

الفصل الثاني

الفصل الثاني

العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي

- مقدمة.
- أولاً: ماهية العلاقات العامة الدبلوماسية وخصائصها.
- ثانياً: أهمية العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي وأهدافها.
- ثالثاً: مبادئ العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي
- رابعاً: وظائف العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي.
- خامساً: مجالات العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي.
- سادساً: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي.
- سابعاً: الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي.
- الخاتمة.

المقدمة

عُرفت العلاقات العامة بين الناس منذ القدم، كظاهرة اجتماعية عفوية مارسها قادة الرأي، والزعماء الذين ملكوا مهارة التحدث، والقدرة على الإقناع والتأثير.

ومع مطلع القرن الحادي والعشرين نمت العلاقات العامة كمفهوم ووظيفة إدارية نمواً سريعاً، بحيث أصبحت تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر، "وفى ميدان العلوم الإنسانية عامة والاتصال والإدارة والاجتماع خاصة، بل وحتى في الحياة اليومية؛ إلا أن ذلك لا يدل على وضوح مفهومه أو بساطة مضمونه، فمن الممكن أن يستعمل اللفظ عدة أشخاص كل منهم قاصداً به معنى مختلفاً عن الآخر، ولو أخذنا عينة من الأفراد تمثل جمهوراً واسعاً يتفاوت من حيث الخلفية الحضارية والمستوى الثقافي والمهنة والعمر، وطلبنا منهم تفسير هذا المصطلح، فإن إجاباتهم ستختلف من الجهل التام به إلى الإلمام الجزئي إلى الفهم الخاطئ له، وربما تنجح نسبة ضئيلة في إعطاء فكرة مقبولة عنه، حتى كُتاب العلاقات العامة أنفسهم لم يتفقوا على تعريف محدد وشامل له، كذلك نجد مثل هذا الاختلاف في تسمية النشاط في الحياة العملية؛ فهو يُمارس تحت أسماء عدة منها "المعلومات العامة" و"الشئون العامة" و"الإعلام" و"النشر" و"الاستعلامات" وحتى "الدعاية" في بعض الأحيان، وليس هذا غريباً أو دليلاً ضد أهمية العلاقات العامة، بل هو نتيجة طبيعية أولاً لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة لم تبدأ في التبلور إلا في مطلع القرن العشرين، وثانياً لكونها فرعاً من العلوم الاجتماعية والتطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل مكان وزمان؛ نظراً لتعلق تطبيقاتها بالفرد والمجتمع وما يُسد فيه من أوضاع".^١

ومن المفيد في هذا المقام ينبغي التأكيد على أن تاريخ العلاقات العامة بالمملكة العربية السعودية؛ يحظى بمكانة متميزة على مستوى الفرد، والمنظمة، والمجتمع، ورغم المشكلات الهيكلية والتنظيمية الناجمة عن الفهم الخاطئ لماهية العلاقات العامة، وممارسة الديمقراطية ومكانة الفرد في المجتمع؛ فإن مستقبل العلاقات في المملكة يُثم عن الخير لعدة اعتبارات من أهمها: النمو والتطور الكبير الذي تشهده المملكة العربية السعودية في جميع المجالات والميادين، والإقبال الكبير على دراسة تخصص العلاقات العامة في الجامعات ومؤسسات التعليم العالي، والاهتمام بالرأي العام، ونضج المجتمع المدني، واهتمام المنظمات المتزايدة بالتواصل مع جماهيرها المختلفة بأسلوب ديمقراطي، مسئول وملتزم؛ من خلال إدارة مختصة ومحترفة وملتزمة على القيام بتلك الوظائف. وفيما يلي سوف نتعرف على طبيعة العلاقات العامة وأهم العناصر المتعلقة بها.

^١. فخري جاسم سليمان وعبد الرزاق الشيعلي وفضيلة زلزلة: العلاقات العامة، (العراق، د.ن: ١٩٨٦). ص: ١٢.

Margaret Nally: international public relations in practice, (London, kogan: 1991). P: 31.

أولاً: ماهية العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي وخصائصها

ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن التاسع عشر، بينما شاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه بين رجال الأعمال؛ إلا أنه يُستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات، مما ألبسه غموضاً وإبهاماً. ويتكون مصطلح العلاقات العامة من مفهومين أساسيين هما:-

أولاً: علاقات: Relations وتعني: التواصل الناتج عن تفاعل فردين أو أكثر؛ فالعلاقة بين أفراد المجتمع غالباً ما تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم، ومع استمرار الفعل وردود الفعل؛ يتحقق التفاعل بينهم، ويأخذ هذا التفاعل اتجاهاً إيجابياً حصيلته علاقات اجتماعية تعاونية تحقق الترابط بين الأفراد.^١

وعلى صعيد الأعمال تفيد حصيلة الاتصالات التي تتم بين طرفين، وهنا بين منشأة وجماهيرها التي تتعامل معها.^٢

ثانياً: عامة: Public وتعني: الجمهور أو الجماهير، أي تلك المجموعات من الأشخاص التي تتصل بهم المؤسسة، وتتواصل معهم داخلياً وخارجياً.^٣

ومن الملاحظ أن مفهوم العلاقات العامة من المفاهيم الغامضة، التي لا يزال باب الاجتهاد حولها مفتوحاً على مصرعيه أمام علماء الفكر الإداري والمهتمين والباحثين والدارسين لتحديد ماهية هذا المصطلح، وبلورة أساليب ممارسته ومجالاتها، وصقل المفاهيم النظرية للعلاقات العامة في ضوء الممارسة العملية.^٤

وجدير بالذكر أنه لم يُلاحظ أي تعريف شامل ودقيق لهذا المفهوم؛ نظراً لاختلاف الخلفيات والفلسفات التي ينطلق بها المتخصصون القائمين بتعريف العلاقات العامة، ومن ثم تعود أهم أسباب عدم الاتفاق إلى أن ممارستها ما تزال حديثة ولم تتبلور بالشكل الكافي.^٥

^١ نيفين شعيب غباشي: ديناميكية العلاقات العامة (القاهرة، دار النهضة العربية: ٢٠٠٨). ص: ١٨.

^٢ أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. (بيروت، مكتبة لبنان: ١٩٨٦). ص: ٣٥٢.

^٣ Frank Je Fkiws: public relations techniques. (second edition. London buther wouth:1994). P:311.

^٤ سمير حسين: العلاقات العامة، (القاهرة، عالم الكتب: ٢٠٠٥). ٣١.

^٥ Diana Martinelli, George Esper, Ivan Pinnell, Daniel Weiner: International Public Relations At Top 50 Global Brands: A Converged Or Diverged Approach?, (Thesis Submitted To The Perley Isaac Reed School Of Journalism, At West Virginia University, Master Of Science In Journalism: 2007). P:3.

وعلى الرغم من ازدياد الإهتمام الأكاديمي والمهني بالعلاقات العامة، إلا أن عدم اتفاق باحثي وممارسي العلاقات العامة على تعريف يعود إلى اختلاف الرؤى التي تنحصر في النقاط التالية:-^١

١. يرى البعض أنه لا يوجد مصطلح يسمى العلاقات العامة.
 ٢. تداخل الأنشطة بين العلاقات العامة والتسويق، والإعلان، والترويج، وبناء العلاقات والاستضافة على الصعيد الداخلي، وبين العلاقات العامة الدولية، والاستضافة، والدبلوماسية، والترويج، وبناء العلاقات على الصعيد الخارجي.
 ٣. يعتقد البعض أن العلاقات العامة تُمارَس فقط في الدول المتقدمة والمتحضرة كالولايات المتحدة الأمريكية وكندا ودول الغرب الأوروبي وهذا رأي محدود وقاصر.
 ٤. يرى البعض العلاقات العامة على أنها: مجرد بناء علاقات بوسائل الاتصال، أو دعم العمليات التسويقية في إطار أهداف المؤسسة، كمكون استراتيجي وتنظيمي؛ لكسب ثقة الجماهير ودعمهم للإدارة التنفيذية.
- ومن هذه المعطيات ندرك أن هناك قصوراً واضحاً في ممارسة العلاقات العامة، وفهم الإستراتيجيات المطلوب تنفيذها تجاه الجمهور والمؤسسة، وهذا ما يفسر عدم وجود منهجية واضحة للأكاديميين والممارسين، يمكن تطبيقها حول ممارسة العلاقات العامة في قطاعات الأعمال بمختلف أشكالها وأنماطها الاجتماعية.^٢ وتوضح أهمية وجود تعريف مقبول للعلاقات العامة في النقاط التالية:-

١. المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها مع إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.
٢. إمكانية تحديد أهداف ومسؤوليات الإدارة بوضوح؛ وبالتالي وضع تنظيم إداري علمي جيد لها.
٣. إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها نشاط الإدارة والمخصصات المالية والعناصر البشرية.

^١ . راسم محمد الجمال. خيرت معوض عياد، (٢٠٠٥): إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية. ص: ٣١.

^٢ . Cesar Garcia: Integrating Management Practices in International Public Relations Courses: A Proposal of Contents, (Public Relations review, no36: 2010). P: 274.

وفي ضوء هذا طُرحت عدة تعريفات للعلاقات العامة نختار منها عدداً من التعريفات المشهورة على النحو التالي:-

عرّف "المجلس العالمي لمؤسسات العلاقات العامة بالمكسيك" عام (١٩٧٨) العلاقات العامة بأنها: فن وعلم اجتماعي خاص بتحليل الاتجاهات، والعمل على توقع نتائجها، والعمل على تقديم الاستشارة لقادة المؤسسات، وتطبيق برامج عمل مُعدة بخطة مسبقة، تعمل على خدمة مصلحة المؤسسة والجمهور، وكلمة علم اجتماعي تعيننا في تفسير التشابه بين فهم العلاقات العامة كتطبيق لأدوات الاتصال، وهذا التطبيق قابل للقياس وقائم على العلم، وميل أغلب الممارسين إلى الجوانب الأكثر حرية وإبداعية في العمل.^١

عرّف "Frank Je Fkiws" العلاقات العامة بأنها: هي الجهد المستمر المخطط له لاكتساب السمعة الطيبة والحفاظ عليها، إلى جانب تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.^٢

عرّفت "فؤاده البكري" العلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية أساسية، لها جانبيها الاستشاري: الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة؛ مما يسهم في ترشيد القرارات الإدارية والتنفيذية، التي تتمثل في القيام بالعمليات الاتصالية، وهي أساساً عملية علاقات بين الجماهير الداخلية والخارجية للمنشأة والبيئة، مهمتها الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية لدى هذه الجماهير؛ بالاستخدام المستمر للبحوث والأنشطة الاتصالية وفق تخطيط مدروس بما يؤدي إلى: إيجاد أكبر قدر ممكن من المعرفة المتبادلة بين الإدارة والعاملين داخل المنشأة؛ لتوفير المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الإنتاجية، وإلى تكوين صورة ذهنية متميزة عن المنشأة لدى الجمهور الخارجي، وتوطيد السمعة الطيبة لها؛ مما يسهم في تحقيق التكيف والتوافق بين المنشأة والمجتمع لزيادة فعالية الأداء الاقتصادي للمنشأة وتدعيم مكانتها الاجتماعية.^٣

عرف "Smith Lrving" العلاقات العامة بمفهوم أكثر إتساعاً يقر بأنها: الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور، وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة بالفرد

^١. Alison theaker: the public Relations hand book. (Second edition. London. Routdye: 2004). P: 3.

^٢. Frank Je Fkiws: public relations techniques. Op. Cit. p: 4.

^٣ فؤاده البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، (القاهرة، عالم المكتبات: ٢٠٠٤). ص: ٢٢.

والمؤسسة، والتي تحقق الصالح العام، كما أنها تنفذ برنامجاً عملياً لتحقيق الفهم لدى الجمهور واكتساب القبول لديه".¹

عرّفت الجمعية الفرنسية العلاقات العامة بأنها: "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة، واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق، وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بشكل مباشر أو غير مباشر من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة".²

عرّف "Robert I. Heath. Gabriel Vasquez" العلاقات العامة بالتركيز على شكل الحديث وتمييزه وفقاً للجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: "البيان الرسمي عن العلاقات العامة" الذي يساعد العلاقات العامة مجتمعنا المعقد والمتعدد السلطات على الوصول إلى قرارات، وممارسة عمله بطريقة فعالة تُسهم في تحقيق الفهم المتبادل بين الجماعات والمؤسسات، كما تساعد على تحقيق التناغم بين السياسات العامة والخاصة لتحقيق أهدافها، وعلى هذه المؤسسات أن تقيم علاقات فعالة مع شتى أنواع الجماهير مثل: المستخدمين، والأعضاء، والزبائن، والجماهير المحلية، وحاملي الأسهم، والمؤسسات الأخرى، ومع المجتمع بأكمله.³

عرف ريكس هارلو Rex Harlow العلاقات العامة بوجه شامل بأنها: وظيفة إدارية مميزة، تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل بين المؤسسة وجمهورها، كما تشمل إدارة المشكلات والقضايا، وتساعد الإدارة لتظل على معرفة بالرأي العامة والاستجابة له.⁴

عرف "قاموس ويبستر Webster" العلاقات العامة بأنها: "تنشيط العمليات الاتصالية، وإيجاد الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع، وأشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع كله؛ وذلك من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتثمي علاقات متبادلة، وتقوم بدراسة وتقويم ردود الأفعال".⁵

¹ Lrving Smith: Public Relation. (New York. Alexander Hamilton Institute:1985). 8-9.

² محمد البخاري: العلاقات العامة وإدارة الأزمات، مؤتمر الإعلام والأزمات الراهنات والتحديات، (الأمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة: ٢٠١٠). ص:ص ٨-٩.

³ Robert I. Heath. Gabriel Vasquez: public relations (London. Sage publications. Inc: 2001). P: 33.

⁴ صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. (عمان، مجدلاوي، الطبعة الخامسة: ٢٠٠٦). ص: ٣٩٧.

⁵ Webster's Third New international Dictionary, unabridged, Vol. 2 (Springfield, Massachusetts: G & C. Merriam Company: 1971). P: 1836.

عرف "صالح أبو أصبع" "العلاقات العامة" - من منظور مهني أكاديمية شامل في سياق جملة من العناصر المنتظمة- التي تؤكد على أنها:^١

أ- وظيفة إدارية.

ب- للاتصال بالجمهور:-

١. الداخلي في إطار المنشأة.

٢. الخارجي؛ الجمهور العام.

ت- بواسطة خطوط اتصال ذات اتجاهين.

١. اتصال صاعد من الجماهير إلى الإدارة.

٢. اتصال هابط من الإدارة إلى الجماهير.^٢

ث- تهدف إلى:

١. تنمية الفهم، والنقّة، والدعم، وتقبل الجمهور لسياسة المؤسسة.

٢. تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.

ج- دعم سياسات المؤسسة.

ح- العمل كنظام تحذير مبكر.

خ- تستخدم جميع وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري.

د- البحث والدراسة العلمية.

ومن أبرز محاولات التقنين العلمي لمفهوم العلاقات العامة محاولة "إدوارد روبنسون" رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي" الذي قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة، ومن هذه الدراسة توصل روبنسون إلى التعريف التالي: العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:-^٣

١. قياس وتقويم اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

^١. صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. (عمان، مجدلاوي، الطبعة الخامسة: ٢٠٠٦). ص: ٤٠٠.

