖ تتيح العلاقات العامة للهيئات و التنظيمات و المؤسسات و الشركات إمكانية التعرف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير و كذا رغباتهم و احتياجاتهم من خلال ما يعرف ببحوث العلاقات العامة، و هذا ما يساعد هذه المنشآت من إحداث تعديلات مناسبة في سياستها و خطط عملها بما تتماشى و رغبات هؤلاء الجماهير و تحقيق الصالح العام لكل الأطراف.
- ❖ كما تبرز أهمية العلاقات العامة و بشكل واضح في تقديمها لجماهيرها الداخلية خدمات إنسانية متنوعة مما ينعكس ايجابيًا على المردود العام، في حين أن تحقيق الرعاية الاجتماعية و العدالة التامة أمران يحققان للعامل الإحساس بالحياة الكريمة و الابتعاد عن كل ما هو سلبي من غطرسة و استفزاز و استغلال، الشيء الذي يخلق نوع من الاطمئنان النفسي لهم.
- ❖ أهمية غرس المسؤولية الاجتماعية و دعمها في أوساط الجماهير.
- و في المقابل يمكن حصر أهمية العلاقات العامة في المجتمعات النامية على وجه الخصوص من حيث الاعتبارات التالية¹.
- ❖ رغبة الحكومات الوطنية في الاتصال بالجماهير و الوقوف على اتجاهاتها، و تحويل الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات ايجابية.

¹ حمدي عبد الحارس البخشوانجي، العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر و النشر و التوزيع، 1998، ص27.

- ❖ سعي الحكومات بالدول النامية للاتصال بال جماهير من أجل تغيير عاداتها و أفكارها و سلوكياتها و تحويلها في اتجاه التنمية و التغلب على مقاومتها للتعبير التي يكون مبعثها عادة الخوف من التغيير.
- ❖ رغبة الحكومات في الإعلام و التوعية بأهدافها المتجددة بغية تحقيق فهم الجمهور لها و إيمانه بها و تعاونه في تحقيقها.
- ❖ محاولة الحكومات تغيير الأفكار السيئة عن العمل الحكومي و التي يمكن أن يكون مبعثها ما يلي:
- ✓ الاعتقاد بعدم كفاية الجهاز الحكومي و تخلف أساليبه.
- ✓ عدم كفاية الخدمات الحكومية و نقصها، رغم حاجة الجماهير بالدول النامية إلى المزيد منها.
- ✓ الأفكار الموروثة عن الماضي نتيجة التسلط الاستعماري على الأجهزة الحكومية و التحكم في مصالح المواطنين.
- ✓ سوء معاملة الأهالي و السكان على أيدي الموظفين الذين يتعاملون معهم من خلال عوامل الاستنكار و اللامبالاة.

10. وظائف العلاقات العامة:

يتفق الكثير من المشتغلين بالعلاقات العامة من وجهة نظر * محمد عبد الفتاح * في مؤلفه "العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية" توجد خمسة وظائف أساسية للعلاقات العامة¹ ، بالإضافة إلى وظيفة التقويم و هي على النحو التالي: " البحث، التخطيط ، التنسيق ، الإدارة ، الإنتاج، " .

1.10 : البحث:

و هنا يتم الاهتمام بالدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية و الخارجية للمنشأة، و ذلك للتعرف على الرأي السديد الذي يبنى على قاعدة من الإدراك السليم لأبعاد القضايا العامة الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الدولية.

¹ أنظر: محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2007، ص56.

2.10 : التخطيط:

و هو ثاني وظيفة تقوم بها العلاقات العامة، وتعتبر من العمليات المهمة ، ويعرف التخطيط بأنه «لا يستهدف فقط تحقيق ما يجب أن يكون، وإنما يرمي إلى الوصول إلى أقصى ما يمكن أن يكون¹». و بذلك يكون التخطيط أسلوب و منهج و وسيلة لإحداث تغييرات مقصودة، و لتحقيق أهداف معينة، و ذلك بتعبئة جميع الموارد و الطاقات البشرية و المادية و التنظيمية لتحقيق أهداف مرغوب فيها و متفق عليها بأقل تكلفة ممكنة و بأدنى جهد و في أقصر وقت مستطاع. في حين يعرف *ميلفين ويبر* التخطيط بأنه : « عملية اتخاذ قرارات منطقية عن أهداف المستقبل ووسائل تحقيق هذه الأهداف، و التي تعتمد على وضوح و رسم الإجراءات و القيم المتضمنة للطرق البديلة للعمل، و تبعاً تتضمن توضيح التقدم و الاختيار بين نظم العمل»².

و قد عرف التخطيط للعلاقات العامة بأنه : « عملية تحديد الأهداف التي يسعى خبير العلاقات العامة لتحقيقها، و البرامج اللازمة لتحقيق هذه الأهداف مع الأخذ في الاعتبار الإمكانيات و القيود المحيطة بهذه العملية»³.

