

الفصل الثالث

مدخل

إلى العلاقات العامة

الفصل الثالث

مدخل إلى العلاقات العامة

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة. ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة وأخرى.

وتحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتسند إليها أدواراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة، وما تقدمه من خدمات لمجتمعها، وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية أم أهلية لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إذا لم تكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها، والمتعاملين معها، من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وحماية المؤسسة من التعرض للأزمات قبل حدوثها، والعمل على تخطيها للأزمات في حال حدوثها ويتحمل هذه المهمة أخصائيو العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وبما يتوفر لهم من إمكانيات.

نشأ مفهوم العلاقات العامة بعد الثورة الصناعية في أوروبا وبرزت الشركات والمصانع والمؤسسات الكبرى، والتي أصبحت تعني بتوثيق الصلة بجمهورها.



قادت الثورة الصناعية إلى إنتاج الجملة *Mass production* أي استهلاك الجملة *Mass consumption* مما ساعد في نمو الأعمال التجارية. ومعها بدأت تتشكل الاحتكارات العملاقة في مجالات سكة الحديد والفولاذ والنفط.

ومالت الكثير من الشركات إلى إهمال مصالح المستهلك بحثًا عن المزيد من الأرباح. ومع نهاية القرن التاسع عشر ارتفع عداؤ الجمهور بهذه الشركات وممارستها، وبدأت الصحف في الكشف عن فسادها وعدم شفقة هذه الشركات في ممارستها مع عمالها وجشعها مع زبائنها ومع ازدياد الهجوم على الشركات ابتدأت هذه الشركات في توظيف خبراء اتصال لمواجهة هذا الهجوم.

تيدودور فيل أول من استخدم تعبير العلاقات العامة *Public Relation* وكان رئيس شركة التليفون والتلغراف الأمريكية، وكان ذلك في عام ١٩٠٨، حيث ظهر هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة العامة وقد تضمن هذا التقرير في حينه والتقارير التي تليه حرص رئيس الشركة على مصالح الجماهير.

ووضح إيفي لي *Ivy Lee* العديد من المبادئ المهمة التي أكدت مفهوم العلاقات العامة خلال رحلته مع الهيمنة التي بدأت مع بداية القرن الماضي حتى وفاته ١٩٣٤، وتتمثل هذه المبادئ التي حددها للعلاقات العامة فيما يلي:

١- النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد وثقة الجماهير، وأن القول الجميل لا بد أن يسانده الفعل الجميل مما يؤكد ضرورة وأهمية أن ترتبط الأقوال بالأفعال مما يزيد الثقة والمصداقية من المؤسسة وجماهيرها.

٢- التأكيد على أهمية وضرورة النصر الإنساني "بقوله" أنني أجادل دائماً في أن أترجم الدولارات والأسهم والسندات إلى مصطلحات إنسانية.

٣- أكد إيفي لي على مبدأ مهم هو "أعرف جمهورك" وقد انتقد السياسة التي كان يتبعها بعض رجال الأعمال والتي جسدها "سحقاً للجمهور".

٤- أكد ليفي لي أهمية الصورة الإنسانية للمسؤولين والقادة السياسيين والتي تبرز من خلال المشاركة الاجتماعية لكل من حوله.

نمت العلاقات العامة كمضمون إداري وكوظيفة نمواً سريعاً خلال النصف الثاني من القرن الماضي، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقيد المتزايد للمجتمع، وزيادة الاعتمادية المتبادلة بين منظماته والقوى المتزايدة للرأي العام، وكذلك زيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات تجاه منظمات الأعمال، وتمثل العلاقات العامة نشاطاً ترويجياً متميزاً، ينطوي على محاولة اتصال إقناعي وتستطيع منظمة الأعمال الحديثة بناء علاقات حسنة وودية بينها وبين الجمهور الذي تتعامل معه سواء كان هؤلاء الأفراد ممن يعملون داخل المنظمات، أم من خارجها، كالعملاء، والزيائن، وصولاً لتكوين صورة إيجابية عن المنظمة في أذهان الجمهور.