^٢. زياد رمضان: العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص مفاهيم وواقع. (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع: ١٩٩٨). ص: ٢٦.

^٣. السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظل ظروف المنافسة. (القاهرة، إتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية: ٢٠٠٢). ص: ١٥-١٦.

٢. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة، وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين بها.

٣. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة، وأهداف، ومصالح، واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

٤. تخطيط وتنفيذ البرامج بعيدة المدى لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.

٥. عناصر العلاقات العامة.

ومن الناحية المهنية لمصطلح العلاقات العامة يقترح العلماء مفهومين رئيسيين لهذا المصطلح هما:^١

المفهوم الأول: يقترن هذا المفهوم بنشأة مهنة العلاقات العامة، ويحددها بالنشاط الذي تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم متبادل بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي على السواء، ومن المفاهيم التي تمثل هذا الاتجاه؛ ما ورد في قاموس أكسفورد الذي يشير إلى أن العلاقات العامة: الفن القائم على أسس علمية؛ لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي؛ وذلك لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة.^٢

المفهوم الثاني: يشير هذا المفهوم إلى العلاقات العامة بوصفها فلسفة اجتماعية؛ تهدف إلى معالجة المشكلات التي تواجه الفرد، وتحقيق التكيف والتوافق والتكامل الاجتماعي معها. ومن المفاهيم التي تركز على البعد الاجتماعي ما أشار إليه "عبد الرزاق الدليمي" الذي نص فيه على أن العلاقات العامة هي: الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبين مختلف قطاعات الرأي العام، ويتضمن هذا التعريف عدة عناصر هي: وجود فريق أي المؤسسات والشركات، الجهود المبذولة ويقصد بها النشاطات التي يبذلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة، ثم إقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين المؤسسة والجمهور، ثم أطراف العلاقة الطيبة ويقصد بها العلاقة الطيبة بين الجمهور الداخلي والمؤسسة، ثم المؤسسة وجمهورها الداخلي بجمهور المنتفعين.^٣

^١ . مشعل سعود دخين المطيري: العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية، ماجستير غير منشورة، (الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام: ٢٠١٢). ص: ٤١.

^٢ . أحمد إبراهيم محمد العباسي: معوقات تفعيل العلاقات العامة، (جامعة عين شمس، كلية التجارة: ٢٠١٢). ص: ٥.

^٣ . عبد الرزاق الدليمي: الهندسة البشرية والعلاقات العامة، (عمان، دار وائل للنشر: ٢٠١١). ص: ٤٠.

عرّف جيمس جرونج وتود أنت "Todd Hunt & James E.Grunig" العلاقات العامة بأنها: المهنة التي تختص بإدارة عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها. بينما يعرفها "كايبود" "Caywood" بأنها: المجال المهني المسؤول عن تحقيق التكامل المستمر لعلاقات المؤسسة مع جماهيرها؛ من خلال إدارة الاتصالات التي تؤدي إلى بناء وحماية سمعة المؤسسة.^١

ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها".^٢

كما عرف "جون مارستون" العلاقات العامة بأنها: "اتصالات منطقية، ومقنعة، ومخطط لها، مصممة خصيصا للتأثير في الجماهير المهمة للمنشأة".^٣

ومن الملاحظ أن معظم مفاهيم العلاقات العامة تشير إلى أنها: وظيفة تشمل كل ما من شأنه التأثير في العلاقات بين المؤسسات والجماهير، وأما نقاط الاختلاف بينها؛ فتنحصر في التفاصيل التي تشرح الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين علاقة المؤسسات بهذه الجماهير، وترجع هذه الاختلافات إلى سببين:^٤

١. اختلاف الوقت الذي ظهر فيه التعريف.

٢. اختلاف الخلفية العلمية والعملية للقائم بعملية التعريف.

بينما رصد "وافي" بعض المجالات الأساسية لتحولات مفهوم العلاقات العامة في جانبها الأكاديمي على النحو التالي:-^٥

١. المدرسة النقية أو مدرسة ما بعد الحداثة postmodernism: تركز على أن العلاقات العامة أداة فاعلة لبناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها، وأن الانتقال إلى ما بعد الحداثة ينبغي أن يبدأ بتحديد وتعريف المجال الكلي للعلاقات العامة داخل المجتمع ككل، وتحليل الخطاب الإعلامي الذي يعكس اهتمامات ومصالح المنظمات؛ لفهم عمليات بناء العلاقات العامة داخل المجتمع.

^١ . Heath, Robert I: Handbook of Public Relations, (London, Sage Publications, Inc: 2001). P: 359.

^٢ . Bowman & E. Nigil: manual of public relations. (London: 1968). P: 3.

^٣ . John E. Marston: Modern Public Relations. (Mc Graw, Hill Book Co. New York: 1979).P:3.

^٤ . عبد الرحمن العناد: تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الطبعة الأولى، (الرياض، التقنية للأوفست: ١٤١٤هـ). ص: ١٩.

^٥ . أمين وافي: التدريب والتأهيل في العلاقات العامة: دراسة حالة ورقة علمية مقدمة في اليوم الدراسي "العلاقات العامة في فلسطين واقع وطموحات"، (فلسطين، غزة، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية: ٢٠٠٩). ص: ٣.

٢. المدرسة الأوروبية European School: تتميز هذه المدرسة عن نظيرتها الأمريكية بسبب اختلاف الثقافة، مؤكدةً على أن العلاقات العامة ليست علاقات جماهير، ولكنها علاقات بالمجال العام الذي تعيش فيه الجماهير؛ من خلال أربعة أدوار أساسية هي: دور إداري، دور إجرائي، دور عاكس لأوضاع المجتمع، دور تعليمي.

ويرى أحد الباحثين أنه: أيا كانت المفاهيم المقترحة من قبل الباحثين والدارسين فهي تنطلق من الركائز والعناصر التالية:^١

١. العلاقات العامة علم وفن.
٢. أنها تتضمن مجموعة من العلاقات التبادلية بين المنظمة وجمهورها.
٣. أنها تتضمن جهوداً مستمرة ومرسومة ومخططة.
٤. أنها أعم وأشمل من العلاقات الشخصية.
٥. أنها أعم وأشمل من العلاقات الإنسانية التي تهتم بالجمهور الداخلي للمؤسسة.
٦. أنها تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي المنظمة، والجمهور، وعملية الاتصال.
٧. أنها تعمل على تحسين صلات المنظمة وتواصلها بجماهيرها.
٨. أنها تسعى للتعرف على حاجات الجمهور والعمل على تلبيتها.
٩. أنها تعمل على جعل الناس يميلون إلى التعامل معها.
١٠. أنها تسعى إلى استقطاب فريق عمل ذو مستوى عال.
١١. أنها مهنة لها أصولها المهنية.
١٢. أنها تهتم بكسب تأييد الرأي العام.
١٣. أنها محكومة بمجموعة من الأسس القابلة للتطبيق.

والناظر في هذه المفاهيم يجد أنها لم تستقر بعد، وأنه لا يوجد إجماع بين الباحثين على تعريف محدد، وهذا يدل على أنه لا زال يكتنف مفهوم العلاقات العامة الغموض العلمي، حيث ينظر إليه البعض من وجهة نظر إدارية بحثه، بينما ينظر إليه البعض من وجهة نظر اجتماعية أو إعلامية، وآخرون يهتمون بتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور وتلمييعها، وبعضهم يهتم بالتغذية الراجعة وقياس الرأي العام.

^١ علي الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، (الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: ٢٠٠٦). ص: ٢٢.

ومن ثم يؤكد هوتون "Hutton" في دراسته؛ التي اهتمت برصد التعريفات التي قدمها الباحثون للعلاقات العامة محليا وعالميا- على وجود اتجاهين لتلك التعريفات هما:-¹

١. الاتجاه الأوروبي: إدارة العلاقات الإستراتيجية: Managing Strategic Relationship.
٢. الاتجاه الأمريكي: إدارة الاتصال: Communication Management أي إدارة العملية الاتصالية مع الجمهور.

وجدير بالذكر أننا نميل إلى التعريف الذي طرحه ريكس هارلو Rex Harlow خاصة وأنه يتسم بالشمول والتنوع، وتناول كافة جوانب نشاط العلاقات العامة داخل حيزها التطبيقي في مؤسسات ومنشآت الأعمال، فضلاً عن أنه يساهم في تعزيز التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها بنمطهم الداخلي والخارجي.

ويمكن تعريف العلاقات العامة في الدراسة الراهنة بأنها: الجهود الإدارية المنتظمة، الرامية إلى دعم وتعزيز صورة المنشأة في نفوس الجمهور الداخلي والخارجي؛ لكسب ثقتهم وتأييدهم لرسالة وأهداف ورؤية المنشأة، وذلك من خلال أشكال الاتصال ووسائله المختلفة، التي تشرح وتفسر السياسات المتبعة، وتعكس اتجاهات وآراء الجمهور المستهدف؛ لتحقيق التوافق على أساس من الفهم المتبادل. ويستخلص الباحث من المفاهيم السابقة ما يلي:-

١. العلاقات العامة علم: يستعين بالأسلوب والمبادئ العلمية المنتظمة، ويقوم على النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.
٢. العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة، أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة.
٣. العلاقات العامة تضمن التفاهم بين المنشآت وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على تحقيق الترابط والتفاهم والتعاون المشترك بينهما.
٤. العلاقات العامة تعتمد على كافة أدوات ووسائل الاتصال والإعلام الصاعد والهابط والبحوث العلمية لتحقيق أهدافها الأساسية.
٥. العلاقات العامة وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تعطي صورة واضحة عن المؤسسة لدى جماهيرها.

¹ . Games Hutton: Definition: Dimensions And Domain Of Public Relation, (Public Relation Review, Vol25, No2: 1999). P: 8.

٦. العلاقات العامة فن: بمعنى أنها تعتمد على تطبيقات العلوم الإنسانية والطبيعية، وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تختلف من متخصص لآخر.

٧. العلاقات العامة تحتاج إلى متخصصين على مستويات مختلفة، خريجي كليات ومعاهد علمية متخصصة؛ للقيام بتحديد الرأي العام من الزاوية التي تهتم المنظمة وتتعلق بها، وتقديم النصح والمشورة إلى المديرين فيما يخص طرق التعامل مع الرأي العام.

٨. العلاقات العامة لا غنى عنها في جميع مؤسسات الأعمال بكافة انتماءاتها المهنية - العامة، الخاصة، الأهلية- ومستوياتها - التجارية، التعليمية، الصحية، العلمية، الصناعية، البيئية، الثقافية، السياسية... إلخ -، والمجتمعات المتقدمة والنامية على السواء، وبين الجماهير في مختلف المجتمعات.

٩. العلاقات العامة تُبنى على الأداء والإعلام الموضوعي والصادق.
وتشير هذه العناصر إلى أن: ظاهرة العلاقات العامة ترتكز على مجموعة من الدعائم التي تتمثل في:-^١

١. تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في ذات الوقت ، وهي بذلك تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية.

٢. لا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط؛ بل أن مجال استخدامها يتسع ويشمل كافة أنواع النشاط العام والخاص في جميع الميادين: من تجارية وصناعية وزراعية وصحية واجتماعية.

٣. ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية واضحة فهي تهدف إلى: خلق الثقة لدى جمهورها، وتعمل على تنمية الاحترام المتبادل بين الطرفين.

٤. تتطوي العلاقات العامة على فلسفة في أعماقها الاعتراف بالقيم الإنسانية وبقوة الرأي العام وأهميته.

٥. ترتكز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية تهدف إلى تحقيق التماسك والتضامن بين المؤسسة وجماهيرها.

^١ محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق.ص: ٢٤.

خصائص العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي

وفي ضوء التعريفات والمفاهيم السابقة للعلاقات العامة: يمكن القول بأنها تشتمل على مجموعة أساسية من الخصائص؛ كنشاط إداري واتصالي متكامل داخل المؤسسة، يبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة؛ كي يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها، ويعضدوها في أهدافها، ويشجعونها في نشاطها، ويمكن تبويب أهم هذه الخصائص على النحو التالي:¹

(١) الفلسفة الإدارية: Managerial philosophy

تعد العلاقات العامة فلسفة للإدارة؛ بمعنى أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف العامة التي ينص عليها قانونها فحسب؛ وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً؛ لذا عليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول في اختيار الموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.² وعبر "Gorrett" عن هذه الفلسفة بقوله: "إن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة التي تضع الاهتمامات الواسعة للجماهير في المقام الأول لأي قرار يؤثر على عمليات المنظمة مثل: تحقيق الربح للملاك وحاملي الأسهم".³

(٢) نشاط أساسي: Essential activity

تشكل العلاقات العامة عنصراً أساسياً، وليس ثانوياً في المنشآت والمؤسسات؛ بوصفها ضرورة ونوعاً من الأنشطة المميزة والضرورية، التي يفرضها التطور التكنولوجي للمؤسسة والمجتمع الذي توجد فيه، وليست وظيفة عرضية آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.⁴

¹ . هدى لطيف: العلاقات العامة. (القاهرة، هبة النيل العربية للنشر والتوزيع: ٢٠٠٥). ص: ٢٢-٢٣.

سمير محمد حسين: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية. (القاهرة، دار النمر للطباعة الحديثة: ١٩٩٧). ص: ٦٦.

محمد عبد الفتاح: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية. (الإسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر: ١٩٩٤). ص: ١٦-١٧.

محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٣٥.

² . إبراهيم وهي، كنزو عبود: العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي. (عمان: مؤسسة الوراق: ١٩٩٩). ص: ٣٤.

³ . محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، مرجع سابق. ص: ٢٢.

⁴ . Harold Oxley: The Principles Of Public Relations. (London, Kogan: 1989). p. 2.

٣) وظيفة حيوية: A vital function

تمثل العلاقات العامة وظيفة ونشاط إداري حيوي تمارسه كل إدارة؛ لذا ينبغي على كل مؤسسة أن تستخدمها في كل ما تقوله وتفعله؛ للوصول إلى أهدافها وغاياتها الأساسية، باعتبارها إحدى الوظائف الأساسية للقيادة العليا، والترجمة الحية لسياسات وتصرفات المؤسسة.^١

٤) الصالح العام: The public interest

تضع إدارة العلاقات العامة على قائمة أعمالها رسم السياسات، التي تعكس فلسفة خدمة الصالح العام، لا على أساس الكلمات الجوفاء، وإنما على أساس الأفعال، التي تكفل تحقيق أعلى درجات الإشباع وتحقيق الفاعلية، والتوافق والتكيف والتعاون لكل منهم؛ بما لا يتعارض مع الأخلاق والقيم الاجتماعية السائدة.^٢

٥) التخطيط: Planning

يتسم نشاط العلاقات العامة بأنه: جهد مخطط ومرسوم له، يعتمد على الأسلوب العلمي - البحوث، الدراسات، المبادئ العلمية، معايير تقييم الأداء - ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا؛ لإحداث تأثير مرغوب في جماهير معينة لكسب ثقتها وحملها على تقبل أهداف محددة، وبأسلوب معين مختار، والاستخدام الأمثل لموارد العلاقات العامة، وتحديد الأطر الزمنية والمكانية ووضع جدول لتنفيذ هذه الخطة، وتقييمها بعد الانتهاء من تنفيذه؛ لتحقيق أفضل ناتج اتصالي ممكن لنشاط العلاقات العامة.^٣

٦) ديناميكية الاتصال: Dynamic contact

تمثل العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما: المؤسسة أو التنظيم والجمهور - الداخلي والخارجي - وكلاهما مؤثر ومتأثر باتجاه وسياسة الآخر، لذا تتسم بالديناميكية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين، لتحقيق الرضا العام بينهما، بل والمحافظة على تلك العلاقات.^٤

^١. علي فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مرجع سابق. ص: ٢٢.