3.10 : التنسيق:

ترتكز هذه الوظيفة أساساً على عامل الاتصال، حيث تتم وظيفة التنسيق من خلال الاتصال بالمسؤولين في الداخل و الخارج، فيتصل الخبراء بالمدرء و رؤساء الأقسام و كبار الموظفين و يقدم لهم الأخبار و المعلومات و التوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة التي تؤثر على سير المنشأة من جهة، و من جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي العام في الخارج من المعلمين و الأئمة و رؤساء النقابات و رجال الأعمال.

4.10 : الإدارة:

و هي تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات و الأقسام المختلفة و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير، فهي تساعد إدارة المستخدمين مثلاً في اختيار الموظفين و العاملين و المساهمة في تدريبهم، و إعداد ما يلزم للعناية بصحتهم و ثقافتهم و النظر في وسائل تشجيعهم

¹ حمدي عبد الحارس البخشوانجي، العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر و النشر و التوزيع، 1998، ص165.

² صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، 2005، ص145 .

³ نفس المرجع، ص145.

و ثقّتهم. في حين تقوم كذلك إدارات العلاقات العامة على مساعدة الإدارات الأخرى من خلال مساهمتها في تسهيل لقسم المبيعات مهمة إنشاء علاقات طيبة بالموزعين و المستهلكين، و تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات جيدة بالمتعهدين و غيرهم من مصادر الإنتاج.

5.10 : الإنتاج:

و هذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام و النشر، فإلى جانب الاتصالات الصحفية و إصدار البلاغات و البيانات و عقد المؤتمرات، تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين و العاملين و المساهمين و غيرهم. كما يتم القيام كذلك بإعداد النشرات، و الكتيبات، و الإعلانات، و إقامة الحفلات، و المهرجانات في الأعياد، و المناسبات الخاصة، و تنظيم الزيارات للمنشأة و غيرها من الواجبات المتعلقة بوظيفة الإنتاج.

6.10: التقويم:

مما لا شك فيه أصبح لعملية التقويم أهمية كبرى خاصة بالنسبة لأجهزة و إدارات العلاقات العامة نظراً لما تقدمه من معطيات قد تساعد هذه الأخيرة في القيام بمهامها بأكثر فعالية، و إن ما أصبح يعرف اليوم بمفهوم "الإدارة بالأهداف" ندرك تماماً مدى ضرورة و أهمية هذه العملية، و يؤكد كل من *محمد راسم جمال* و *خيرت معوض عياد* في مؤلفهم : « إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي » على أن مفهوم التقويم متسع بطبيعته ، و أنه يمكن إجمالاً تصنيفه في ثلاث فئات رئيسية ¹ :

1.1: تعريف تجاري commercial : و هو التعريف الذي يقوم برامج العلاقات العامة لتبرير الأموال التي أنفقت عليها.

2.1 : تعريف يهتم بتقويم الفعالية البسيطة simple effectiveness : يهتم بمعرفة فعالية برامج العلاقات العامة في ضوء مخرجاتها.

3.1 : تعريف يتبنى تقويم فعالية البرامج objectiv effectiveness : و هو الذي يتبنى ضرورة تقويم فعالية برامج العلاقات العامة في ضوء مدى بلوغها الأهداف المحددة سلفاً، و قدرتها على إحداث التأثير المرغوب.

¹ راسم محمد جمال – خيرت معوض عياد، ، المرجع السابق، ص 306.

و عليه يمكن القول أن التقويم في العلاقات العامة هو عملية منظمة يهدف من خلالها إلى جمع المعلومات و الآراء و الاتجاهات السائدة بين جماهير المنشأة، و التعرف على الظروف و الأوضاع المحيطة بها. كما يهدف كذلك إلى قياس كفاءة الخطة التي وضعت لأنشطة العلاقات العامة و أساليب تنفيذها و حساب التكاليف المختلفة، و ما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيق أهدافها. و عموماً يصنف المشتغلون بأجهزة العلاقات العامة مراحل عملية التقويم في تحديد الأهداف و التأثير ثم جمع البيانات و تحليلها ثم تقديم نتائج التقويم لمتخذي القرار و أخيراً تحويل نتائج التقويم إلى قرارات¹. هذا و ذكر علي عجوة في مؤلفه الأسس العلمية للعلاقات العامة ثلاثة أساليب لتقويم برامج العلاقات العامة و هي كالآتي²:

- التقويم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج.
- التقويم المرحلي أو الجزئي الذي يواكب تنفيذ البرنامج بهدف التعرف على مواطن القصور أولاً بأول
- التقويم البعدي أو النهائي الذي يعقب التنفيذ.

في حين قدم البعض تصنيفات أخرى لوظائف العلاقات العامة من خلال المحاور الآتية:

1: وظائف تتعلق بالجماهير بصفة عامة و تشمل:

- ❖ تعريف الجماهير بالمنشأة و إنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة و واضحة لكسب تأييد هذه الجماهير إلى جانب المنشأة و نشاطها.
- ❖ تعريف الجماهير بسياسة المنشأة و ما يحدث فيها من تعديلات و تغيرات، و العمل على إقناعه بها حتى يقبلها و يتعاون معها.
- ❖ مساعدة الجماهير على تكوين رأي سليم و ذلك من خلال مدها بكافة المعلومات الصحيحة و الصادقة ليكون رأيها مبنياً على أساس من الواقع و الحقيقة.
- ❖ التأكد و الحرص التام من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة و كاملة.
- ❖ تهيئة جو صالح بين المنشأة و الأفراد و بين الأفراد ببعضهم البعض.