تعريف العلاقات العامة:

تناول العديد من المهتمين بالعلاقات العامة وقدموا العديد من التعريفات للعلاقات العامة وكان لكل منهم تعريفه بناءً على خلفيته المهنية والإدارية ومن هذه التعريفات:

أولاً: التعريفات الأجنبية للعلاقات العامة

عف كانفيلد ومور (*Canfield and Maure*) العلاقات العامة بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه، ويؤكد كانفيلد ومور في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجمهورها، وأن الثقة بين الطرفين لا تحقق بسهولة.

ويعرفها إدوارد روبينسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي الذي قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة – ومن هذه الدراسة توصل روبينسون إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية:

- ١- فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية، فالإتصال هو الوظيفة الأولى لرجل العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة.
- ٢- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يتطلب منهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والنفسية.
- ٣- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الآخرين.
- ٤- ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا، فبرامج العلاقات العامة لا بد أن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة.

٥- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية.

٦- ضرورة التعرف على رجع الصدى (Feed Back) لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها وفي رأي روبنسون أن العلاقات العامة "ما هي إلا ممارسة تطبيقه للعلوم الاجتماعية والسلوكية وهو لذلك يربط بين تطور هذه العلوم، ويقول أنه رغم كل ما للعلاقات العامة من ماضي بعيد فإن تاريخها حديث جداً.

ويضع سيدل تعريف للعلاقات العامة ويرى أنها "عملية مستمرة من خلالها تسعى الإدارة إلى المحافظة على الفهم وتعزيزه وزرع الثقة بين الزبائن، والمساهمين والمستخدمين، وبين المؤسسة الحكومية والجمهور بشكل عام، ويتم ذلك داخليا من خلال التحليل الذاتي التصويت، وخارجا من خلال جميع أساليب التعبير

وعرف هارلو العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم بناء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجمهورها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وصل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات، بما يجعلها متجاوزة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسئوليته الإدارية اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة كنظام تبوأ يساعد على التفكير بالتعرف على الاتجاهات

وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك البحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وقوته على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.

وعرفتھا جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها "تلك الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات، والمنظمات العامة والخاصة، لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف، والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها، وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق، والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط.

ويعرف قاموس لونغمان *Longman* العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، ويتبع في ذلك العملية المستمرة والسياسات، والأنشطة للمنظمة، والتي تتماثل مع مصالح الجمهور.

أما قاموس "ويبستر" فقد قدم تعريفا للعلاقات العامة على أنها تنشيط العمليات الاتصالية، وإيجاد الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين، أو جماهير معينة أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمي علاقات متبادلة، وتدریس ردود أفعال وتقومها.

أخيراً عرفتھا جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين

أو المساهمين أو الجمهور - بوجه عام والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف
البيئة المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع.

ثانياً: التعريفات العربية للعلاقات العامة:

للعلاقات العامة تعريفات عديد من جانب المهتمين والباحثين العرب
فمنهم من أدلى بدلوه في تعريف العلاقات العامة ونذكر منهم على سبيل المثال لا
الحصر:

يعرفها د/علي عجوة، بأن العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة تتميز
بأربع مراحل رئيسة هي البحث وجمع المعلومات، والتخطيط، والاتصال. ثم
التقويم وهذه هي العلاقات العامة كما ينبغي أن تكون من الناحية العلمية.

ويعرفها عبد الرحمن العقاد العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة المستمرة
والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة كسب تفاهم وتعاطف
وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد.

وتعرفها هناء حافظ بدوي على أنها "التعامل الناجح مع الجمهور للحصول
على نجاح أو ربح ذاتي، وتتضمن أيضا الاهتمام بنشاط يؤدي إلى منفعة الجمهور
وكسب ثقته وتأييده.

ونجد أن هناك ثمة تشابه بين تعريف د/علي عجوة للعلاقات العامة
وكذلك تعريف د/عبد الرحمن العقاد من حيث اتفاق كليهما على أنها وظيفة
الإدارة المستمرة والتي تسعى عن طريق التخطيط لكسب ثقة الجمهور وتأييده.