^٢. Frank Je Fkiws: Public Relations Techniques. Op. Cit. P: 9.

^٣. Robert I, heath. Gabriel Vasquez: Public Relations. (London, sage publications, Inc: 2001). P: 36.

^٤. عصام الدين فرج: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٨.

وتستند في هذه الخاصية على مستويين من الاتصال: المستوى الهابط: أي نقل السياسات والممارسات والقرارات الإدارية للجمهور، والمستوى الصاعد: اتجاه الجمهور نحو العمليات الإدارية والفلسفة الإدارية للإدارة.

وتؤكد نتائج إحدى الدراسات العلمية على أن؛ المقابلات الشخصية تحتل المرتبة الأولى كوسيلة من أهم وسائل اتصال إدارات العلاقات العامة بال جماهير الداخلية، وذلك مقابل المطبوعات باختلاف أنواعها وأشكالها؛ والتي تأتي في المرتبة الأولى كوسيلة من أهم وسائل اتصال إدارات العلاقات العامة بال جماهير الخارجية.¹

(٧) القيم الأخلاقية: Moral values

ترتكز العلاقات العامة على مبادئ وقيم أخلاقية سامية وأصيلة لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة و جماهيرها؛ لتجنب أساليب الغش والتضليل - التي تمثل جوهر نشاط الدعاية والإعلان - ؛ بهدف تقديم الحقائق والوقائع لل جماهير لكسب ثقتهم وتأييدهم.

(٨) الاتجاه الاجتماعي: Social trend

تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى ضمان تكامل وتفاعل المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛ وذلك ببناء علاقات قوية بين المؤسسة و الجماهير التي تتعامل معها، وإيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة و جمهورها.

(٩) الدراسة: Study

ترتكز أنشطة وبرامج العلاقات العامة على دراسة اتجاهات الرأي العام، وردود أفعاله، وميوله استناداً إلى البحث العلمي الموضوعي، وعلى هذا النحو تعكس هذه السمة ملامح الفعل الذي تحدثه المؤسسة أو المنظمة في جمهورها فضلاً عن إمكانية التنبؤ بردود الفعل تجاهها.²

¹ . محمد عمر العطار: إدارة العلاقات العامة في مصر، ماجستير غير منشورة. (جامعة سوهاج، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال: ١٩٨١). ص: ١٩٨.

² . طارق شريف يونس: إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات. (عمان، الأردن، مكتبة الجامعة وإثراء للنشر والتوزيع: ٢٠٠٨). ص: ٢٠٨.

أحمد بدر: الاتصال الجماهيري والدعاية الدولية، مرجع سابق. ص: ١٤١.

(١٠) العمليات التطبيقية: Applied processes

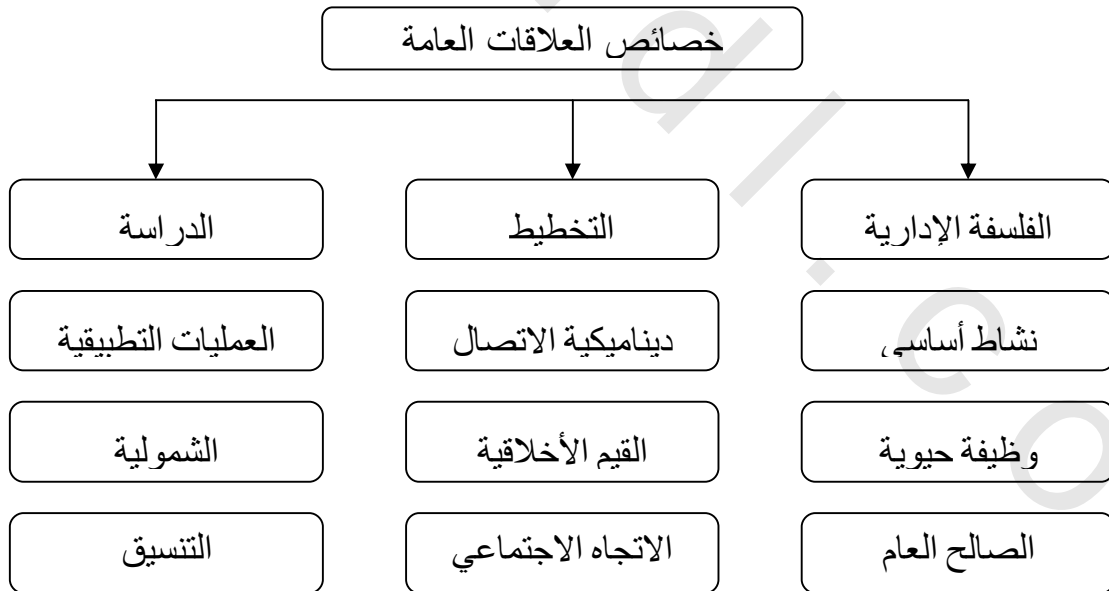
تتسم العلاقات العامة أنها نوع من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، التي تسهم في فهم كل من: السلوك الجماهيري والجماعي والفري، وأيضاً السلوك التنظيمي أو المؤسسي، والسعي لتحقيق الأهداف العامة وإشباع هذه السلوكيات؛ لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، تحتاج إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.^١

(١١) الشمولية: Totalitarianism

لا يقتصر نشاط العلاقات العامة على مجال أو ميدان دون آخر، وإنما يمتد ليشكل كافة الميادين السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية، والدينية، والرياضية، والمهنية والعلمية.... إلخ، بجميع أشكالها العملية سواء الصغيرة أو المتوسطة أو الكبيرة.^٢

(١٢) التنسيق: Coordination

أي الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالهيئات في الخارج، وتقديم المعلومات والأخبار والنصائح المتعلقة بالعلاقات العام التي تؤثر في سمعة المؤسسة، مع الاتصال بقيادة الرأي من رجال الأعمال والنقابات وغيرهم، مع التنسيق بين الإدارات في الداخل.



خصائص العلاقات العامة

شكل رقم (٢)

^١ . عبد الله عبد الرحمن: مقدمة في سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، مرجع سابق. ص: ٢٥٤-٢٥٦.

^٢ . محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٢٣.

ثانياً: أهمية العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي وأهدافها

ظهرت الحاجة إلى تنظيم برنامج للعلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمع؛ فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات كبيرة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه ما يأتي:^١

(١٣) ظهور الأنظمة الديمقراطية وازدياد قوة وتأثير الرأي العام:-

أدى اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام من خلال وسائل الإعلام، إلى الزيادة الكبيرة في قوته ونفوذه، وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، علماً بأن هذه القوة في تزايد مستمر في الوصول للحكم، ودائماً ما تحصل على تأييد الرأي العام، ولا بد للحكام حتى يضمنون لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب؛ لذا وجهوا عنايتهم إلى دراسة أساليب التأثير، والاستمالة، والإقناع، وأنشأت المؤسسات، والإدارات المتخصصة في تحليل الرأي العام؛ للتعرف على آراء الأفراد تجاه القضايا والأحداث المثارة، ووضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات والسياسات تجنباً للثورات أو الأزمات والإضرابات، التي يشهدها العالم عامة والعالم العربي والشرق الأوسط خاصة.^٢

وقياساً على مؤسسات الأعمال فإنها لكي تتجح في أعمالها، ينبغي عليها أن تكون على اتصال دائم بالجمهور الذي تتعامل معه، وبالمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه، وهذا ما يمثل جوهر إدارات العلاقات العامة، الذي يتضمن على مستوى الرأي العام ثلاث نقاط:-^٣

^١ . حسن أحمد الشافعي، إبراهيم عبد المقصود: العلاقات العامة - التنمية الإدارية ... في التربية البدنية والرياضة. (الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر: ٢٠٠٤). ص: ١٥-١٦.

^٢ . عبد الحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية. (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية: ٢٠٠٤). ص: ٣٦-٣٩.

سمير محمد حسين: العلاقات العامة. (القاهرة، عالم الكتب: ١٩٩٦). ص: ٥٧.

محمد عبد الفتاح: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، مرجع سابق. ص: ٢٣-٢٤.

علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٣٦-٣٧.

نيفين غباشي: ديناميكية العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٣٠-٣٣.

محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٣٧-٤١.

Dunn. S. Watson: Public Relation: A contemporary Approach. (Irwin, Homewood iii: 1986). P: 47.

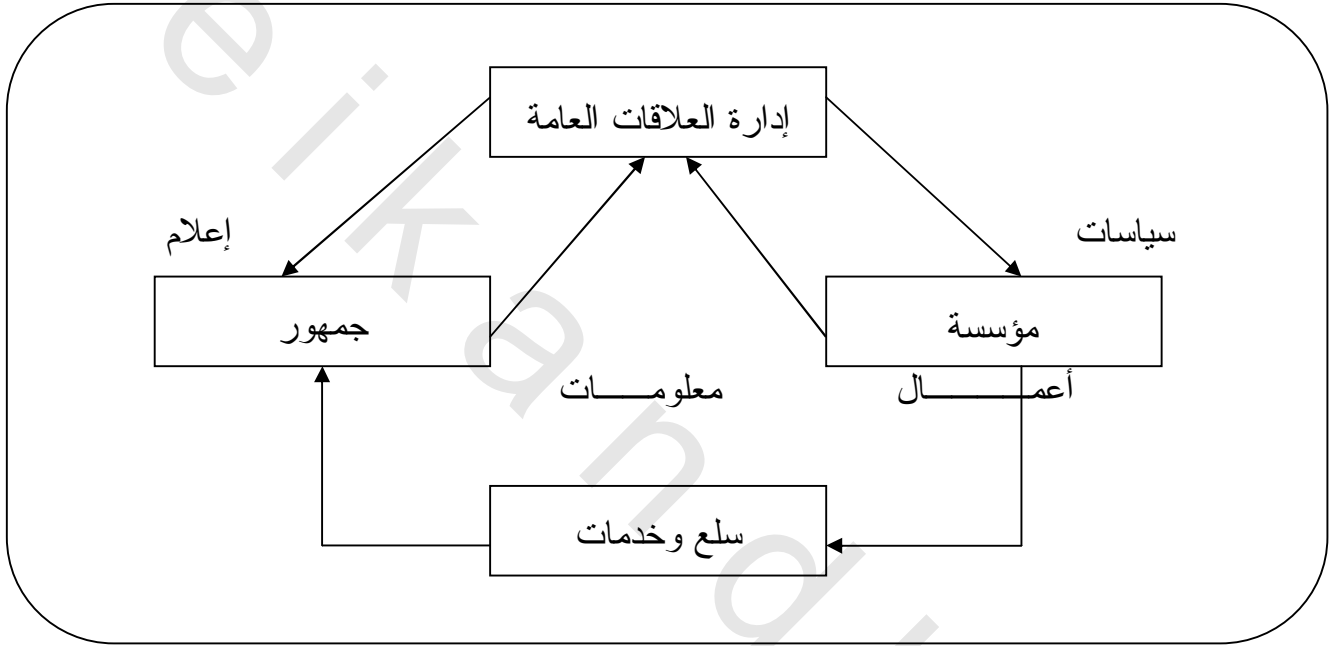
^٣ . عادل حسن: العلاقات العامة. (القاهرة، دار النهضة العربية: ١٩٨٤). ص: ١٢-١٣.

١. أولاً: تقدير قيمة الرأي العام وتوضيح معالم الجمهور الذي تتشد رفاهيته، وتحاول تحقيق رغباته.

٢. ثانياً: استشارة الخبراء لوضع البرنامج الصالح لهذا الغرض.

٣. ثالثاً: استخدام الوسائل الفعالة للتأثير على الرأي العام. وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:-^١

مضمون العلاقات العامة
شكل رقم (٣)



١٤) زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات:-

ساهم التطور الصناعي الذي شهده العصر الحالي في نمو وتطور حجم المؤسسات الصناعية والتجارية ذات التجهيزات الآلية الكبيرة، التي تستخدم القدر الوافر من العمال، وتنتج الوحدات الضخمة من الإنتاج، وبالتالي زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات؛ لضمان ولاء وكسب ثقة العملاء، وإشباع رغباتهم، والعمل على كسب ثقة وتأييد الرأي العامة - بخلق صورة ذهنية إيجابية- تحسين صورة المنتج، اسم المنشأة - تلائم الجماهير على مستوى العالم، وإقناعهم بالإقبال على منتجات المؤسسة دون غيرها، ومن ثم تسعى إدارة العلاقات العامة بالتعاون مع الإدارات الأخرى إلى كسب مكانة تسويقية متميزة.^٢

^١ محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة. (الإسكندرية، مؤسسة حورس: ٢٠٠٥). ص: ٢٣.

^٢ محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ١٥.

وكما ذكر (كوتليب ١٩٩٤) تستطيع المؤسسات والصناعات والأفراد فقط من خلال خبرات العلاقات العامة؛ أن تجعل صوتها مسموعاً لدى الجمهور، ومن خلال الحوار تستطيع الأفراد والجماعات التفاوض على المصالح والمعاني، ووظيفة العلاقات العامة تشتمل على التخطيط والبحث والصناعة بصورة تعاونية، والاتصال العام، والترويج والدعاية التي تهدف إلى تعزيز قدرة المؤسسة على الاستماع إلى الأفراد والجماعات الذين يقيمون علاقات متبادلة مفيدة معها؛ والتي تحتاجها المؤسسة لتحقيق مهمتها.^١

مثال ذلك شركة جنرال موتورز الأمريكية التي تأسست منذ حوالي نصف قرن، واتسعت أعمالها ونجحت في تحقيق أهدافها؛ حتى أصبح عدد حملة أسهمها أكثر من نصف مليون مساهم، ويعمل بها أكثر من (٦٠٠,٠٠٠) موظف وعامل، وتشتري مواد وخدمات تدخل في إنتاجها من (٢٦,٠٠٠) شركة أخرى يعمل بها حوالي (١٢ مليون فرد)، كما أنها تتعامل مع أكثر من (٢٠,٠٠٠) وكيل متخصص في بيع منتجاتها وحدها، هذا خلاف عدد كبير من وكلاء العمال الذين يتعاملون في منتجاتها ومنتجات الشركات الأخرى المنافسة.^٢

١٥) الثورة الصناعية وظهور مفهوم الإنتاج الهائل:-

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية؛ وذلك نتيجة لما أحدثته من تطور كبير في أدوات الإنتاج وأساليبه، وما ترتب على ذلك من مشكلات بين الإدارة والعاملين،^٣ وإنشاء النقابات المهنية للدفاع عن مصالحهم، وإضرابات ومظاهرات للتتديد بحقوقهم، وتوفير ظروف عمل أفضل تتناسب مع طبيعة العمل والجهد المبذول؛ لذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال - الجمهور الداخلي - لشرح وتفسير وجهة نظر المؤسسة، وضمان كسب ثقة وتأييد العمال، واستجاباتهم لسياسات المؤسسة وإجراءاتها هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى نشأت الاتحادات، والغرف التجارية، والجمعيات التعاونية، وغيرها من الكيانات الحقوقية، التي تهدف إلى الدفاع عن حقوق الجمهور العام وضمان حق المستهلك.^٤

^١. Robert I. Heath. Gabriel Vasquez: public relations. . Op. Cit. p: 35.