¹ محمد يوسف – حنان جنيد ، إدارة و تخطيط العلاقات العامة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص ص 185-186.

² علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتاب، ط3، بدون سنة، ص273.

❖ المحافظة على قيم المجتمع و تقاليده و عاداته بما يحقق علاقات جيدة بين المنشأة و جماهيرها الواسعة.

2: وظائف تتعلق بإدارة المنشأة و تشمل:

- ❖ مد الإدارة العليا للمنشأة برد فعل لسياساتها في فئات الجماهير المختلفة.
- ❖ تحليل و عرض جميع الموضوعات المختلفة التي تهتم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام، و ما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط المنشأة.
- ❖ مساعدة و تشجيع الاتصال بين مستويات الإدارات العليا و مستويات الإدارات الأخرى، و كذا الاتصال بين المستويات الإدارية الدنيا و المستويات الإدارية العليا.
- ❖ تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى تحقق الانسجام بين هذه الإدارات، و بينها و بين الجماهير الداخلية و الخارجية.

3: وظائف تتعلق بالمنشأة كوحدة و تشمل:

- ❖ تزود العلاقات العامة المنشأة بكافة المعلومات و البيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها، و كذلك التطورات و التغيرات التي تحدث فيه.
- ❖ حماية المنشأة ضد أي هجوم يقوم عليها نتيجة نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر في سمعتها.
- ❖ التأكد من أن أهداف المنشأة و أنشطتها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجماهير المختلفة.

و عموماً يمكن القول أن مجمل هذه الوظائف التي تقوم بها إدارات و أجهزة العلاقات العامة تركز أساساً على دراسة الرأي العام (الجماهير) و قياس و تحليل اتجاهاته مستفيدة في ذلك من الأساليب الإحصائية و الطرق العلمية و غيرها، من أجل رسم سياسات المنشأة و تحقيق أهدافها المسطرة.

11. أهداف العلاقات العامة:

كل إدارة من إدارات المنشأة لها أهداف تسعى لتحقيقها، و تظهر أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المجال الإداري بمعنى أن إدارة العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها، و كذلك إقامة سمعة

طيبة لها في أوساط العمل و المحافظة على استمرار الاتصالات فيما بينهم، مع التصدي لأي محاولة للنيل من هذه السمعة أو الاتصالات، و بشكل عام فإنه يراعى في تحديد أهداف إدارة العلاقات العامة أن تكون:

❖ محددة و واضحة و صريحة و مفهومة.

❖ واقعية و عملية من حيث قابليتها للتحقيق و إمكانية التنفيذ.

❖ مرتبطة بأهداف المؤسسة ككل.

و عموماً تهدف العلاقات العامة في أي منشأة كانت خاصة أو عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

❖ إعلام الجمهور بسياسة تلك المنشأة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على بينة

و إطلاع دائم، و ذلك لتوثيق و تيسير التعاون البناء.

❖ نقل متطلبات و أفكار و رغبات الجمهور إلى إدارة المنشأة من أجل دراستها و تلبيتها قدر الإمكان.

❖ معرفة متطلبات و احتياجات العاملين في المنشأة من النواحي الثقافية و الترويجية، أو استحقاق المكافآت و العمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، و تشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية و الاجتماعية.

❖ المشاركة مع إدارات المنشأة الأخرى على إعداد المواد الإعلامية و المطبوعات الثقافية و النشرات المتعلقة بأعمال و منتجات المنشأة كإدارة التسويق أو الإنتاج.

❖ توثيق الاتصال بين المنشأة و الجهات أو المنظمات الأخرى، و استخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف و البريد الإلكتروني و شبكة الانترنت.

كما أنه يمكن كذلك تصنيف أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور -الداخلي و الخارجي – في مجموعة من العناصر¹ :

1.11: الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:

❖ بناء الثقة المتبادلة بين المنشأة و الجمهور الداخلي.

❖ نشر الوعي بين العاملين و تعريفهم بدورهم و أهمية هذه الأدوار في المنشأة.

¹ عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، بدون سنة ، ص28.

- ❖ رفع و تحسين الكفاية الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بجل المشكلات التي تواجههم، و المشاركة في تحسين ظروف العمل المادية و النفسية و الاجتماعية.
- ❖ تخفيض معدل دوران العمل.
- ❖ شرح و توضيح كافة سياسات و خطط و توجهات المنشأة، و تحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات و الأهداف... الخ.
- ❖ تقديم النصح و المشورة للإدارة العليا بشأن القضايا و المواقف التي تواجه المنشأة أو بشأن سياساتها و خططها الحالية و المستقبلية، فضلاً عن تقديم المعلومات و التوصيات الخاصة بالجماهير الخارجية و التي لها علاقة بممارسة المنشأة لنشاطاتها و تحقيق أهدافها.