ويقدم علي برغوث تعريفا للعلاقات العامة على أنها "نشاط إداري واتصالي، يستخدمه أشخاص مهنيون في مجال العلاقات العامة، لبناء سمعة المؤسسة ومن خلال برامجها الوقائية أو لتصحيح الأوضاع الخاطئة التي تتعرض لها المؤسسة ومن خلال برامجها العلاجية التصحيحية مستخدمة في ذاتها عملياتها المتمثلة في البحث، والتخطيط، والتقويم والاتصال والتنسيق لتحقيق أهدافها.

ويوجد اشتراك في التعريف مع التعريفات العربية السابقة وتشابه فيما بينهم على أنها تقوم البحث والتخطيط والتقويم والاتصال.

وأخيرا يعرفها كمال أحمد كمال بأنها "عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال والبحوث الاجتماعية من أجل الوصول إلى خطط تحقق التفاهم، والتكليف، بين المنظمات وجماهيرها، حتى تعم الفائدة.

كما أن هناك تعريفات أخرى للعلاقات العامة جاءت من جانب الجمعيات المهتمة بالعلاقات العامة، ومعاهد العلاقات العامة وجمعية العلاقات الأمريكية حيث كل جهة عرفت العلاقات العامة من وجهة نظرها.

نجد أن معهد العلاقات العامة البريطاني عرفها بأنها "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجماهيرها.

وعرفتھا الشرعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة بأنها "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة والمستمرة بين أعضائه، وبين مختلف قطاعات الرأي العام.

ويوجد من يرى أن العلاقات العامة يمكن تعريفها بأنها "عبارة عن نوع من الاتصالات التجارية التي تسمح ببيع المنتج في أفضل صورة، مع إقامة أفضل العلاقات مع الذين ستتعامل معهم المؤسسة، لتحقيق هدف معين، إما أن يكون هذا الهدف داخلي أو هدف خارجي.

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع.

أهمية العلاقات العامة :

شهدت العلاقات العامة اهتماماً كبيراً من قبل الكثير من الدول على مستوى الحكومات ومؤسساتها وقطاعاتها، أو على مستوى القطاع الخاص نظراً للتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع.

وتأكيداً لهذا الاهتمام، نرى أن المجتمع المالي يتكون من البنوك العامة والخاصة، وشركات التأمين، وجملة الأسهم والسندات في المشروعات ذات الصبغة الحكومية أو الخاصة. وينضم إلى هذه القطاعات الثلاثة المشتغلون بالصحافة

المالية، وخبراء البحوث الاقتصادية بالإضافة إلى الشركات الاستشارية والاستثمارية.

وتتميز العلاقات العامة في هذا المجتمع المالي بأهمية خاصة لما تحظى به هذه المؤسسات من اهتمام عام نظراً لتأثرها البالغ بالتغيرات السياسية أو الاقتصادية المحلية أو الدولية، ويبلغ هذا التأثير مداه في حالات الحروب التي تنشب على مستوى محدود أو متسع لتشارك في رعاها أطراف أكبر تنتمي إلى القوى العالمية المؤثرة على مستوى الصراع المحلية.

اتضح الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله، وتكوينه، وطبيعته، من النواحي السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدو فيما يلي:

أولاً: نمو وازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام، وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا النمو في تزايد مستمر من يوم لآخر فحتى تستمر الحكومات في الحكم لا بد أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولا بد للحكام كي يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب، ولا بد للمؤسسات حتى تنجح في أعمالها أن تكون على اتصال دائم بال جماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها منه.

ثانياً: كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية، وازدياد التنافس بينهما فقد أصبح من مظاهر المجتمع الحديث وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل فيها آلاف العمال، وتنتج انتاجاً ضخماً من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة.