^٢. عادل حسن: العلاقات العامة. مرجع سابق. ص: ١٧.

^٣. عصام الدين فرج: أسس العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٤.

^٤. عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق. ص: ٦٢.

وكان من نتيجة التحول في مصر بدأ التحول من الزراعة إلى الصناعة ، ومازال التغيير يأخذ مجراه، وكان من نتيجة هذا التحول أن انخفضت النسبة المئوية للسكان من (٧٠%) في عام (١٩٢٧م) إلى (٦٢%) في عام (١٩٦٠م)، كما ارتفعت النسبة لسكان الحضر من (٣٠%) في عام (١٩٢٧م) إلى (٣٨%) في عام (١٩٦٠م)، وإن كانت الزراعة مازالت عماد الاقتصاد للبلاد، فإن الحكومة الحاضرة لم تبذل جهداً في سبيل تحويل البلد من صناعي إلى زراعي؛ لذلك هي تُكثّل جهودها نحو تصنيع البلاد تصنيعاً شاملاً.

(١٦) تطور وسائل الاتصال :-

ساهم التقدم التقني والتكنولوجي والفكري في تطور وسائل الإعلام بصورة هائلة - تقدم الطباعة، التطور في تصميم الصحف، والمجلات، وازدياد عدد القنوات التلفزيونية - وظهور وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة - الإنترنت، الصحافة الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، وسائل الاتصال اللاسلكية، الفضائيات الأقمار الصناعية.... إلخ-، ساهمت في كينونة العالم بحيث أصبح من الناحية الإعلامية قرية معلوماتية صغيرة، نتيجة لسرعة وأنية تداول المعلومات، ومواكبة الجماهير لما يحدث لحظة بلحظة، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بإدارة العلاقات العامة وبرامجها سواء بشكلها المحلي أو الدولي، بغية كسب تأييد الرأي العام المحلي والعالمي.^١

ويذهب علي فايز الجحني إلى أن "العلاقات العامة شهدت اهتماماً كبيراً من قبل الكثير من الدول سواء على مستوى الحكومات ومؤسساتها وقطاعاته، أو على مستوى القطاع الخاص، نظراً للتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع؛ مما أدى إلى إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة جُهزت بالوسائل المادية والبشرية اللازمة، كما رصدت لها الأموال، وتم وضع الخطط والبرامج اللازمة لإنجاحها لكونها غدت وظيفة ونشاط على خارطة القطاع الحكومي والقطاع الخاص وحتى القطاع التطوعي، وبناءً على ذلك دعا الباحث إلى أنه قد آن الأوان أن تدرك الحكومات في العالم العربي أهمية العلاقات العامة في مسيرة التنمية؛ بحيث تُسخر الإمكانيات المادية والمعنوية للنهوض بأجهزتها، وبنائها بناءً سليماً لكسب العقول والقلوب داخل البلاد وخارجها وفق أسس علمية ومنهجية، وحقائق يشعر بها المواطن العربي، مثال ذلك وزارة

^١ . محمد عبد الفتاح: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، مرجع سابق. ص: ٢٣-٢٤.

الخارجية الأمريكية التي صرفت (مليار دولار) عام (٢٠٠٣م) على العلاقات العامة على مستوى العالم؛ لإقناع العالم بأن الولايات المتحدة الأمريكية تريد أن تريح السلام في العالم، وفي محاولتها؛ لكسب المواطن العربي إقامة إذاعة "سوا" لبث الأغاني الأجنبية، وبعض نشرات الأخبار الموجهة، وإصدار مجلة شهرية أطلق عليها اسم "هاي" لإقضاء القارئ العربي عن المشكلات اليومية التي يعيشها، وإقامة محطة تليفزيونية بإسم "الحرّة" للسير في هذا الاتجاه أيضاً".^١

وبناءً على ما تقدم؛ يمكن القول بأن "العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تعد تمثل عبئاً مالياً على المنظمة؛ بل أصبحت أحد العوامل المهمة في زيادة تسويق، وترويج السلعة أو الخدمة التي تقدمها للجمهور".^٢

ومن الواضح أن أهمية العلاقات العامة تختلف باختلاف حجم المؤسسة، ونوع النشاط الذي تمارسه والبيئة التي تعمل فيها، حجم ونوعية الجمهور، فعلى سبيل المثال: تهتم المؤسسات والشركات الحكومية الكبرى مثل: وزارة الخارجية، ووزارة الداخلية، ووزارة التجارة بإدارة العلاقات العامة أكثر من غيرها، بينما يدمج البعض الآخر أعمال العلاقات العام مع أعمال الإعلان، أو المستخدمين، أو المبيعات، أو المشتريات، أو العلاقات الصناعية، أو شئون العاملين.

وفي إطار هذه المتغيرات المتعددة التي تحكم ديناميكية العمل بالمنظمات المختلفة؛ يرى الباحث أن العلاقات العامة تمثل أحد عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسات والجمهور، سواء كان هذا الجمهور داخلياً أم خارجياً، وذلك في اتجاهين: توافق المؤسسات مع جمهورها، وتوافق الجمهور مع المؤسسة؛ لذا تزداد أهميتها في المؤسسات الدبلوماسية يوماً بعد يوم لأسباب عدة من أبرزها:-

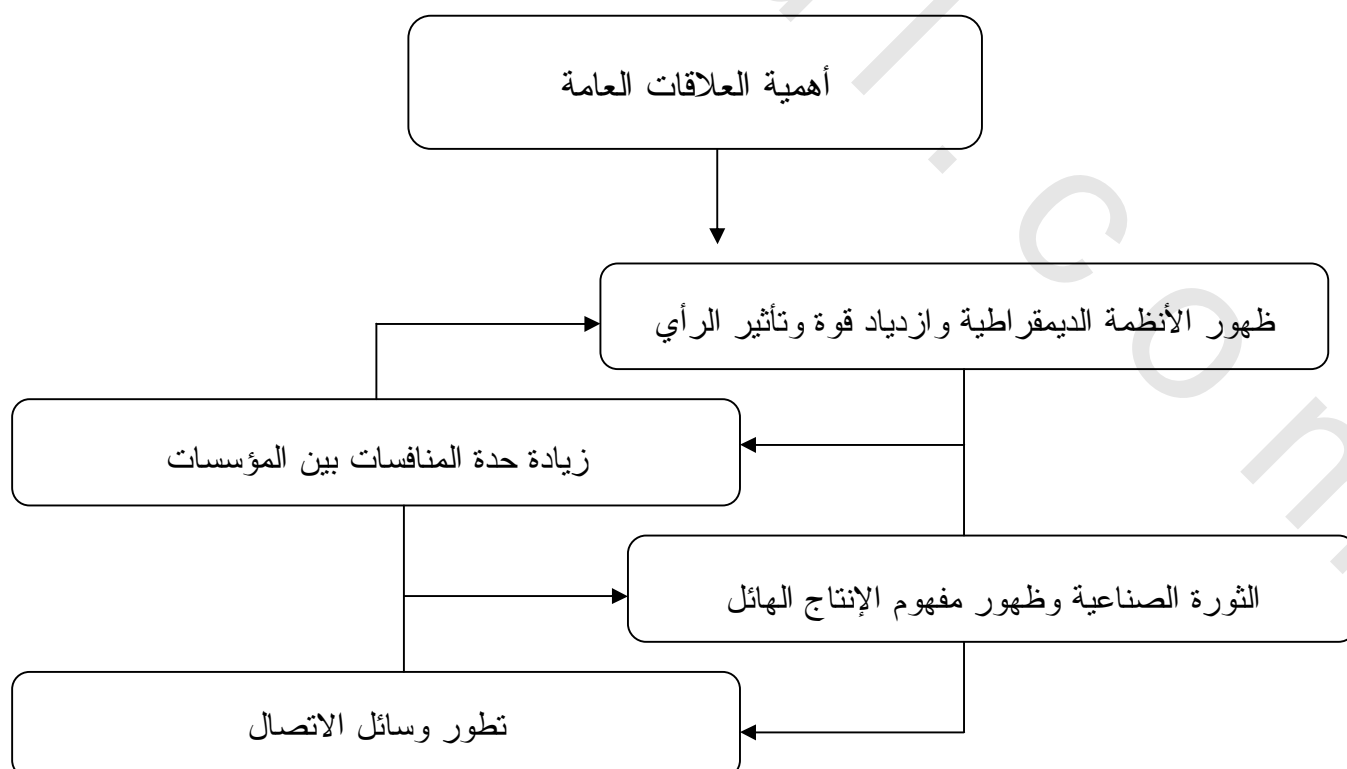
١. استقلالية علم العلاقات العامة، واعتباره أحد العلوم الأساسية التي يمكن من خلال التعبير عن المنشأة، وبناء الصورة والسمعة الحسنة لها في نفوس الجماهير المستهدفة.
٢. كثرة الشائعات التي تروج عن طريق وسائل الإعلام وخاصة الإنترنت، والتي تؤثر سلباً على نشاط المؤسسة وتهدف إلى توتر العلاقة بينها وبين جماهيرها.

^١. علي فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مرجع سابق. ص: ٢٣.

^٢. محمد القاضي: العلاقات العامة- الاتصال- التنظيم الإدارة. (القاهرة، المركز الإعلامي للشرق الأوسط: ٢٠٠١). ص: ٢١.

٣. رغبة المؤسسة في دراسة الرأي العام المحيط بالمنشأة، وتحليل اتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية المحيطة ببيئة المؤسسة، ورسم السياسات طبقاً لوجهة نظرهم ونتائج هذه الدراسات؛ لتحقيق غايات تتفق عليها مصالح تلك الجماهير.
٤. رغبة المؤسسة في التنبؤ واكتشاف الأزمات قبل وقوعها، وتحديد المواقف التي تحد من فعالية نشاطها وتهدد كيانها الاجتماعي، والعمل على معالجة أسبابها.
٥. الاعتقاد الجازم بأهمية المشاركة الاجتماعية والعمل على تعزيز مبدأ المسؤولية الاجتماعية؛ بالمساهمة في حل المشكلات والأزمات التي تواجه البيئة والمجتمع العام للمؤسسة.
٦. بناء علاقة مشاركة وتعاون بين المؤسسة والعاملين فيها، والعمل على تطويرهم وتنميتهم، وقياس الرضا الوظيفي تجاه الإدارة العليا.
٧. دعم مبدأ التنسيق والتشبيك بين المؤسسة والمؤسسات المناظرة؛ فعلى سبيل المثال: السعي نحو تنمية العلاقات الثقافية، والسياسية، والاجتماعية، والدينية، والاقتصادية، والعمل على الاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم المهنية.
٨. تقدم البحث العلمي في مجال العلاقات العامة، وتزايد المنظمات والمؤسسات المهنية المتخصصة في هذا المجال، والتقدم التكنولوجي، وثورة الاتصالات التي أثرت بشكل كبير في تطور العلاقات العامة.

أهمية العلاقات العامة شكل رقم (٤)



أهداف العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي

يُقصد بالأهداف كلفظة مجردة:- الأغراض أو الغايات التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها والوصول إليها، قريبة (أهداف تكتيكية) كانت أو بعيدة (أهداف استراتيجية)، علماً بأن الاهتمام بالأجل الطويل يخفف من حدة المشكلات المعاصر، والاهتمام بالأجل القصير ضروري للوصول إلى الأجل الطويل.^١

كما يقصد بها المخرجات المحددة التي تضعها المنظمة وتسعى إلى تحقيقها، والتي غالباً ما تتضح في إطار رسالة المنظمة، والثقافة السائدة بين العاملين فيها؛ لتمثل مصدراً لتمكينهم من تنسيق جهودهم، وتزويدهم بمعايير قياس وتقويم الأداء، والأساس القانوني للمنظمة، ودعم كيائها داخل المجتمع.

ويتطلب التنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة في مجال الأعمال - العام، الخاص، التطوعي - ضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها، تسعى المؤسسة إلى تحقيقها بكفاءة ويتم على أساسها:-^٢

١. تحديد الأنشطة والوظائف التي يجب أن تتقدم بها إدارات العلاقات العامة لتحقيق الأهداف المخطط لها مسبقاً من قبل المؤسسة.

٢. تحديد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة خلال فترة زمنية معينة.

٣. تمثل الأهداف مقياساً لكفاءة تحويل الموارد المتاحة إلى خدمات ملموسة؛ ذات تأثير فعال في الاتجاه المطلوب.

٤. التواصل مع العملاء في ظل إقامة علاقة طيبة معهم، للمحافظة عليهم وضمان عدم تسربهم أو انقطاعهم عن المؤسسة.

٥. تقييم الأداء والرقابة واتخاذ القرارات.

ويراعى عند تحديد أهداف العلاقات العامة في مؤسسات الأعمال مجموعة من الشروط والمعايير التي من أبرزها:-^٣

^١ مؤمن عبد الله مهدي: معوقات العمل التي تواجه إدارة العلاقات العامة بمديريات الشباب والرياضة بقطاع شمال الصعيد، (ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية: ٢٠٠٦). ص: ١٦.

^٢ نيفين شعيب غباشي: ديناميكية العلاقات العامة (القاهرة، دار النهضة العربية: ٢٠٠٨). ص: ٥٣.

^٣ محمد حجاب، سحر وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (القاهرة، دار الفجر للنشر: ١٩٩٥). ص: ٥٩.

١. أن تكون محددة بما يتيح إمكانية قياس النتائج.
 ٢. الدقة والوضوح وعدم تعارض الأهداف الفرعية.
 ٣. الواقعية؛ حيث قابليتها للتحقيق في ضوء الإمكانيات والموارد المتاحة للمؤسسة.
 ٤. التنسيق بين أهداف الإدارة وأهداف المؤسسة.
- وهذا ما أكد عليه "Cooper Cary & peter Makin" بقوله: - "ينبغي أن تكون الأهداف واضحة، ومحددة، وبسيطة، ومرنة، ودقيقة، ليس هذا فحسب؛ بل يجب أن تتناسب الأهداف الفرعية مع الأهداف الأساسية للمنظمة، وتختلف المنظمات من حيث طرق إنجازها لأهدافها؛ ويرجع ذلك إلى سببين أساسيين هما:-^١
١. الطريقة التي تقيّم بها المؤسسة عملها على المهام المختلفة.
 ٢. كفاءة تأدية المروّوسين للمهام الموكلة لهم.
- بينما يؤكد الفاعوري على أن هناك بعض الشروط التي يجب توافرها في الأهداف المطلوبة؛ بحيث تطبق عليها قاعدة سمارت، ويكون حسب حروف كلمة "SMART" ويعني ذلك أن كل حرف له دلالة لشرط من شروط الهدف حيث أن:-^٢
١. Specific: تعني أن الأهداف يجب أن تكون محددة وواضحة.
 ٢. Measurable: تعني أن الهدف يجب أن يكون قابلاً للقياس والتقييم كما أو نوعاً، وبشكل دوري، وقابل لقياس نسبة الانجاز والتقدم، وكذلك قابل لقياس مدى الانحراف عن الهدف المطلوب.
 ٣. Attainable: تعني أن الهدف متاح وقابل للتطبيق على مدى توفر الإمكانيات.
 ٤. Realistic: تعني أن الهدف يجب أن يكون واقعياً وليس خيالياً بحيث يمكن تحقيقه.
 ٥. Timely: تعني أن الهدف يكون محدد بفترة زمنية يمكن تحقيقه خلالها، فالهدف ذو المدد المفتوحة عادة ما يكون بعيد المنال ويصعب تحقيقه.