2.11 : الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية بصفة عامة:

- ❖ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة و المناسبة للعمل بالمنشأة.
- ❖ تحسين السمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المنشأة، و ذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير و المجتمع ككل مع شرح سياسات و أهداف المنشأة لها.
- ❖ توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو كل الأطراف المتعاملة مع المنشأة.
- ❖ شرح دور المنشأة في خدمة البيئة و المواطنين بصفة عامة.

12. خصائص العلاقات العامة:

- يجمع الكثير من المهتمين و الدارسين للعلاقات العامة أنها تتميز بمجموعة من الخصائص سواء على مستوى المفهوم أو الوظيفة أو مجال التطبيق أو المشتغلون بها... الخ. و عليه سوف نتطرق لأهم خصائصها و التي لخصها كل من * محمد منير حجاب* و * سحر محمد وهبي* في مؤلفهما "المدخل الأساسية للعلاقات العامة" في النقاط التالية ¹ :
- ❖ إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منشأة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب و إنما ينبغي أيضاً أن يلعب دوراً

¹ أنظر: محمد منير حجاب و سحر محمد وهبي، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، بدون سنة، ص35.

اجتماعيًا، و لهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنشأة.

❖ إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة و يجب على هذه الأخيرة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله و الوصول إلى علاقات عامة طيبة، و التي تعتبر أحد أهم المسؤوليات الكبرى الموكلة لكل مدير في المنشآت.

❖ إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية و قليلة الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

❖ إن العلاقات العامة وظيفة إدارية ، عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين هما المنشآت و جماهيرها التي تتعامل معها سواء الداخلية أو الخارجية و كلاهما مؤثر و متأثر في نفس الوقت، و من ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية و الحيوية و الاستمرارية و قوة الفاعلية بين الطرفين.

❖ يجب على إدارة العلاقات العامة أن تتبع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء و إنما على أساس الأفعال.

❖ القصدية، فالعلاقات العامة نشاط مخطط و مرسوم لإحداث تأثير مرغوب فيه، و في وقت محدد و بأسلوب معين ومختار.

❖ العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع و الجمهور، و هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنشأة. في حين يرتكب كثير من المدراء خطأ كبير عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنشأة، و كثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للافتخار و الزهو بالنفس و التعالي.

❖ تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام و انتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد و الهابط من أجل إحداث التوافق و التكيف و التعاون.

❖ تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته، و لا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع الذي يوجد فيه و لذلك يعتبر محور اهتمام العلاقات العامة.

❖ تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث

العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير و دراسة آرائها و اتجاهاتها و تحسس

مشكلاتها، و نقل هذه الدراسات بأمانة و صدق إلى المستويات الإدارية العليا. لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

❖ العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية و السلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة و تكوينات نفسية متغيرة، و لذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.

❖ تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية... الخ، و كافة المنشآت بأشكالها و أنواعها و أحجامها، كما تخدم أصحاب الحرف و المهن المختلفة.

❖ العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل و يصلح العيوب و ليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المنشأة، و إنما السمعة الحسنة التي تبنيها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن و عن طريق الأداء الطيب أولاً و الإعلام الجيد عنه بعد ذلك ثانياً.

❖ العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات و الأفكار و شرحها و تفسيرها للجماهير، كما تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات، و ذلك بغرض التوفيق بين المنشأة و مصلحة الجماهير التي تتعامل معها.

❖ تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم و بناء الثقة بين المنشأة و جماهيرها، و لهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب و أشكال الغش و الخداع و التضليل و الدعاية المزيفة، و تقوم بتقديم الحقائق و الوقائع للجماهير لكسب ثقتها و تأييدها.

❖ العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط و هذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً، كما أنها ليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المنشأة في أزمة و ينتهي بانتهاء الأزمة، ذلك لأن أنشطتها طويلة المدى و نتائجها بعيدة الأثر و لا يمكن أن ننتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة، و إنما النتيجة تحدث تدريجياً و على مدى طويل فهي تتعامل مع الإنسان و أرائه و مواقفه و اتجاهاته و ليس من السهل تغييرها بين يوم و ليلة، و هذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.

❖ العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري و حيوي لنجاح هذا البرنامج، و عليه فإن الاختيار

المناسب يعتمد على حسن الإدراك و كثرة المران و الممارسة المستمرة، و كلها صفات مطلوبة في حيز العلاقات العامة.

13. أنواع العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة أحد العلوم الحديثة و التي ظهرت نتيجة الحاجة إلى علم يوضح كيفية الحصول على ثقة و تأييد الأفراد في مختلف المجالات و مع مجمل التعاملات، و نظراً لتطور العلاقات العامة من حيث المفاهيم و الممارسات و الأساليب، أصبح من الضروري التعرف على أنواعها حيث يقسمها المختصون إلى عدة أنواع وفقاً للمعايير التالية¹ :

1.13 : من حيث الاتصال:

1.1.12 : العلاقات العامة البسيطة.

2.1.12 : العلاقات العامة المركبة.