ثالثاً: التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتمادها على الاقتصاد الزراعي، إلى الاعتماد على الصناعة الأمر الذي صاحب تحول أيضاً في توزيعة السكان أنفسهم، إذ انخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر مما يعرف بالنهضة الداخلية ولم تدخر الحكومات جهداً في سبيلها. وكل هذا التحول أصبح يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي، والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

رابعاً: ظهور قوى مختلفة وجماعات ضغط، ونقابات مهنية تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها وذلك إيماناً منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره.

خامساً: تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير نتيجة لهذه المتغيرات ظهرت العلاقات العامة وأضحت عاملاً هاماً في نجاح أي مشروع سواء كان سياسياً أم اقتصادياً أم اجتماعياً أم ثقافياً، ولم يعد الاهتمام بالعلاقات العامة منصباً على تسويق السلع

أو توسيع رقعة الإنتاج، بل امتد الاهتمام بها إلى أبعد من هذا بكثير، فقد أصبحت العلاقات العامة ومجالاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة. من خلال الدراسات والأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة، أو تحسين صوتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

ويمكن أن تتضح أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي،

١- تهيئة الرأي العام لنقل أفكاره وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجماهير، ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

٢- تحقق العلاقات العامة التكييف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكييف الإنساني أصبح من ضرورات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.

٣- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والمنظمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وبما يساعد الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معاً.

٤- تحقق العلاقات العامة للجمهور الداخلي خدمات إنسانية متنوعة، بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.

٥- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.

يتضح من ذلك أن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها، ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.

أهداف العلاقات العامة:

توجد مجموعة من الأهداف العامة التي تشكل خطوطاً رئيسية لأخصائي العلاقات العامة وتمثل فيما يلي:

- ١- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- ٢- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- ٣- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- ٤- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- ٥- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- ٦- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع.

وبجانب هذه الأهداف العامة نلاحظ أن الهدف الرسمي للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث، الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة، التي غيرت وجه التاريخ والعلاقات الدولية والاجتماعية، ما لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة، فإنهم يعيشون كالغرباء، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوافق بين عناصر المجتمع ومنظماته وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح المجتمع العليا.

ويرى الدكتور أحمد كمال أن أهداف العلاقات العامة يمكن تحديدها في الجوانب الرئيسية الآتية:

أولاً: الجانب الاجتماعي:

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجتها ومطالبها والاندواء للرأي العام.

ثانياً: الجانب الأخلاقي:

تحاول العلاقات العامة في الإطار الأخلاقي إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني، وفردية الإنسان، وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب وتعتمد على استشارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

ثالثاً: الجانب السلوكي:

يعد الجانب السلوكي أهم الجوانب في العلاقات العامة حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية وذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لآخر، بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت لآخر بل من لحظة إلى أخرى، ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم، ولذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قادة الرأي العام، وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستشارة الفعالة على الجماهير.

ويمكن معرفة أهداف النشاط وطبيعة العلاقات العامة من خلال أربعة محاول رئيسية هي،

أولاً: أهدافها بالنسبة للجمهور الخارجي:

- ١- تعريف الجمهور الخارجي بالمنظمة، وإنتاجها، وخدماتها، بلغة مبسطة، بهدف الحصول على تأييد جماهير المنظمة وأنشطتها.
- ٢- شرح سياسة المنظمة للجمهور، وإبلاغه بالتعديلات والتغيرات التي تطرأ عليها، بهدف قبوله إياها والتعاون معها.
- ٣- مساعدة الجمهور على تكوين - أي سليم من خلال تزويده بالمعلومات الصحيحة، والصادقة، التي تخص المنظمة.
- ٤- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر للجمهور صحيحة سليمة.
- ٥- بناء سمعة وعلاقة طيبة للمنظمة.

٦- التعرف على ردود الفعل والتغيرات في الاتجاهات والرغبات والأنظمة والقوانين في بيئة المنظمة.