^١. Cooper Cary & peter Makin: Psychology for managers. Second edition. (London, Macmillan publisher limited: 1984). P: 9-10.

^٢. صالح ناصر صالح المجروب: إدارة العلاقات العامة في تنمية الأداء البيئي، ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس، معهد الدراسات والبحوث البيئية: ٢٠١٠). ص: ٢١.

وجديرٌ بالذكر أن أهم العوامل التي تؤثر في تحديد أهداف إدارة العلاقات العامة في كافة مؤسسات الأعمال تتمثل في:-^١

١. المؤثرات البيئية الخارجية: تمثل البيئة المحيطة بالمؤسسة أحد العناصر الهامة التي لها أثراً على إعداد الأهداف وصياغتها وتحديدها.
 ٢. الموارد المتاحة للمنظمة: تمثل الموارد والإمكانيات المتاحة عنصراً هاماً في صياغة أهداف المؤسسة، خاصة وأنه من خلالها تستطيع أن تتجاوب وتتكيف مع المؤثرات البيئية المختلفة؛ والتي من الممكن أن تحد من نشاط وأهداف المؤسسة.
 ٣. العلاقات المتبادلة: من أهم العوامل التي تساهم في نجاح المؤسسة التعاون بين كافة قطاعاتها، حيث العاملين، والقادة، وأصحاب مجالس الإدارة، والنفوذ، وال جماهير - الخارجي والداخلي - إلخ، وتبرز هذه الأهمية في ضوء الحقيقة التالية، والتي تؤكد أنه كلما سادت روح التعاون فيما بينهم، اتفقت الآراء على الأهداف المرغوب تحقيقها.
 ٤. مجموعة القيم والاتجاهات: تمثل القيم والاتجاهات السائدة نقطة أساسية لتحديد ما هو جيد ورديء، وبين ما هو مرغوب فيه وما هو غير ذلك؛ لذا كلما توافقت هذه القيم مع قيم المؤسسة، نجحت في تحديد وصياغة أهدافها، ومن ثم سعت إلى تحقيقها.
- وبناءً على ما سبق؛ يمكن أن نحدد أهداف إدارة العلاقات العامة في مؤسسات الأعمال طبقاً لما ذهب إليه أحد الباحثين "محمد منير حجاب" في:-^٢
١. بناء اسم المنظمة أو الهيئة، وإصباغ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير المستهدفة.
 ٢. استخدام الأساليب العلمية والمنهجية في مجال العلاقات العامة وتطبيقاتها مثل: الاستقصاءات، واستطلاع آراء الجمهور، وبحوث الرأي العام؛ وذلك بغرض المساعدة على تحقيق أهداف المنظمة.
 ٣. مساعدة إدارة البيع والإعلانات على زيادة المبيعات، أو الإقبال على خدماتها بالشكل الذي يحقق أهدافها.
 ٤. بناء الثقة بين إدارة المؤسسة والجمهور الداخلي.

^١ . محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ١١-١٢.

^٢ . محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع: ٢٠٠٧). ص: ٦٣.

٥. تصحيح سوء الفهم، والإجابة على الانتقادات أو الهجمات الموجهة ضد المؤسسات والتي تقوم بها جماعات معينة؛ وذلك لتحقيق فهم أفضل للموضوعات أو القضايا المتعلقة بنشاط المؤسسة.

٦. تكوين صور ذهنية إيجابية عن المؤسسة ونشاطها.

بينما يصنف بعض الباحثين أمثال "لطيف، أبو قحف" أهداف إدارة العلاقات العامة طبقاً لجمهورها المستهدف إلى صنفين على النحو التالي:^١

أ- المجموعة الخاصة: أهداف الجمهور الداخلي:-

١. إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة، وتاريخها، وأهدافها، وسياساتها، وأنشطتها وغيرها مما يلزم توافرها لديهم.

٢. رفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بتقديمهم بصفة مستمرة، وبأهمية العمل الذي يؤديونه.

٣. تنمية شعور الانتماء، والولاء، والاعتزاز، وارتباط العاملين بالمنظمة.

ب- المجموعة العامة: أهداف الجمهور الخارجي:-

١. إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها.

٢. الإعلان عن نشاط المنظمة، وخدماتها، وسياساتها، وكافة جهودها المبذولة.

٣. الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة، والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها.

٤. إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي.

كذلك يرى بعض الخبراء أن أهداف العلاقات العامة في مؤسسات الأعمال تتحدد في

ضوء الجوانب الرئيسية الآتية:^٢

١. الجانب الاجتماعي: مساعدة الأفراد على التكيف الاجتماعي مع الجماعة.

٢. الجانب الأخلاقي: إقامة مبادئ تستند على: احترام الكيان الإنساني، وتجنب الفرد استخدام أساليب الإرهاب، والاعتماد على أساليب الإقناع.

٣. الجانب السلوكي: التأثير في الأفراد وتوجيههم في ظل البرامج الموضوعية مسبقاً والاعتماد على أنسب المداخل الإقناعية للتأثير فيه.

^١ هدى لطيف: العلاقات العامة، (القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع: ١٩٩٧). ص: ٤٧-٤٨.

عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة، (القاهرة، المكتب العربي الحديث: د.ت). ص: ٣٣٠.

عصام الدين فرج: أسس العلاقات العامة، (القاهرة، دار النهضة العربية: ٢٠٠٨). ص: ٩.

^٢ نيفين شعيب غباشي: ديناميكية العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٥٥.

وعلى الرغم مما تم إيضاحه من أهداف؛ فإن هناك جدلاً واسعاً حول "دور العلاقات العامة في المؤسسات المحلية والدولية، رغم أن مديري العلاقات العامة بهذه المؤسسات يساهمون في تقديم النصح والمشورة، ومد الإدارة العليا بالمعلومات والإحصاءات والبيانات المطلوبة التي تسهم في اتخاذ القرارات تجاه القضايا المختلفة؛ إلا أن العلاقات العامة مهما تم ممارستها بمهنية وفاعلية ما يزال يُنظر إلى دورها بشكل هامشي في صياغة السياسات، رغم ما تمارسه من أدوار إستراتيجية مختلفة".^١

ويشير "خالد الصوفي" إلى أن الممارسة الحديثة للعلاقات العامة فرضت توجهاً مختلفاً فيما يسمى بالتفكير حول المضامين؛ كنوع من إدارة القضايا وتتبعها والاستجابة للموضوعات المثارة في بيئة عمل المؤسسات الدولية، من منطلق العمل على تحسين وضعها ومواجهة التحديات التي تقابلها بفاعلية، ويتطلب ذلك تدريب مديري وممارسي العلاقات العامة ليصبحوا متخصصين في الدراسات المستقبلية التنظيمية، والتنبؤ بالاتجاهات الاجتماعية".^٢

ومحصلة ذلك أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة من وجهة نظر المنشأة هو: تحقيق أهداف المؤسسة ذاتها، ومعالجة الأزمات التي تواجهها من حين لآخر بالتعاون مع الإدارة العليا، والعمل كنظام مبكر لاتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب والعمل على تجاوز أي سوء فهم قد يحدث، ودعم سياسات المؤسسة والإسهام في تقبل الجمهور لها، ومن وجهة نظر جماهير المنظمة فإن الهدف الرئيس للعلاقات العامة هو تحقيق مصالحهم، ومن هنا يأتي دور العلاقات العامة في التنسيق والتوازن بين مختلف الأهداف والمصالح السابقة، علماً بأن تحقيق هذه الأهداف رهن وجود متطلبات أساسية هي:-

١. وجود تأييد للإدارة العليا ودرجة عالية من الاهتمام التي توليها لوظيفة العلاقات العامة.
٢. قدرة وكفاءة العنصر البشري الذي يشغل وظيفة إدارة العلاقات العامة.
٣. وجود مركزية في صنع السياسة؛ مما يؤدي إلى عدم وجود سياسات متعارضة.
٤. الاتصالات المتبادلة مع الجماهير الداخلية والخارجية التي تخدمها إدارة العلاقات العامة، بحيث تهيئ لها المجال المناسب لكي تنتقل بكفاءة إلى الجماهير وترتد إلى المرسل بكفاءة أيضاً.

^١. Benita steyn: the strategic role of public relations is strategic reflection: a South African research stream, (American behavioral scientist, vol 53, no4: 2009). P: 520.

^٢. خالد الصوفي: العلاقات العامة: أساليب وممارسات، (القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع: ٢٠٠٤). ص: ٤٢.

ثالثاً: مبادئ العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي

نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه إدارة العلاقات العامة، داخل وخارج منشآت الأعمال عامة، والمؤسسات الدبلوماسية والدولية خاصة، أصبح من الضروري وضع الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ تلك المهنة الحساسة، وعلى هذا الأساس يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في مجالها التطبيقي بأسس ومبادئ معينة تساهم في تنشيط هذا النشاط داخل المنشآت والمؤسسات الأهلية يتمثل أهمها فيما يلي:-

(١) كسب ثقة الجماهير: Gain The Confidence Of The Masses

يعني هذا المبدأ أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها؛ لذا ينبغي أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد، واحترام حقوقه الأساسية، انساقاً مع دوره في المجتمع، فالإيمان بالشيء هو خير دليل ودافع للاهتمام به.^١ ومما يساعد على نجاح وتفعيل هذا المبدأ اتسام إدارة للعلاقات العامة بالنزاهة، والشفافية، والعدل، والأمانة، والإنصاف، حيث الالتزام بالمبادئ السامية، والأخلاق الحميدة، والمثل العليا في جميع تصرفاتها، وأن تصطبغ أعمالها بالصيغة المهنية المتعارف عليها مهنيًا وعلميًا،^٢ وتوفير وسائل اتصالات جيدة تُمكن الجمهور من التعبير عن آراءه، وتزويدهم بالمعلومات والبيانات الموضوعية التي تحت جماهير المؤسسة عامة، والقطاع الجماهيري المنعزل خاصة، على أن يتخذوا موقفاً إيجابياً نحو قضايا معينة، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل في بناء شخصيتها.^٣

(٢) المسؤولية الاجتماعية: Social Responsibility

تذهب النظريات الإدارية الحديثة إلى التأكيد على حقيقة علمية هامة وهي أن: المنظمة ما هي إلا نظام مفتوح يتفاعل مع المجتمع الذي تتأثر به وتؤثر فيه، لذا فإن مسؤولية إعانة رفاهية المجتمع تقع على عاتق المؤسسة بدرجة أكبر، ومن هنا كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن تكون المنشأة عضواً نافعاً في المجتمع يساهم في تحقيق وتدعيم رفاهيته وتقديمه

^١ . محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ١٣.

^٢ . محمد منير حجاب، سحر وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٤٦.

^٣ . Irving smith: public relations. (New York, Alexander Hamilton institute: 1985). P: 10.

الاجتماعي، لأن نجاحها وفشلها رهن طبيعتها علاقتها بالمجتمع المحيط بها، وبدون هذا الالتزام تفقد برامج العلاقات العامة بالمجتمع المحلي أهميتها، فالمسؤولية الاجتماعية ترجمة صادقة لرغبة المؤسسة في تقديم النفع لمجتمعها المحلي بشكل يتعدى تقديم سلعة جيدة أو خدمة طيبة. ويتطلب تحقيق المسؤولية الاجتماعية تلبية احتياجات جماهير المؤسسة - المقبولة اجتماعيا على مستوى الدولة - والتي تختلف باختلاف نوع الجمهور من العاملين، والمستهلكين، والموردين، والوكلاء، وجيران المنطقة من المواطنين.¹

ويرى "Kathy fitzpatrick" أن المسؤولية الحقيقية للعلاقات العامة هي اتخاذ إجراءات ووضع سياسات على المستوى الأخلاقي دون وجود دوافع خفية للمصلحة الذاتية، وهي تقوم على القيم مثل: الصدق، والاحترام، والإنصاف، وتقادي وقوع ضرر، والعدالة في توزيع المنافع والأعباء من العيش معاً في دولة ديمقراطية.²

٣) نشر الوعي بين الجماهير: Spreading Awareness Among The Masses

الوعي كلمة تعبر عن حالة عقلية يكون فيها العقل؛ بحالة إدراك وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق منافذ الوعي، التي تتمثل عادة بحواس الإنسان الخمس، كما يمثل الوعي عند العديد من علماء علم النفس الحالة العقلية التي يتميز بها الإنسان بملكات المحاكمة المنطقية، الذاتية (الإحساس بالذات (subjectivity)، والإدراك الذاتي (self-awareness))، والحالة الشعورية (sentience) والحكمة أو العقلانية (sentience) والقدرة على الإدراك الحسي (perception) للعلاقة بين الكيان الشخصي والمحيط الطبيعي له، ومن ثم يُعرّف الوعي بأنه "اتجاه عقلي يُمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد".³

ويتحقق نشر الوعي على مستوى العلاقات العامة بشرح وتفسير أهداف المؤسسات الدبلوماسية، وخطط تنميتها، وتوجيه الرأي العام إلى أفضل السبل؛ للتعاون مع أهدافها العامة

¹ . محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٢٢.

² . Kathy Fitzpatrick: toward a professional responsibility theory of public relations ethics. (Journal of mass media ethics, 16 (2&3), copyright ©, Lawrence Erlbaum associates, Inc: 2001). P: 193-212 .

³ . موسى عبد الرحيم حلس، ناصر مهدي: دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، (فلسطين، غزة، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد ١٢، العدد ٢٠١٠: ٢). ص: ١٣٥-١٨٠.

للمجتمع، خاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام السياسي والثقافي، الذي تنتجه هذه الكيانات في مجالها العام.^١

٤) الالتزام بالمبادئ الأخلاقية: Commitment To Ethical Principles

تقوم فلسفة العلاقات العامة على ضرورة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية، بوصفها مهنة إنسانية أخلاقية في المقام الأول،^٢ حيث التمسك بالنزاهة، والصدق، والعدالة، والموضوعية، والتفاهم المتبادل، والثقة القائمة على عدم خداع الجمهور أو غشه، بل السعي إلى كسب ثقته بالقدرة الحسنة وليس بالأقوال، فالعلاقات العامة في جوهرها إعلام وسلوك: سلوك حيث الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، وإعلام حيث استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة، وتحليل رد فعل جماهيرها الداخلية والخارجية.^٣

مع التأكيد على حقيقة هامة وهي أن الكيانات الأهلية منشآت اجتماعية غير هادفة للربح؛ لذا وجب على إدارة العلاقات العامة أن تسعى من هذا المنطلق إلى تحقيق أهدافها الاجتماعية النبيلة المنشودة؛ والتي تنم عن الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية في إطار من الشرف والصدق.

٥) الشفافية: Transparency

حيث إتباع سياسة عدم إخفاق الحقائق؛ فالأساس السليم للعلاقات العامة هو الإفضاء والمصارحة، وليس الكتمان، والانعزال، وعدم التجاوب، خاصة في ظل الحقائق التي تهم الجماهير؛ فالشفافية إذاً مبدأ تنموي، استثماري، واقتصادي مهم، يعني ضرورة الإعلان عن الأنشطة والبرامج التي تنفذها المنظمة.