1.1.13 : العلاقات العامة البسيطة:

و في هذا النوع من العلاقات العامة يتم الاتصال بصورة مباشرة و دون واسطة، حيث يتسم فيها الاتصال بالسهولة مع إمكانية تبادل الحوار بين الطرفين من خلال عنصر المواجهة، بالإضافة إلى صغر و محدودية الجماهير المتصلة بها. و كمثال عن ذلك نجد علاقة الطبيب بالمريض، حيث يلمس الطبيب مدى ثقة و تأييد مرضاه من خلال مراجعتهم المستمرة لعيادته الخاصة، و كذلك الأمر نفسه بالنسبة للمرضى فإن الإقبال على طبيب معين يترك في نفس هذا الأخير الانطباع الجيد عن مدى ثقة و تأييد هذه الجماهير له.

2.1.13 : العلاقات العامة المركبة:

و على خلاف النوع الأول الذي يعتمد على عنصر المباشرة، نجد العلاقات العامة المركبة و التي تركز أساساً على وسائط أو وسائل الاتصال بالجماهير خاصة فيما يتعلق بضرورة استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية أو أجهزة الإعلام. حيث نجد هذا النوع من العلاقات العامة كثيراً في المنشآت الكبرى و التي لها جماهير يصعب تحديدها و الاتصال بها شخصياً، و من بين هذه المنشآت نجد الوزارات و المصالح و المنشآت الكبرى على اختلاف

¹ محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007، ص65.

أحجامها و أنواع أنشطتها، و نظراً للأعداد الكبيرة للجماهير المتصلة بهذه المنشآت تستخدم و تعتمد بالدرجة الأولى على وسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق أهدافها و تأكيد مكانتها في المجتمع، و هي المهمة التي أصبحت موكلة لأجهزة العلاقات العامة حالياً.

2.13 : من حيث النشاط الممارس:

1.2.12 : علاقات اجتماعية.

2.2.12 : علاقات إنسانية.

3.2.12 : علاقات صناعية.

1.2.13 : العلاقات الاجتماعية:

تنشأ هذه العلاقات داخل المجتمع الواحد من خلال مجموعة الروابط و الآثار المتبادلة بين الأفراد، حيث تمثل عوامل مثل المشاعر و الأحاسيس و الاحتكاك و التعامل و غيرها المادة الأولية لخلق ما يعرف بالعلاقات الاجتماعية، و عليه باعتبار الفئة الاجتماعية اصغر وحدة في المجتمع تكون هذه العلاقات أحد ركائز تطورها و بقاءها لأطول وقت ممكن خاصة فيما يعرف بأسلوب عمل الجماعة.

2.2.13 : العلاقات الإنسانية:

لعل الصفة التي يأخذها هذا النوع من العلاقات يضيف عليها طابع الإنسانية من حيث التأكيد على ضرورة التعامل وفق الروابط الإنسانية، باعتبار أن الإنسان منذ ولادته و هو بالفطرة يبحث عن الاتصال و إقامة العلاقات مع بني جنسه، و هذا ما نراه خاصة في المجتمعات الإنسانية من أسرة أو قبيلة أو دولة أو في هيئة أو شركة أو مؤسسة.

3.2.13 : العلاقات الصناعية:

تعتبر العلاقات الصناعية أحد أهم عناصر نجاح أي منشأة كانت، فهي تمثل ما يعرف بعلاقات العمل و فيها يتم الاتصال و إقامة العلاقات من خلال القاسم المشترك الذي يجمعهم و المتمثل في النشاط الممارس في المنشأة. حيث تكمن في مجمل العلاقات التي تتم بين العمال و الموظفين و بعضهم البعض و بينهم و بين رؤسائهم أو مدراءهم، و كذلك علاقاتهم بالمنشأة التي تستخدمهم، كما تشمل العلاقات بين الإدارة و نقابات العمال و بين أصحاب و منظمات العمال و الحكومة. و يرجع الكثير من المهتمين بهذه العلاقات داخل المنشأة إلى أن سبب

ظهورها راجع إلى وجود عوامل مهمة و المتمثلة في الزمالة و الصداقة و الأقدمية و غيرها، و مدى فعاليتها و دورها في تشكيل هذه العلاقات الاجتماعية.

3.13 : من حيث مجالات التطبيق:

1.3.12 : العلاقات العامة في الشركات الصناعية.

2.3.12 : العلاقات العامة في المؤسسات المالية.

3.3.12 : العلاقات العامة في مؤسسات المنافع العامة.

4.3.12 : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية.

5.3.12 : العلاقات العامة في الشركات الإعلامية.

1.3.13 : العلاقات العامة في الشركات الصناعية:

لعل هدف هذه الشركات يجعلها مرغمة و ملزمة على إيجاد جهاز أو إدارة تعمل خصيصاً على كسب ثقة و تأييد كل المتعاملين مع هذه الشركات من أجل تحقيق أهدافها المسطرة من تحقيق للربح و رفع لمستوى المبيعات و إيجاد أسواق جديدة و المتمثل في جهاز العلاقات العامة، حيث أصبح هذا الأخير يشكل الجسر الموصل إلى النجاح و الازدهار و التقدم لمختلف الشركات الصناعية.