أهدافها بالنسبة للمنظمة:

- ١- تزويد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- ٢- حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة عنها.
- ٣- التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلقي الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

أهدافها بالنسبة لإدارة المنظمة:

- ١- إخبار الإدارة العليا في المنظمة برد فعل الجمهور على سياساتها.
- ٢- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- ٣- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا والعكس.
- ٤- التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.
- ٥- العمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع من يرعى الإدارة العليا للمنظمة وإسداء النصيحة للمسؤولين عن إصدار القرارات وتعديل السياسات.

رابعاً: أهدافها بالنسبة للجمهور الداخلي للمنظمة:

- ١- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- ٢- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهم هذه الأدوار في المنظمة.
- ٣- رفع وتحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم، والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.
- ٤- تخفيض معدل دوران العمل.
- ٥- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجيهات المنظمة، وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.

ويمكن لأهداف العلاقات العامة أن تتحقق من خلال ما يلي،

١ - الإعلام:

الإعلام هو عبارة عن تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار والحقائق من أجل تكوين رأي صائب عن واقعة معينة أو حدث معين، فالإعلام يهدف إلى تكوين رأي عام سليم، عن واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات، إذن الإعلام في جوهره ينشر الحقائق والأخبار وذيوعها بين الجماهير وذلك من خلال وسيلة اتصال.

٢ - الإقناع

الإقناع شكل من أشكال التفاعل الإنساني فهو يحدث عندما يتوقع الفرد رد فعل خاص من شخص أو أكثر، وبشكل إرادي، يقوم بتأمين رد الفعل من خلال استخدامه للاتصال والإقناع يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار على أساس أنه الأداة الأساسية للحضارة في تأمين التغيير الاجتماعي وضبط الاختلافات بين الناس بدون اللجوء إلى العنف وإراقة الدماء.

٣ - المشاركة:

تعود المشاركة والمشورة في اتخاذ القرارات بالعديد من الفوائد حيث أن المشاركة تدعم جماعية الفكر والتفاهم المشترك، وتقوي أواصر الأخوة بينهم ويمكن استشارة الجمهور عن طريق استطلاع الرأي العام إذ يعد من الفوائد التي تجنيها المؤسسة في تطبيق مبدأ المشورة بالمشاركة، كما تتيح الفرصة لأية منظمة لبسط آرائها وفلسفتها وسياستها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها.

ومما سبق وبالإضافة إلى الأهداف السابقة فإنه توجد مجموعة من الأهداف كالتالي،

- ١- السعي للتعريف بجهود المؤسسة وخدماتها.
- ٢- زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال التواصل.
- ٣- التأثير على الرأي العام وخاصة الخارجي والمحافظة على وجود رأي عام يثق في المؤسسة.

٤- توضيح دور إدارة العلاقات العامة والدور المنوط بكل فرد داخل الإدارة وذلك من أجل شرح أنشطة المؤسسات ومساعدة وسائل الإعلام في تغطية أنشطة المؤسسة وإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة.

وظائف العلاقات العامة:

نظرا للخلط الذي يشوب عمل أقسام العلاقات العامة وعملها في أغلب المؤسسات سواء حكومية أو خاصة، فإن ما أوكل إليها من مهام في الوقت الحاضر لا يتعدى في حقيقة الأمر ٢٠٪ من المهام والمسؤوليات والأنشطة التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامة بمسئوليتها في إطار ذلك التنظيم، ولعل الإشكالية في عدم الاتفاق على تحديد وظائف العلاقات العامة التي ينبغي على إدارة العلاقات العامة القيام بها يرجع لرأي د/علي عجوة لعدة اعتبارات أهمها:

١- طبيعة وحجم ومجال عمل المنظمة، وأهمية وحجم الجماهير التي تتعامل معها.

٢- حجم الموارد المالية المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة.

٣- المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه المنظمة.

٤- مدى إدراك الإدارة لمفهوم العلاقات العامة، ومدى إقناعهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على إنجاز الأعمال التي كلفت بها.

وبالرغم من الاختلاف بين الأكاديميين والممارسين للعلاقات العامة إلا أن

هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة هي:

البحث:

نقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة، سواء في الداخل أو في الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة، كما يتضمن وظيفة إجراء الدراسات والبحوث جمع البيانات والمعلومات عن المنظمة وجمهورها.