وتبرز أهمية الشفافية في مجال العمل الدبلوماسي بأنها سياسة كفيلة بالقضاء على الشائعات الضارة، التي تولد عدم الثقة بين المنظمة وجمهورها وتقوض مكانة المنشأة في نفوس جمهورها، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار عدم إفشاء أسرار العمل، والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.^٤

١ . محفوظ أحمد جودت: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مرجع سابق. ص: ٢٦.

٢ . عبد المحسن بدوي: العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية، مرجع سابق. ص: ٧١.

٣ . محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ١٣.

٤ . محمد منير حجاب، سحر وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة مرجع سابق. ص: ٤٧.

٦) إتباع الأسلوب العلمي: Follow The Scientific Method

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع الأسلوب العلمي حيث البحث والدراسة في مواجهة ودراسة المشكلات، والأزمات، والمواقف الطارئة، وتبرز أهمية هذه الطريقة في اعتمادها على المنطق والدقة والموضوعية في تحليل وتفسير الأمور والمواقف والبعد عن كل تحيز أو أهواء شخصية؛^١ لأن "الحقيقة خير إعلان عن المؤسسة" لذا ينبغي أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة والمصادقية بين جمهورها الداخلي والخارجي.^٢ هذا بالإضافة إلى أنها تمثل أبرز الطرق المتبعة في توظيف القدرات المالية والبشرية والتنسيق بين المنظمة ومواردها وأهدافها في ضوء القرارات السليمة المبنية على الواقع.^٣

٧) التشبيك والتنسيق: Networking and Coordination

يمثل التعاون أحد الأسس الفعالة التي تضمن نجاح الكيانات الخيرية في تأدية رسالتها، فمن غير المعقول أن تمارس المنظمة نشاطاتها وتوطد علاقتها ب جماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى؛ وعلى هذا الأساس نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المنظمات الخيرية وبعضها البعض، في سياق تأدية المسؤولية الاجتماعية والسياسات التنموية الهادفة.^٤

٨) الديمقراطية: Democracy

يعد هذا المبدأ أساساً لممارسة نشاط العلاقات العامة داخل مؤسسات الأعمال، والأخذ بما لا يدع مجالاً لديكتاتورية أو سيطرة القلة، فتسود الروح المعنوية العالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات ولا يستطيع المديرين أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية؛ مما يجعل سياستها نتيجة حتمية لأفكار الجمهور المستفيد والممول؛ كصدي لما يرغبه الأخصائيون من تحقيقه في ظل المشورة والاقتراحات، وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الأساسية.^٥

^١ P: 4. Op. Cit. Harold Oxley: The Principles Of Public Relations.

^٢ . نيفين غباشي: ديناميكية العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٣٧.

^٣ . محفوظ أحمد جودت: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مرجع سابق. ص: ٢٧.

^٤ منال طلعت محمود: العلاقات العامة: النظرية والتطبيق. (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث: ٢٠٠٢). ص: ٣١.

^٥ . محمد منير حجاب، سحر وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٤٨.

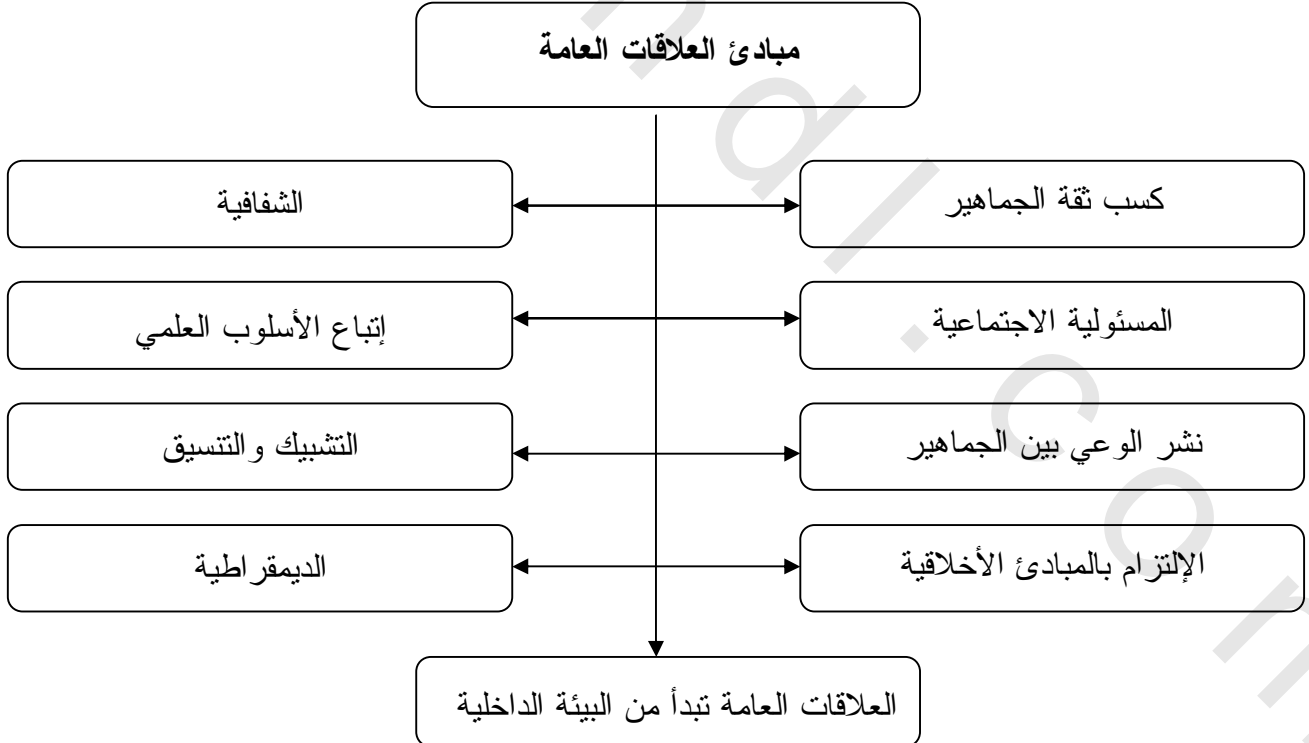
٩) العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:-

Public Relations Starting From the Internal Environment

من المبادئ العلمية التي يجب الالتزام بها والعمل على تنميتها، ودعم، وتوثيق الصلة بين الجماهير والمؤسسة، وعلى الأخص الجماهير الداخلية، في ظل تعريفهم بأهداف وسياسات وطموحات المنظمة، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام؛^١ لذا فالمسار الصحيح للعلاقات العامة الذي يتجه من الداخل إلى الخارج في ظل التعزيز والتأثير.^٢ ويتحقق ذلك عن طريق التحليلات الذاتية والتقييمات الداخلية، وهذا ما يطلق عليه الاتصال الموازي؛ المتمثل في خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم تنمية وتوطيد علاقات الجمهور الخارجي، وعمالها، وطريقة معاملتهم للأفراد، وأدائهم لواجباتهم، وفي ذلك ما يبرر بدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة.^٣

مبادئ العلاقات العامة

شكل رقم (٥)



^١ . محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مرجع سابق. ص: ٢٤.

^٢ . محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية: ١٩٩٩). ص: ٤٧.

^٣ . Irving smith: public relations. Op. Cit. P:8.

رابعاً: وظائف العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي

يقصد بوظائف العلاقات العامة: عملية تحويل الأهداف إلى مجموعة من الأنشطة العملية، التي تمارسها العلاقات العامة خلال تأدية المهام المنوطة بها.^١ أو الجهد المخطط للتأثير في الرأي العام والحفاظ عليه من خلال الإنجاز المقبول، والعرض الأمين اعتماداً على الاتصال ذي الاتجاهين.^٢ وتؤكد البحوث العلمية على حقيقتين مهمتين في هذا الأمر هما:^٣

١. اختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى؛ حتى لو كانت المنظمات متماثلة في النشاط والحجم.

٢. أن هناك عادةً اختلاف بين المهام المحددة رسمياً في توصيف وظائف العلاقات العامة، وبين المهام الفعلية الجيدة لأنشطتها وأنشطة منظماتها.

وجدير بالذكر أن أهم العناصر التي تؤثر على قبول الجماهير للوظائف والمهام التي تؤديها العلاقات العامة في مؤسسات الأعمال ما يلي:^٤

١. اعتماد أسلوب بسيط وغير متكلف، والتركيز على الموضوعات التي تهم الفئة المستهدفة من الجماهير من نشاط المؤسسة.

٢. احترام الوقت وتوفير المعلومات والبيانات عند الحاجة إليها، وفي الوقت المناسب بكل موضوعية وصدق.

٣. الانفتاح على كافة الأطراف، وعدم التحفظ على منح المعلومات لكافة الأطراف المستفيدة.

٤. التأكد من أن الجمهور المستهدف يحصل على المعلومات التي تهتمه.

٥. المرونة في استخدام وسائل الإعلام ذات الصلة بالرسالة التي تسعى العلاقات العامة إلى ترويجها.

^١ . حمدي شعبان: وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات، مرجع سابق. ص: ٣٥.

^٢ . إدوين إمري، فليب هـ أولت، وارين ك. آجري: الاتصال الجماهيري، ترجمة: سلامة إبراهيم. (القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة: ٢٠٠٠). ص: ٤٢٧..

^٣ . طاهر مرسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة (القاهرة، دار النهضة العربية: ١٩٩١). ص: ٢٨-٢٩.

^٤ . راسم الجمال وخيرت عياد: إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية: ٢٠٠٥). ص: ٢٨١.

Cesar Garcia: Integrating Management Practices In International Public Relations Courses: A Proposal Of Contents, op. cit. p: 277.

ومن ثم تؤكد الأدبيات الحديثة في مجال العلاقات العامة أن: وظائف العلاقات العامة المعاصرة يمكن تحديدها بالنظر إلى عشرة مبادئ أساسية كالآتي:^١

١. التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة هو الأساس الصحيح لسياستها في المنظمة.
٢. العلاقات العامة مهنة خدمية موجهة لصالح الاهتمامات العامة.
٣. المصلحة العامة المعيار الأساسي الذي تقوم على أساسه العلاقات العامة بتخطيط وتنفيذ برامجها وسياستها الموجهة للجماهير.
٤. تستعين العلاقات العامة بعدة أفرع مختلفة للعلوم الاجتماعية؛ كعلوم الاتصال واللغة والرأي العام وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي؛ وذلك لتحقيق الاتصال الفعال للجمهور.
٥. التكامل بين مختلف القنوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بجماهيرها.
٦. الاعتماد على بحوث واستطلاعات الرأي العام لضمان فعالية تبادل المعلومات والاتصال في اتجاهين بشكل سليم.
٧. تمثل العلاقات العامة حلقة الوصل بين المنظمة والجمهور من خلال عملية تبادل المعلومات بشكل مستمر بين الطرفين حتى يتحقق التفاهم الكامل بينهما.
٨. تعتمد ممارسات العلاقات العامة على النظريات العلمية كنظريات التعلم وعلم النفس وعلم الاجتماع والسياسة والاقتصاد والتاريخ.
٩. تفسير وشرح المشكلات القائمة، وتوجيه النصح إلى الجماهير قبل تفاقمها وتحولها إلى أزمات يصعب حلها.
٦. يتوقف قياس فعالية العلاقات العامة على الأداء الأخلاقي لأنشطتها وبرامجها، وهو ما يؤثر في تكوين السمعة والصورة الذهنية

وعلى الرغم من تنوع واختلاف الوظائف التي تؤديها إدارات العلاقات العامة لبلوغ الأهداف المحددة لها من مؤسسة لأخرى، إلا أن هناك وظائف رئيسية متفق عليها تستعين بها في أغلب إدارات العلاقات العامة،^٢ منها على سبيل المثال: ما حددته الجمعية الأمريكية

^١ . حنان فاروق جنيد: تأثير العلاقات العامة على فاعلية الوظائف الإدارية للمنشأة: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من شركات قطاع الأعمال في مصر، (دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام: ١٩٩٥). ص: ٩٦-١٠٢.

^٢ . راسم الجمال وخيرت عياد: إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، مرجع سابق. ص: ٢٨١.

للعلاقات العامة: PRSA "Public Relations Society of America" في بحث لها، وأكدت على أنها تتضح في ثماني وظائف أساسية على النحو التالي:^١

١. كتابة التقارير، والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

٢. تحرير النشرات العمالية، والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجمهور الخارجية.

٣. الاتصال بالصحافة والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات، والملاحق الأسبوعية، ومحرري الأقسام التجارية؛ بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار، والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

٤. تحسين صورة المؤسسة من خلال الفعاليات الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض، وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الإحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة، بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى: كالشرائح، وشرائط الفيديو.

٥. مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

٦. إنتاج النشرات، والكتيبات، والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة، ودوريات المؤسسة، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

٧. تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة عالية في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.

٨. استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان في المؤسسة، وغالباً ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة في المؤسسة مسؤولية مزدوجة.

ولقد وجدت هناك محاولات أخرى عديدة؛ لتحديد وظائف إدارة العلاقات العامة في إطار

واقعها العملي داخل مؤسسات الأعمال كالاتي:-

^١. علي عوجة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق. ص: ١٨.

ركز نيكولس "Nickels" وظائف العلاقات العامة على مبدأ النشاط الاتصالي التي تؤديها إدارة العلاقات العامة في المنظمة وهي:-¹

١. فتح قنوات اتصال مع فئات الجمهور المختلفة مثل المستهلكين، الموردين، الموزعين، حملة الأسهم، التنظيمات الحكومية.

٢. القيام بالدراسات والبحوث لتحديد النتائج الاقتصادية والبيئية الاجتماعية لممارسات المنظمة.

٣. التعرف على وجهات نظر الجماهير في المنظمة، منتجاتها، أعمالها والإجابة على أسئلتهم وإمدادهم بالمعلومات.

٤. تقديم المساعدات للإدارات المختلفة والتي قد يترتب عليها تعديل الأهداف، والسياسات والممارسات الخاصة بها، سواء المتعلقة بالمنتجات المقدمة أو الجمهور الداخلي؛ وذلك لمواجهة الاحتياجات المتغيرة للأسواق.

٥. إرسال متحدثين إلى المدارس، النوادي للمحافظة على فتح حوار مفتوح مع أعضاء هذه الهيئات والأعضاء النشطين داخل المجتمع.

٦. تخصيص حوافز للعاملين للمشاركة في أنشطة الشؤون العامة مثل: جمع الأموال للجمعيات الخيرية، وتقديم النصح للأطراف المختلفة، وغيرها من الأنشطة التي تعكس الاهتمام بجيران المنظمة.

٧. تلقي وفحص الشكاوي المقدمة من المستهلكين والجماعات الأخرى، ومحاولة تصحيح أسباب هذه الشكاوي.

٨. التأكيد للمجتمع على أن المنظمة تستمع، تستجيب، وتعديل من برامجها؛ في محاولة لتحقيق الإشباع المطلوب لجماهيرها المتنوعة.

٩. توفير الاتصال المزدوج مع جميع العاملين بالمنظمة؛ وذلك لتوفير رأي مؤيد من جانبهم للمنظمة، ودفعهم للتحدث إيجابياً عن المنظمة ومميزاتها.

بينما قام أحد الباحثين بحصر أهم وظائف العلاقات العامة في مؤسسات الأعمال الدولية التي تعمل في إطار سياقات ثقافية متعددة:-²

¹ . Nickels, William: marketing principles, (NJ, Englewood Cliffs, prenticehall: 1973). P: 430-431.