2.3.13 : العلاقات العامة في المؤسسات المالية:

و تختلف المؤسسات المالية في الشركات الصناعية في كونها تقدم خدمة و لا تبيع سلعة، و تتمثل هذه المؤسسات المالية خاصة في البنوك بكل أنواعها حيث يأخذ متغير الثقة درجة كبيرة من الأهمية في مثل هذه المؤسسات ، وبالرغم من أنها تقدم نوع واحد من الخدمات إلا أنها تختلف في كيفية التعامل مع هذه الجماهير ، و عليه يصبح من الضروري وجود جهاز العلاقات العامة يقوم بهذه المهام لتحقيق هدف هذه المؤسسات من جهة، و تحقيق التنمية الاجتماعية و الصالح العام من جهة أخرى.

3.3.13 : العلاقات العامة في مؤسسات المنافع العامة:

يوجد هذا النوع من العلاقات في المؤسسات العامة و الخاصة و التي تقدم خدمات مثل: الغاز، الكهرباء، المياه، التليفون و الاشتراكات المختلفة. و العلاقات العامة بالنسبة لهذه المنافع

العامة لابد أن تقوم على أسس سليمة و مبنية على الثقة و الاحترام المتبادل، بالإضافة إلى الحرص على ودية هذه العلاقات و ديمومتها و توثيقها و تمتينها في المستقبل.

4.3.13 : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية:

و يقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التي لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلي من خدمات، و من بين أهم هذه المؤسسات نذكر: الجمعيات الدينية، جمعيات الكشف، مراكز رعاية الشباب أو النوادي الرياضية و غيرها من المجالات الاجتماعية. و لاشك أن حاجة هذه المؤسسات إلى تأييد المجتمع المحلي و مساندته المادية و المعنوية تعتبر ضرورية و حيوية لنجاحها و استمرارها في تأدية مهامها. و قد تكون هذه المؤسسات في حاجة إلى جهاز أو إدارة تقوم بدراسة مختلف أشكال الجماهير النوعية داخل المجتمع المحلي بما يسمح لها بتطوير نشاطها و إقناع هذه الجماهير بسياساتها و أهدافها الموضوعية، و هذا ما يمكن أن تقوم به العلاقات العامة.

5.3.13 : العلاقات العامة في الشركات الإعلامية:

إذا كانت الوسائل الإعلامية تعتبر من الوسائل المهمة للعلاقات العامة الحديثة، فإنه ينبغي أن يكون معروفاً أيضاً أن هذه الوسائل تعتبر أيضاً مجالاً من المجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة في المجتمع الحديث، ذلك أن لهذه الوسائل جماهيرها النوعية المتعددة التي ترتبط مصالحها بها، كما بهمها أن تحافظ على ثقتها و مساندتها المادية و المعنوية حتى يتوفر لها المناخ الملائم لتأدية رسالتها في المجتمع الحديث.

4.13 : من حيث نوع الجمهور: و تنقسم العلاقات العامة من حيث نوع الجماهير إلى عدة أنواع و نذكر من بينها: العلاقات مع الأفراد، العلاقات مع العملاء، العلاقات مع المساهمين، العلاقات مع الموردين، العلاقات مع الممولين و غيرها من الجماهير المرتبطة بهذه المؤسسة أو الشركة أو المنظمة.

14. أنشطة العلاقات العامة:

للقيام بالوظائف السابقة وتحقيق الأهداف المرجوة فليق على إدارة العلاقات العامة القيام بالأنشطة والأعمال والتي تتركز في معظمها في الجوانب الإعلامية والاتصالية باعتبارها النشاط الرئيسي للعلاقات العامة والمتمثلة فيما يلي:

- ❖ القيام بدور المركز الإعلامي الرئيسي للمؤسسة وقناة الاتصال الرسمية بين المؤسسة وجماهيرها.
- ❖ تزويد الجمهور من خلال وسائل الإعلام المناسبة بالحقائق والآراء بما يجعله على دراية ومعرفة بسياسات المؤسسة و آخر ما توصلت إليه من تطور في شتى المجالات.
- ❖ جمع المعلومات عن مدى التغير في اتجاهات الجمهور نحو سياسات وأعمال المؤسسة.
- ❖ تخطيط وإدارة البرامج الإعلامية الخاصة بالمؤسسة.

ويمكن تحديد أوجه النشاطات التي تمارسها إدارات العلاقات العامة كما يلي :

1.14 : أنشطة اتصالية عامة:

- ❖ استقبال و توديع الوفود.
- ❖ تنظيم الزيارات.
- ❖ تنظيم الاتصال بالهيئات و المؤسسات و الأجهزة الأخرى.
- ❖ الرد على الاستفسارات.
- ❖ المشاركة في الاحتفالات.
- ❖ الإشراف على الأيام الدراسية و الأبواب المفتوحة.

2.14 : أنشطة إعلامية داخلية و خارجية.

- ❖ الاشتراك في المعارض.
- ❖ إصدار مجلات و مطبوعات و كتيبات و نشرات داخلية.
- ❖ إصدار مجلات و مطبوعات و نشرات و كتيبات للتوزيع الخارجي.
- ❖ إعداد الندوات و المؤتمرات.
- ❖ إقامة المعارض: محلية و دولية.
- ❖ تنظيم المحاضرات.
- ❖ القيام بالحملات الإعلامية.
- ❖ الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام : المرئية و المسموعة و المقروءة.