التخطيط:

يقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء، وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا.

التنسيق:

يتجسد التنسيق في العمل على الاتصال المسؤولين في الداخل، وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام، وكبار الموظفين، ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة وهي التي تؤثر في سمعة المنظمة وشهرتها بين الجماهير، ومن جهة أخرى يقوم الخبراء أيضا بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج، كذلك تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنظمة، وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.

التقويم:

يقصد بالتقويم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

الاتصال في العلاقات العامة ووسائله:

يعد الاتصال عصب الحياة بالنسبة للمنظمات على اختلافها، فالمنظمة الناجحة هي التي تستطيع نقل رسالتها، والتعريف بأهدافها، وسلعها، وخدماتها، إلى جانب القدرة على الرصد السريع لردود الفعل، والانطباعات، والاتجاهات لجمهورها، لذا يجب أن يكون الاتصال وإمكانياته هو الدعامة الأساسية في عمليات العلاقات العامة، واستخداماتها المختلفة، وذلك لأن الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء والاتجاهات والانطباعات بين طرفين أو أكثر، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام وسيلة أو عدة وسائل، وذلك بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعلان، أو التأثير العقلي، أو العاطفي، أو الإيحاء بأفكار، واتجاهات وأهداف معينة.

أنواع الاتصالات في العلاقات العامة:

يمكن تصنيف أنواع الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة إلى نوعين هما،

1- الاتصال من داخل المنظمة إلى خارجها ويشمل هذا النوع من الاتصال المعلومات التي ترغب المنظمة إبلاغها وإيصالها إلى الجماهير الخارجية.

٢- الاتصال من خارج المنظمة إلى داخلها ويتمثل في كافة المعلومات التي ترد إلى المنظمة والمتعلقة بالجمهور التي تتعامل معه المنظمات.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

يمكن تقسيمها إلى قسمين هما،

١- وسائل الاتصال العامة، ويقصد بها وسائل الاتصال الجماهيرية وهي موجهة إلى الجمهور عاما على اختلاف أنواعه، ومستوياته الاجتماعية والثقافية مثل أجهزة الراديو والتلفزيون والصحافة.

٢- وسائل الاتصال الخاصة، وهي الوسائل الخاصة بالمنشأة التي يقوم المسئولين بإعدادها، وتنظيمها، وتوجيهها على جماهير المنشأة بصفة أساسية، وتتميز بتركيزها على أنشطة المنشأة وأهدافها.

ومن أهم وسائل الاتصال التي تستفيد منها إدارات العلاقات العامة ما

يلي،

(أ) الصحف؛ وهي من الوسائل الهامة التي تمكن رجل العلاقات العامة من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

(ب) المجلات العامة، وهي من الوسائل التي تستمد منها إدارة العلاقات العامة في الاتصال بجمهور المدينة.

(ج) مجلة المؤسسة أو المنشأة، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات والمنشآت بإصرار بصفة خاصة بها وبالأنشطة التي تقوم بها وتصدر بصفة دورية - ويكون الغرض من هذه المجلة مخاطبة

جمهورية المؤسسة الداخلي (العاملين والموظفين) وجمهورها الخارجي وعملاء من موزعين - موردين - مستهلكين وغيرهم).

(د) شبكة معلومات الدولية (الإنترنت) تعتبر شبكة المعلومات الدولية مصدر هام من مصادر المعلومات يستخدمها الملايين على مدار الساعة في معظم أنحاء العالم، وبخاصة في الجامعات، ومراكز البحث العلمي، الشركات الكبرى، البنوك، المؤسسات الحكومية.

(هـ) تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، إن تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويؤثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها أو من عملاء المنشأة.

(و) رعاية العاملين بالمنشأة، وتعتبر رعاية العاملين بالمنشأة من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة، ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم.