² . Ao kong: through the application of international public relations, the Chinese government can neutralize the negative effects of the " made in china " stigma, thereby protecting china's national image, (thesis master of arts presented to the faculty of the graduate school university of southern California: 2008). P: 37.

١. تقديم النصح والاستشارات فيما يخص السياسات والعلاقات بال جماهير، وبوسائل الإعلام فى إطار فهم السلوك الإنسانى.
 ٢. إجراء بحوث الرأى العام الهادفة للتعرف على اتجاهات الجماهير، وتحليلها لتوقع سلوكياتهم.
 ٣. إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الإعلام؛ لنشر أخبار وتقارير صحفية وإعلانية وترويجها.
 ٤. التنسيق بين المصالح العامة والخاصة، والعمل على دعم مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
 ٥. رعاية مصالح الجمهور الداخلى، وإطلاعهم على سياسات وسلوكيات المؤسسة وإنجازاتها، وحثهم على دعمها باستمرار.
 ٦. توثيق العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية، والتنفيذية، والتشريعية، والتنظيمية المتصلة بنشاط المؤسسة.
 ٧. المشاركة الديمقراطية فى المجتمع بالمساهمة فى دعم ومعالجة القضايا العامة.
 ٨. الحفاظ على العلاقات مع المجتمع المحلى ببناء اتصال متبادل قائم على مبدأ الشفافية والمشاركة الفعالية لبناء السمعة الجيدة للمؤسسة.
 ٩. التركيز على إثارة الاهتمام حول خدمات المؤسسة، والابتكار فى استخدام أساليب الترويج والمزيج التسويقي.
- وبالنظر للمحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية يرى على عوجة أن وظائف العلاقات العامة تنحصر فى ثلاثة وظائف رئيسية كالتالى: ^١
١. الوظائف الاستعلامية: كإجراء البحوث المسحية وتحليل مواقف الجماهير للعمل على دعم الإيجابى منها ومعالجة السلبى وتقويمه.
 ٢. الوظائف الإعلامية: تتمثل فى توعية الجماهير والعمل على تطوير كفاءة الأنشطة الاتصالية - الاتصال الهابط، والاتصال الصاعد - الخاصة بهم، وتقدير مدى إمكانية استخدام هذه الوسائل والعمل على تطويرها.

^١. على عوجة و كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، (القاهرة، عالم الكتب: ٢٠٠٨). ص: ٩.

٣. وظائف التنسيق: بربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى، والتنسيق مع البرامج الأخرى لمنع الازدواجية والتعارض، والعمل على تنسيق المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى.

أما الباحثان الأمريكيان كاتليب وسنتر "Cutlip and center" فيضيفان إلى الوظائف السابقة أربع وظائف رئيسية أخرى هي:-^١

١. المشاركة في المناسبات العامة : كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشئون العامة.

٢. إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأداء الجماهير المعنية؛ حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.

٣. تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية، وللشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.

٤. تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

وفي المقابل أشار كاتليب وسنتر وبروم "Cutlip, Center & Broom" إلى أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأربعة وظائف أساسية كالتالي:-^٢

١. توقع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها، ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي والسلبي على خططها وعملياتها وسلوكياتها.

٢. تقديم النصح والمشورة لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات؛ فيما يتعلق بصناعة قرارات المنظمة، وأفعالها، واتصالاتها، ومسئولياتها الاجتماعية.

٣. مزاوله عمليات البحث، وإعداد البرامج الاتصالية، وتنفيذها، وتقويمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة، ومن أمثلة هذه البرامج: تلك التي تُوجه للعاملين والمجتمع المحلي، وكذلك للإدارات الحكومية.

^١ .Fraser p. Seitel: the practice of public relation4 th ed, (U.S.A,Ohio, Merril, Publishing Company: 1989). P: 281-283.

^٢ · Cutlip, S. M. Center. H, Broom, G. M: Effective Public Relations, 9Th ed, (new jersey Pearson, prentice hall: 2000). P:445-500.

Cutlip Scott and Allen center: Effective Public Relations.(5th Edition, Englaned cliffs New Jersey, printice Hall, Inc. 1981). P: 339

٤. إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف وتحديد الميزانيات وتجنييد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم.

وفي خضم هذا الاختلاف نجد بعض الباحثين يحددون وظائف العلاقات العامة في ثلاث نقاط أساسية مفادها: ^١

١. الاتصال بمختلف الهيئات وجماعات تكوين الرأي العام، وتزويدها بالمعلومات والبيانات عن المنظمات وخدماتها.

٢. متابعة كل التغيرات السياسية، والاجتماعية التي تؤثر على مركز المنظمة.

٣. رسم الخطط واختيار الخبراء الذين يستطيعون القيام بالواجبات المحددة في النقطتين السابقتين.

ومما سبق يتضح لنا أنه لا يوجد اتفاق كامل حول ماهية وظائف العلاقات العامة، وإن كان هناك اتفاق على بعضها فإن البعض يذكر وظائفها ولا يذكرها آخرون، وقد يرجع السبب لعدم التحديد الدقيق لمفهوم العلاقات العامة في أذهان العاملين بها، ومن ثم تبرز أهمية تحديد وظائف العلاقات العامة في: أن عدم تحديدها والوقوف عليها يؤدي إلى الخلط البين بين وظائف إدارة العلاقات العامة وباقي الإدارات الأخرى داخل المؤسسة.

ومن الملاحظ أن الاختلاف والتنوع في وظائف إدارة العلاقات العامة التي طرحها الباحثون والكتاب يرجع إلى اعتبارات عديدة من أبرزها: ^٢

١. طبيعة وحجم ومجال عمل المنشأة وأهمية وحجم الجماهير التي تتعامل معها.

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

٣. المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة.

٤. مدى إدراك الإدارة العليا لطبيعة وأهمية العلاقات العامة.

ويضيف الباحث إلى هذه الاعتبارات عنصر جوهري، وهو كفاءة القائمون على إدارة العلاقات العامة على فهم الغاية الأساسية من هذه الوظيفة؛ كعلم وفن وتوافر شروط الخبرة اللازمة لممارستها، على نحو يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة.

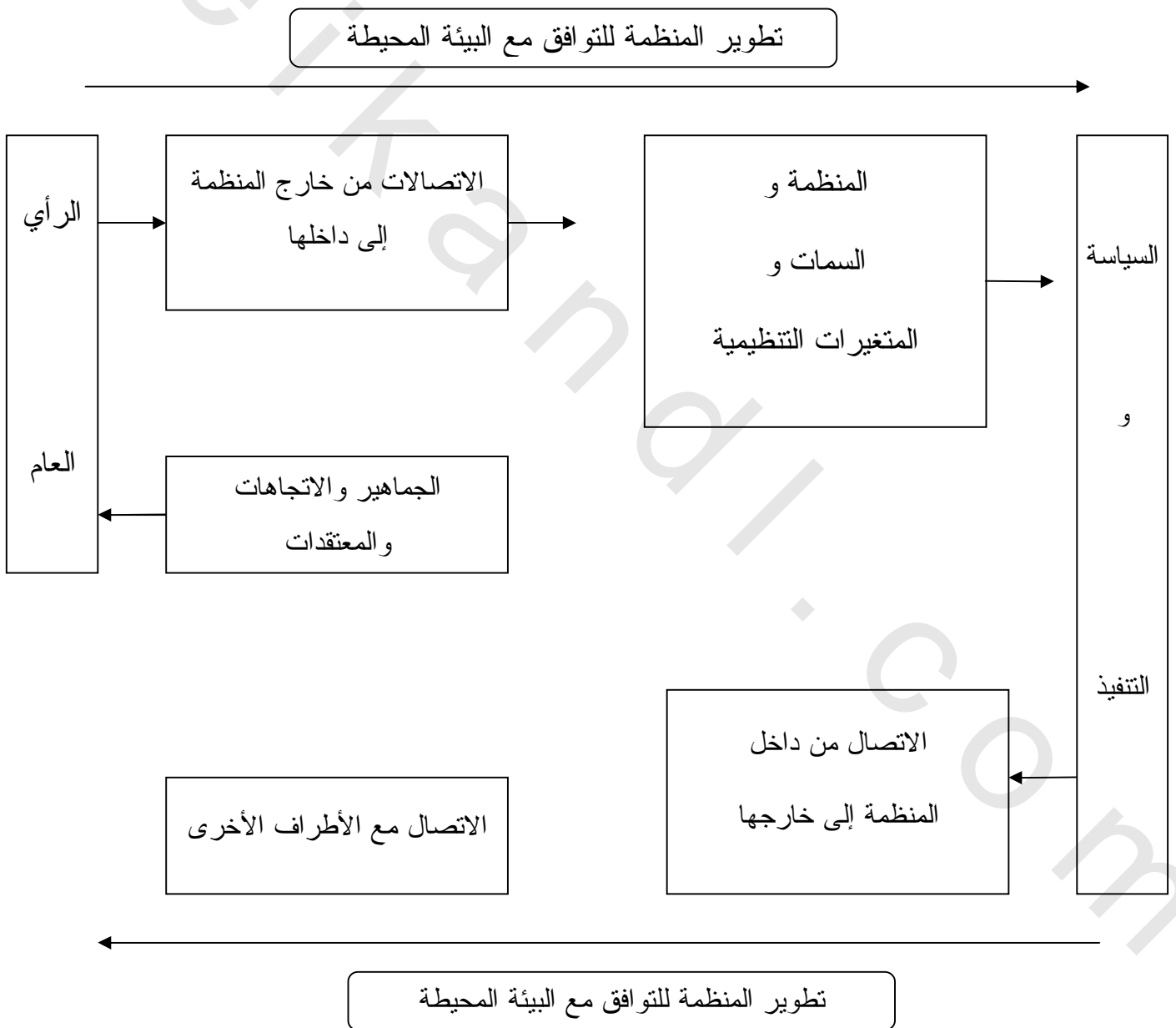
١. ياسر محمد فرج حسين: العلاقات العامة بالأندية الرياضية في محافظتي القاهرة والجيزة في ضوء معايير الجودة، (ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية للبنين: ٢٠١٣). ص: ١٠.

٢. راسم محمد الجمال: العلاقات العامة في المنظمات الدولية مع دراسة تطبيقية على مكاتب الأمم المتحدة ومنظماتها المتخصصة بجمهورية مصر العربية، (دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام: ١٩٨٠). ص: ٩٦-٩٧.

وعلى صعيد دراستي هذه تتمثل أهم وظائف إدارة العلاقات العامة في القنصليات
والمؤسسات الدبلوماسية في:

١. تنسيق ودعم العلاقات بين المملكة العربية السعودية والدول الأخرى على مستوى الوطن العربي أو العالم أجمع.
 ٢. رعاية شئون الطلاب المبتعثون للدراسة أو الطلاب الدارسين والمقيمين خارج المملكة العربية السعودية.
- ميكانزم وظيفية العلاقات العامة^١

شكل رقم (٦)



^١ . علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق. ص: ١١.

٣. الإشراف على الإنتاج الإعلامي المطبوع والمذاع والمرئي؛ الهادف إلى تحسين صورة المملكة العربية السعودية أمام الرأي العام العالمي.
٤. جمع المعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والشئون العامة والخاصة التي تدخل في نطاق عملها، وتهدف إلى تعزيز جهود المملكة في دعم وتعزيز العلاقات.
٥. الرد على الحملات الإعلامية المغرضة الهادفة للنيل من سمعة المملكة، وتشويه صورتها أمام الرأي العام.
٦. استقبال الضيوف والزائرين من كبار الشخصيات والقادة المؤثرين في توجيه الرأي العام بالمجتمع.
٧. القيام بأعمال التسهيلات المختلفة من إعداد برامج الضيوف والضيوف الزائرة، وتحديد اسم أخصائي العلاقات العامة المرافق للضيف، وتحديد أماكن الإقامة، وتخصيص السياسات الملائمة للضيوف، والاتصال بشركات الطيران للحجز.
٨. الإشراف على إعداد فاعليات المؤتمرات الصحفية، والمؤتمرات العامة، والمؤتمرات الفنية، والعلمية والتدريبية، والإشراف على إعداد وتنظيم الاجتماعات، والحفلات بغرض التعارف أو الترقية أو التكريم أو الاستقبال أو الترفية؛ كاحتفالات اليوم الوطني.
٩. الإشراف على الرحلات التي تقيمها الوزارة للعمال والموظفين، والمعارض، والأنشطة الثقافية، والمهرجانات والندوات التي تقيمها في البلد المضيف.
١٠. التواصل مع الجماهير المستهدفة والرد على استفساراتهم؛ لذا يمكن القول أن هناك خلط بين أنشطة ووظائف إدارة العلاقات العامة وإدارة المراسم والإعلام، الأمر الذي ترتب عليه هامشية هذه الإدارة داخل المؤسسة.

محددات نجاح العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي

- يتوقف نجاح العلاقات العامة على: تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جمهورها الداخلي والخارجي على عنصرين أساسيين هما:^١
١. مدى فاعلية وكفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها؛ ويتوقف ذلك بالدرجة الأولى على كفاءة القيادات الإدارية في حسن إدارة الموارد المتاحة للمنظمة في تحقيق أهدافها، وهي مسؤولية

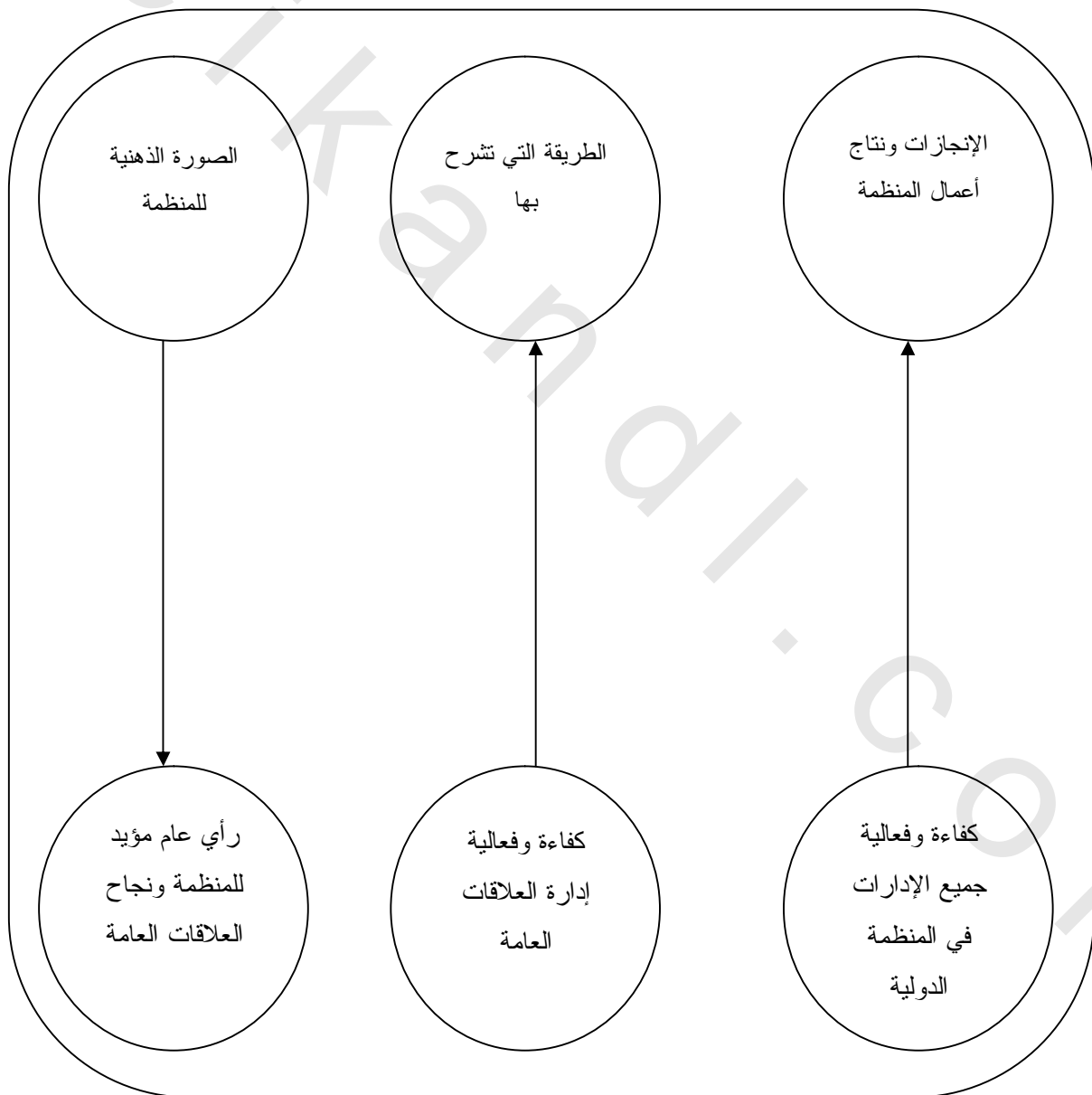
^١ محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة. مرجع سابق. ص: ١٤-١٥.