3.14 : أنشطة اجتماعية:

- ❖ القيام بمختلف التظاهرات الرياضية و الثقافية.

- ❖ القيام بالحملات التضامنية.
- ❖ تنظيم الرحلات.
- ❖ تقديم الإعانات المالية.
- ❖ التكريمات و الهدايا الرمزية في المناسبات.

فبالإضافة إلى ما سبق ذكره من مختلف الأنشطة التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في المنشآت العامة و الخاصة، توجد هناك كذلك أنشطة أخرى و التي لا تقل أهمية عن بقية الأنشطة خاصة تلك المتعلقة بأنشطة التكوين و التدريب للموظفين و ما تقوم به من جهد واضح في مساعدة هؤلاء على الاندماج بسرعة في العمل خاصة الجدد منهم.

15. الصورة الذهنية و العلاقات العامة:

لقد بدأ استخدام مصطلح "الصورة الذهنية" عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأم83ريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، كما كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي *لي بريس تول* عام 1960 أثر كبير في انتشار مفهوم الصورة الذهنية بين رجال المال و الأعمال. إلى أن أصبح متداولاً في جميع المجالات التجارية و السياسية و الإعلامية و المهنية و غيرها، هذا و نجد أن مصطلح الصورة الذهنية أخذ حيز كبير من اهتمامات رجال السياسة في العلاقات الدولية خاصة ما تطرق إليه *هربرت كليمان* و مجموعة من الباحثين في مؤلفه "السلوك الدولي"

و نظراً لما يتصف به هذا المصطلح من استخدام واسع في مختلف المجالات و الاهتمامات ظهرت مجموعة من التعريفات تتناول هذا المفهوم انطلاقاً من مجال اهتماماتها سواء في المجال السياسي أو العلاجي أو التجاري... الخ، و عليه و انطلاقاً من ما تطرقت إليه مختلف هذه التعاريف من عرض للعناصر الأساسية المكونة لمفهوم الصورة الذهنية ، نتوقف عند هذا التعريف الشامل و المتمثل في أن الصورة الذهنية هي : « الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو هيئة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة

و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لهم بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها «¹ ، في حين يعدد *جفكينز* أنواع الصورة الذهنية فيما يلي .

1.15: الصورة المرآة: و هي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

2.15: الصورة الحالية: و هي التي يرى بها الآخرون المنشأة.

3.15: الصورة المرغوبة: و هي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4.15: الصورة المثلى: و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة

المنشآت الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير، و لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

5.15: الصورة المتعددة: و فيها يتم التعرض لعدد من الممثلين للمنشأة و بالتالي تعدد

الانطباعات، و عليه إما أن يتطور هذا التعدد إلى ما هو ايجابي و يخدم مصالح المنشأة من خلال إعطاء الصورة الطيبة لها من جهة، و من جهة أخرى قد يحدث عكس ما تسعى إليه المنشأة من اختلاف للانطباعات و سيطرة المصالح الشخصية مما يؤثر سلباً على صورة المنشأة².

و ترجع أهمية الصورة الذهنية في أن العقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له (بشكل شامل و كامل) حاضر في الذاكرة بكل تفاصيله طوال الوقت، و إنما يحتفظ برموز و صور و انطباعات عن الواقع الموضوعي و بشكل مجرد، و يتعامل مع الواقع من خلال الخبرة المختزنة عن الأشخاص و الدول و المنشآت و الأحداث و المواقف. و إن الحديث عن العلاقة التي تربط بين أجهزة و إدارات العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمنشأة، يبرز تماماً ما مدى أهمية هذه الأخيرة في التعبير عن واقع المنشأة و كل ما يتصل بها و ما يصدر عنها ككيان في المجتمع حيث تشمل كل السياسات و القرارات و التصرفات و العلاقات التي تتمكن من خلالها المنشأة من تحقيق أهدافها، بالإضافة إلى مظهرها و تكويناتها المادية، و عليه كل ما تم التطرق إليه من العناصر المادية و المعنوية للمنشأة يشكل في الأخير ما يعرف "بشخصية

¹ علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب، 2003، ص ص 9- 10.

² نفس المرجع، ص 8

المنشأة" ، و الذي يعد ذلك هو المضمون الاجتماعي للعلاقات العامة الذي ينعكس في أذهان الجماهير في شكل تأثيرات تكون محصلتها النهائية "الصورة الذهنية"، حيث تلعب صورة المنشأة دورًا كبيرًا في نجاحها أو فشلها و ذلك من خلال تأثيرها على سلوك الجماهير، و في دراسة قام بها *ديك ست ر فيدل* للتحقق من هذا الفرض وجد أن العلاقات العامة تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة و إحداث تغيير في العادات السلوكية و المواقف. و عليه فالصورة الذهنية هي المحصلة النهائية للانطباعات، و مشاعر، و خبرة، و معلومات أفراد الجمهور المتعامل مع المنشأة، وقد تكون هذه العوامل ايجابية أو سلبية، واضحة أو غامضة، قوية أو ضعيفة¹. و في الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة تقوم أساسًا على خصائصها الشخصية.