الاتصال بالجمهور الداخلي:

توجد أنواع عديدة للاتصالات بالجمهور الداخلي يمكن إيجازها فيما يلي:

أولاً: الاتصالات الرسمية:

وهي التي تحصل من خلال خطوات السلطة الرسمية، والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة وقد تكون داخلية وقد تكون خارجية، وهي بصفة عامة تقسم إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:

١ - الاتصالات العمودية مثل:

(أ) الاتصالات الهابطة، وهي الاتصالات التي تتدفق من أعلى التنظيم إلى أسفله أي من الإدارة العليا للمنظمة إلى العاملين بها وتهدف إلى نقل الأوامر والتعليمات، والتوجيهات والقرارات أو تتم عادة بالعديد من الصيغ المألوفة في الاتصال مثل، المذكرات، والمنشورات، واللقاءات الجماعية، القرارات، وغالبا ما تكون التغذية المرتدة العكسية في هذا النوع من الاتصالات خفيفة.

(ب) اتصالات صاعدة، وهي الاتصالات الصادرة من العاملين في المنظمة على الإدارة العليا، وتضم نتائج تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ، والملاحظات والآراء، ولا تحقق هذه الاتصالات الأهداف المطلوبة إلا إذا شعر العاملون بوجود درجة معينة بينهم من الثقة وبين المدير، واستعداده التام والدائم لاستيعاب المقترحات، والآراء الهادفة إلى التطوير وتعزيز هذه

الاتصالات عن طريق سياسة الباب المفتوح من قبل المدير، وعن طريق صناديق المقترحات كما تحمل هذا النوع من الاتصالات أمانى ورغبات العاملين بالمنشأة أو المؤسسة ومطالبهم ويمثل هذا النوع من الاتصال جسر التواصل بين العاملين بالمنشأة والإدارة التي لا تهمل مطالب موظفيها.

٢ - الاتصالات الأفقية:

وهي الاتصالات الجانبية التي تتم بين الأفراد أو الجماعات في المستويات المتعاملة، ويعزز هذا النوع من الاتصالات العلاقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة، خصوصاً إذا ما ركز على تنسيق العمل، وتبادل المعلومات، وحل المشكلات، والإقلال من حدة الصراعات والاحتكاكات، ودعم صلات التعاون بين العاملين.

٣ - الاتصالات المتقابلة أو المحورية:

هذا النوع من الاتصالات يتم بين المدراء، وجماعة العمل في إدارات العلاقات العامة غير تابعة لهم تنظيمياً، ويحقق هذا النوع من الاتصالات التفاعلات الجارية بين مختلف التقسيمات في المنظمة، وعادة لا يظهر هذا النوع من الاتصالات في الخرائط التنظيمية.

ثانياً: الاتصالات غير الرسمية:

ينشأ هذا النوع من الاتصالات بوسائل غير رسمية، ولا تشملها النوائح والإجراءات الرسمية، وإنما تحددها العلاقات الشخصية، والعلاقات الاجتماعية،

(تبادل المعلومات في حفلات عشاء، الشكاوى) ويمتاز هذا النوع من الاتصالات بسرعة قياسا بالاتصالات الرسمية، وقد أشارت بعض البحوث إلى أنه مختصر أكثر من ٧٥٪ من الوقت في نقل المعلومات، ويتسم باعتماده على وسائل الاتصال الشفوية.

خصائص العاملين في العلاقات العامة:

لابد لأخصائي العلاقات العامة ومسئولي العلاقات العامة أن تتوافر فيهم بعض الخصائص والمميزات تخصهم دون غيرهم، وقد تتوافر بعض هذه الخصائص في بعض الأفراد ولكنها تكون بنسبة أقل من رجل العلاقات العامة.

وهناك شروط أساسية لابد من توافرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة أيا كان نوع الحواس التي ينتمي إليها رجل العلاقات العامة، ويضاف إلى ذلك بعض الصفات الخاصة التي تتفق وطبيعة عمل كل مؤسسة والتي تتطلب من رجال العلاقات العامة المقدرة على فهم طبيعة هذا العمل وتكييف وسائل التنفيذ وأساليب التطبيق لتنفق مع حاجات كل مؤسسة.

وقد لخص د/ علي عجوة الصفات الأساسية التي يجب توافرها في العاملين بمهنة العلاقات العامة فيما يلي،

(أ) المؤهلات الشخصية: تتمثل في الجاذبية، والإحساس العام والحماس وحب الاستطلاع، والخيال الخصب والاتزان والموضوعية، بالإضافة إلى الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه.

(ب) المؤهلات الاتصالية: تمثل في المهارة بالنسبة للقراءة، والكتابة، والتخاطب، والاستماع للخبير والإلمام بالعديد من المعارف والعلوم.

(ج) المؤهلات الإدارية أو الوظيفة: تتمثل في القدرة على مواجهة العمل، والقدرة على هيكلة العمل، والقدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها والقدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية.

مراجع

الفصل الثالث

١. أحمد الحاشدي. العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات في المصارف والمنظمات أو المنشآت اليمنية، رسالة دكتوراة، غير منشورة، اليمن، الجامعة العالمية الأمريكية، كلية الإعلام.
٢. أحمد الطراونه. العلاقات العامة، صناعة القرن، مملكة البحرين، المركز الإعلامي للدراسات والبحوث، وزارة الداخلية، ٢٠٠٩.
٣. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٥.
٤. جميل أحمد خضر. العلاقات العامة، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨.
٥. حسن الحلبي. مبادئ في العلاقات العامة، بيروت، دار زدني علماً، ١٩٨٠.
٦. حمد فريد الصحن. العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة، ١٩٩٧.
٧. سمير جاد. وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣.

٨. شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التجارة، ٢٠٠٦.
٩. صالح خليل أبو إصبع. العلاقات العامة والاتصال الإنسانيين الأردن، دار الشروق، ١٩٩٨.
١٠. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال بالجماهير، ط١، فلسطين، دار الشروق، ١٩٩٩.
١١. صفوت محمد العالم. فنون العلاقات العامة، القاهرة، دار التهانى للطباعة والنشر، ٢٠٠٢.
١٢. عبد الرحمن العقاد. تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، ط١، الرياض، التقنية للأوقست، ١٩٩٥.
١٣. عبد السلام أبو قحّاف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنيّة، ٢٠٠١.
١٤. عبد الكريم راضي الجبوري. العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، ط١، بيروت، دار التيسير، ٢٠٠١.
١٥. عبد المحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٤.

١٦. عبد المعطي محمد عساف، محمد فالج صالح، أسس العلاقات العامة، الأردن، دار الميسرة، ١٩٩٧.
١٧. علي بن فايز الجهيني. مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الرياض، جامعة نايف للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، ٢٠٠٦.
١٨. علي حسين علي وآخرون. الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، عمان، دار الحامد للنشر، ١٩٩٩.
١٩. علي عجوة. العلاقات العامة، بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب.
٢٠. علي محمد برغوث. دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٣.
٢١. غازي إسماعيل رابعة. الرأي العام والعلاقات العامة، عمان، دار البشير، ١٩٨٧.
٢٢. غريب عبد السميع. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٦.
٢٣. قاموس لونغمان، Longman قاموس الإعلام.
٢٤. محفوظ أحمد جودة. العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، القاهرة، دار الهلال، ١٩٩٦.

٢٥. محمد محمد البادي. البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة
الأنجلو المصرية، ١٩٧٥.

٢٦. محمود الجوهري. الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، القاهرة،
مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧١.

٢٧. محمود علم الدين ومحمود تيمون، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا
الاتصال، ط١، القاهرة، دار الشروق، ١٩٩٧.

٢٨. هناء حافظ بدوي. العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية رأس نظرية
ومجالات تطبيقية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠١.

29. *Canfield, Bettrand R. and Moore. Public Relations
princeples cases and problems, (Sixth editions,
Illinois Richard D. Iruin. Inc, 1973).*

30. *Robinson, Edward, Communication and public
relation (Columbus Ohio, Charles E. Merril Books
Inc, 1966).*