16. مشكلات و آفاق العلاقات العامة:

الكل يتفق على أن وظيفة العلاقات العامة وظيفة حديثة النشأة، و لذلك لا يزال يرافقها عدم التحديد الواضح لمفهومها هذا من جهة، و من جهة أخرى إن الأكاديميين و الخبراء لا يزالون مختلفين على تحديد ماهية الوظائف التي تؤديها هذه الإدارة، و هذا ما دفع بالعديد من المنشآت إلى الأمرين التاليين:

- ❖ اعتبار نشاط العلاقات العامة نشاط فرعي غير هام في الاستراتيجيات العامة للمنشأة.
- ❖ اقتصار نشاطها على تأدية المهام الفرعية المتعلقة بالاستقبالات و الاستعلامات، دون الوصول إلى الجوهر الذي يساهم في صمود المنشأة و شهرتها و تحقيق أهدافها.
- ❖ تقديم *محمد جودت ناصر* في كتابه "الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة" مجموعة من المخاطر التي قد تنجم عن عدم التحديد الواضح و الجلي لوظائف العلاقات العامة و هي²:
- ❖ الخلط بين نشاط العلاقات العامة و بين النشاطات الأخرى كالدعاية و الإعلان و الترويج و ما شابه ذلك من النشاطات الاتصالية، لدرجة يترتب عليها خلق صراعات و نزاعات بين إدارة العلاقات العامة و بين الإدارات الأخرى كإدارة التسويق و المبيعات حول مدى أحقية كل منهم في ممارسة السيطرة و الرقابة على هذه الأنشطة.

¹ شذوان علي شبيه، المرجع السابق، ص ص 266-267.

² أنظر: محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، الإصدار الثاني، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2008، ص 249.

❖ عدم إعطاء الأهمية و التقدير اللائقين لنشاط العلاقات العامة، و اعتباره نشاط فرعي يؤدي من خلال عمل كل فرد من المنشأة، و بالتالي أنه لا يحتاج لوجود إدارة و أفراد متخصصين به، و بالتالي يصبح ينظر إلى هذا النشاط كأنه عمل يستطيع القيام به كل من يعمل بالمنشأة أو ينتمي إليها. و هذا ما يصعب من عمل إدارات العلاقات العامة بحيث تصبح هذه المنشآت و جماهيرها هي الموجهة للعلاقات العامة، و لكن يجب حدوث العكس.

❖ حدوث الكثير من الخلافات التنظيمية و التضارب في الآراء و التشتت في الجهود بالمنشأة، و عدم التنسيق بين الأنشطة نتيجة للتداخل و الاختلاف بين وظيفي ف إدارة العلاقات العامة و بين وظائف غيرها من الإدارات في المنشأة.

و عليه يكون لزاماً على مديري الإدارات الأخرى معرفة الدور المهم التي تقوم به إدارات العلاقات العامة و عن الوظائف و المهام التي تؤديها، و عن الأسلوب الذي ستتنتهجه للقيام بهذا الدور و بهذه الوظائف، و هذا لن يتحقق إلا بالمعرفة التامة و التحديد الدقيق لنطاق عمل العلاقات العامة و أهدافها و أساليبها و مهامها من قبل الإدارة العليا. ولبناء مجتمع متقدم و متطور قادراً على مواكبة متطلبات هذا العصر هدف تسعى إليه كافة المجتمعات الإنسانية و كل الدول بغض النظر عن النظم المختلفة السائدة فيها. و لعل هذا الهدف جعل العديد من هذه الدول بإعطاء أهمية و عناية خاصة للعلاقات العامة و هذا ليس على الصعيد الداخلي فقط، و إنما امتدت هذه الأهمية و العناية لتشمل المسرح الدولي أيضاً، و هذا ما دفعها إلى تكوين وزارات و إدارات خاصة للقيام بهذه الغاية، لها ميزانياتها المناسبة و أفرادها المتمرسين بهذا الاختصاص لكي تتمكن من القيام بواجباتها و مهامها المنوطة بها على أكمل وجه في كافة المجالات الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و الثقافية و غيرها، من خلال تأمين التنسيق و التعاون المستمر بين كافة المنظمات الداخلية و الخارجية لتوحيد الجهود و توجيهها باتجاه واحد يهدف لبناء المجتمع المنشود.

و عليه لم تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية فقط بالنسبة للمنشآت و المؤسسات الداخلية و إنما تعدت المجال الاقتصادي و التجاري و الصناعي لتصل إلى المحيط السياسي و الدولي،

و لتتمكن فيما بعد من الوصول بالبشرية إلى حلمها الأكبر ألا و هو تحقيق العدالة و السلام بين كافة الشعوب، ونبذ كل أشكال الاستغلال و الاستعباد و الاستعمار¹.

خلاصة:

و خلاصة القول أن العلاقات العامة كان لها تاريخ و منشأ قديم قدم زمان الإنسان و مفاهيمها و تعاريفها تطورت بتطور العلوم و الفنون و التكنولوجيا من عصر إلى آخر، الأمر الذي زاد من أهميتها و احترام دورها في كافة مجالات الحياة احتراماً بقي إلى حد اليوم يؤخذ بعين الاعتبار.

¹ نفس المرجع السابق، ص 250.