مشتركة لجميع الإدارات على سبيل المثال (إدارة البعثات الخارجية، إدارة الشؤون الدولية، إدارة المراسم، الإدارة المالية، إدارة شؤون العاملين، إدارة المشروعات، إدارة الإعلام، إدارة التعليم والتأهيل.... إلخ) داخل المنظمة.

٢. الطريقة التي تستخدم في شرح انجازات المنظمة، ويتوقف هذا على كفاءة العاملين لإدارة العلاقات العامة، في استخدام الأساليب العلمية في توصيل الحقائق، وشرح وجهات نظر إدارة المؤسسة للجماهير المتفاعلة مع المنظمة، ويسهم الشكل التالي في إيضاح ما سبق.

محددات نجاح العلاقات العامة

شكل رقم (٧)



خامساً: مجالات العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي

يؤكد الخبراء والباحثين وعلماء الإدارة والاجتماع على أن: العلاقات العامة هي الدعامة الرابعة من دعائم الإدارة، بالإضافة إلى الإنتاج والتوزيع والتمويل؛ لأنها تعد جزءاً رئيسياً من نشاط المنشآت التي تبغي ثقة الرأي العام فيها، بعد أن شعرت أن العلاقات الطيبة السليمة هي أساس استقرار ونجاح المؤسسة، لذا تغلغت بحيث شملت كافة أوجه النشاط الإنساني في المجالات الاقتصادية والسياسية والتعاونية والثقافية والاقتصادية والتجارية والعسكرية، والدبلوماسية والصناعية، والعامة، والخاصة سواء على المستوى المحلي أو العالمي.^١

ولقد سارعت العديد من المؤسسات إلى إنشاء إدارات وأجهزة تعنى بهذا المجال - مثل: شركة كارل بيوار وشركاه، أو هيل آند نولتون، والتي يؤدي أعضاء الأطقم التابعة لها أعمالاً متخصصة "ككتابة المعلومات، والاتصالات بالإذاعة، والتلفزيون، وتجهيز موضوعات المجالات" -^٢ أو تطوير وتنمية أنشطة أجهزة وإدارات العلاقات العامة بها، فضلاً عن ترويج ونشر علم العلاقات العامة في الدول الانجلو سكسونية، ثم في فرنسا، ثم على مستوى العالم أجمع، كذلك إنشاء معاهد العلاقات العامة وأقسامها الخاصة التي تعنى بدراسة برامجها وعلومها.^٣

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن هناك عدة مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات العامة، وفيما يلي سوف نتطرق إلى أهم وأبرز هذه المجالات بشيء من الإيجاز:-^٤

(١٧) المجال السياسي:-

تمثل الأحداث السياسية والسياسيين وجماعات الضغط العام، وتوعية المواطن بحقوقه السياسية والاقتصادية وواجباته الوطنية- جوهر هذا المجال؛ خاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الديمقراطي - تعدد الأحزاب - وتمارس العلاقات العامة دوراً حيوياً كحلقة وصل بين السياسيين والجمهور؛ بهدف استقطاب الجماهير، والتأثير عليهم لضمان ولائهم السياسي

^١. فؤاده البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. (القاهرة، دار نهضة الشر: ٢٠٠١). ص: ٢٣.

^٢. إدوين إمري، فليب هـ أولت، وارين ك. أجري: الاتصال الجماهيري، مرجع سابق. ص: ٤٣٣.

^٣. زكي محمود هاشم: العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، مرجع سابق. ص: ٤٨.

^٤. محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٢٥-٢٦.

والحصول على تأييدهم وأصواتهم فى الانتخابات لمرشح بعينه، وشرح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة ومناقشة خطط الحكومة ومشروعاتها.^١

(١٨) المجال التعاوني:-

يتسع نشاط العلاقات العامة ليشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها؛ بهدف تقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة، وبدون ربح، ويتضمن دورها هنا الحصول على دعم وتأييد أعضاء هذه الجمعيات، ومعروفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم وجودتها.

(١٩) المجال العام:-

تحتل إدارة العلاقات العامة موقعاً مميزاً فى الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، وتختلف أهمية هذه الإدارة من مؤسسة لأخرى تبعاً لأهداف المؤسسة، وعلاقتها بالجمهور، وطبيعة الخدمات التي تقدمها، وما تهيأه المؤسسة لهذه الإدارة من كوادر بشرية وإمكانات مادية وصلاحيات، وتسعى العلاقات العامة إلى توعية جماهيرها وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة؛ بهدف توثيق العلاقة مع الفئات المستهدفة، أو المتعاملة خارج إطار المؤسسة؛ والتي لها اهتمام بالعلاقات داخل هيكل المؤسسة ومنتسبيها؛ لإيجاد حالة من الانسجام والتنسيق والتكامل بين أجهزة المؤسسة لتحقيق أهداف المؤسسة ورسالتها.

ويرى أحد الباحثين أن دور العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في أول ظهور لها يتمثل في: تزويد وسائل الإعلام بالأخبار، وترتيب المناسبات، أو التزويد بالمعلومات عن المنظمة؛ لجذب انتباه وسائل الإعلام، ولم يكن هناك استشارة للعلاقات العامة، أو أسلوب منظم وآلية لتصور رغبة الحكومة في تعبئة الدعم الجماهيري، وتحمسه لجميع برامجها وأنشطتها، التي تؤثر في حياة الجماهير على جميع المستويات، ولم تكن هناك إدارة مستقلة للعلاقات العامة في المكاتب الحكومية، وكان يعهد بالأنشطة المرتبطة بالعلاقات العامة إلى قسم يخضع للسيطرة المباشرة للمدير العام.^٢ ومن المظاهر المعاصرة للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:-^٣

^١. محمد علي عامر، حسن متولي، سعيد عبد الحكيم: السكرتارية المتخصصة. (الإسكندرية، دار المطبوعات الجديدة: ١٩٧٩). ص: ١٩٧.

^٢. Banik, D.C: Effective Public Relations In Public & Private Sector. (Mumbai, Gantry Offset Press: 2004). P: 71.

^٣. مؤمن عبد الله مهدي: معوقات العمل التي تواجه إدارة العلاقات العامة بمديريات الشباب والرياضة بقطاع شمال الصعيد، ماجستير غير منشورة. (جامعة المنيا، كلية التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية: ٢٠٠٦). ص: ١٥.

أ- مكاتب خدمة المواطنين: بهدف تقديم يعد العون للمواطنين، وتوجيههم للموظفين المختصين في المؤسسة، والعمل على خلق انطباع جيد عن المؤسسة عن طريق تعاملهم مع الجمهور بلباقة وأدب.

ب- مركز خدمة المجتمع: تهدف إلى تقديم المعلومات والبيانات للجمهور، وتعليم بعض المواطنين مهارات عديدة، بغية خدمة المجتمع وتطويره والاستفادة من الموارد البشرية والرأس المال الاجتماعي، وذلك من خلال تطبيق نتائج وتوصيات البحوث والدراسات العلمية، ومن أمثلة هذه المراكز التابعة لجامعة الملك محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، وجامعة الملك عبد العزيز.

ومن الملاحظ أن: مهنة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية تواجه تحديات كبيرة؛ نظراً للتطور السريع الذي تشهده المملكة في جميع المجالات، والانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصال و المعرفة، وتنامي وتساعد دور المجتمع المدني، وأهمية الرأي العام، إضافة إلى الاهتمام بالإنسان وتنميته وتطويره، والعمل على الرقي بها إلى مستوى المهنية والاحترافية والأخلاق العالية.

٢٠ المجال الخاص:-

يلعب القطاع الخاص دوراً جوهرياً في الاقتصاد السعودي نظراً للإجراءات والقوانين التنظيمية المرنة، التي تعتمد على الاقتصاد الحر، وتشجيع الاستثمار الأجنبي، والمبادرات الشخصية، وتتنظر المملكة العربية السعودية إلى هذا القطاع؛ باعتباره عمل مؤسسي منظم، يهدف بشكل رئيسي إلى إعلاء شأن المؤسسة، وتحسين صورتها مع بيئتها المحلية والخارجية. ويتسع هذا القطاع في المملكة العربية السعودية ليشمل كافة المؤسسات الخاصة، والمؤسسات الفردية ومؤسسات الأموال والمشاريع المنتشرة في كافة أنحاء الدولة، ويتمثل دور العلاقات العامة في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين، والموظفين، والموردين، والمؤسسات المالية، والمجتمع، ولتحقيق هذا الهدف ينبغي على القائمين أن يلتزموا بالأمانة والصدق والنزاهة للحصول على رضا الجمهور وثقته.

٢١ المجال البنائي:-

يؤكد هذا المجال على صياغة وتعزيز العلاقة مع الجمهور والعمل على رفع مستوى الولاء والاندماج بالمنظمة؛ من خلال التعبير عن مدونات الأخلاق "Code Of Ethics"

كوثيقة لمجموعة من القيم والمبادئ التي تقوم عليها تصرفات المنظمة وأفرادها تجاه الآخرين؛ والتي تحمل متضمناتها قدرة المنظمة، أو المؤسسة، أو الجماعة، أو الفرد على التعبير عن معاني النزاهة، والشفافية، واستبعاد كل مظاهر سوء التصرف.^١

ومن أشهر مدونات الأخلاق التي أشارت إلى مبادئ العلاقات العامة: مدونة السلوك الأمريكي، ومدونة جمعية العلاقات العامة الدولية، والإعلان العالمي لحقوق الإنسان، ودستور جمعية مستشاري العلاقات العامة، والإتحاد الدولي للعلاقات العامة، وقانون أثينا للعلاقات العامة، وجمعية العلاقات العامة العربية...إلخ.

(٢٢) مجال التعليم:-

يمارس اختصاصيو العلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية دوراً هاماً في تسهيل الاتصال بين الطلبة والطالبات الدارسين والمبتعثين، والمؤسسات التعليمية، وبين المعلمين والآباء من ناحية أخرى، والتعامل مع مجالس الإدارة والمشرعين ووسائل الإعلام والعلاقات العامة والمجتمع المحلي والدولي، وتوجيه الطلاب المتوقع التحاقهم بهذه الجامعات والمدارس، والعمل على تذليل الصعوبات التي تواجههم على المستوى التعليمي أو على المستوى الشخصي أثناء إقامتهم في بلد الدراسة، والعمل على تحفيزهم على تحصيل العلم والارتقاء والنجاح.^٢

(٢٣) مجال الخدمات الصحية.

تتفاعل العلاقات العامة مع المرضى ومع ذويهم ومع الأطباء والممرضات ومؤسسات التأمين، وفي بعض البلدان التي أصبحت فيها الخدمات الصحية مجالاً تجارياً، تستهدف إدارة العلاقات العامة استقطاب المرضى غير القادرين على بذل مثل هذه النفقات الباهظة في ظل تنافس المستشفيات الخاصة، فالعلاقات العامة تلعب دوراً بارزاً وهاماً في استقطاب المرضى والأفراد وإقناعهم بأهمية الخدمات التي تقدمها دور الرعاية الصحية.^٣

(٢٤) المجال الاجتماعي:-

تسعى العلاقات العامة في سياق هذا المجال إلى القيام بوظيفة تعليمية اجتماعية بتشكيل وتنمية وعي الجماهير بالمشكلات والأزمات الاجتماعية، وتبصيرهم بدور المؤسسة في

^١ طارق شريف يونس: إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات، مرجع سابق. ص: ٢٠٥.

^٢ صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سابق. ص: ٤٠٧.

^٣ محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة. مرجع سابق. ص: ٢٥.

معالجتها، وشرح أهمية التعاون لتحقيق الصالح العام، والمساهمة في مساعدة بعض الفئات المهمشة والمحرومة، والعمل على المساهمة البناءة في برامج التنمية المستدامة والشاملة، ومسايرة ركب التقدم والحضارة، والعمل على دمجهم مع الأوضاع التقدمية الجديدة، ونبذ الممارسات البالية، والعادات، والتقاليد المعوقة للتقدم والإنتاج.^١

(٢٥) المجال الإداري:-

ذهب مارستون إلى أن العلاقات العامة كنشاط إداري، يقوم على تقييم مواقف الجمهور، وتحليل سلوكه، وربط سياسات المنشأة، وإجراءاتها بمصلحة الجمهور -الصالح العام- ، وتنفيذ برنامج عمل -اتصال-؛ لكسب فهم الجمهور للمنشأة وقبوله لها.^٢

ومن هذا المنطلق تسهم العلاقات العامة في التنمية الإدارية بـ: توعية العاملين وتحفيز مبادراتهم الذاتية لحل المشكلات التي قد تعرقل العمل، ونقد الإجراءات والقوانين واللوائح، وإبراز مظاهر التخلف فيها التي تعجز عن توفير المرونة والحرية لمواجهة التطورات الحديثة، وتعيق حرية الإبداع، وتشجع إجراءات تطبيق اللامركزية في الإدارة لتخفيف الأعباء عن الإدارة المركزية، واستشارة وتعميق روح الابتكار والمخاطرة والتصرف السليم بين الإداريين، وإعادة توزيع القوى العاملة بما يتفق مع حسن سير العمل في الإدارات المختلفة، وتنشيط وعدم المناقشات الهادفة إلى تطوير الأسلوب الإداري، وتوعية العاملين بالحرص على المصلحة العامة، وأهمية إقامة علاقات طيبة ومستمرة مع الجماهير، وأخيرا توعيتهم بأعمالهم ومسؤولياتهم للتعامل الجيد مع الجمهور، وكشف الإداريين الذين يعتمدون عرقلة الإجراءات المتطورة في الإدارة وتعريف الرأي العام بهم.^٣ ويتضح من أهداف هذا المجال أن للعلاقات العامة دورة حياة خاصة بها يمكن تصويرها كالتالي:-

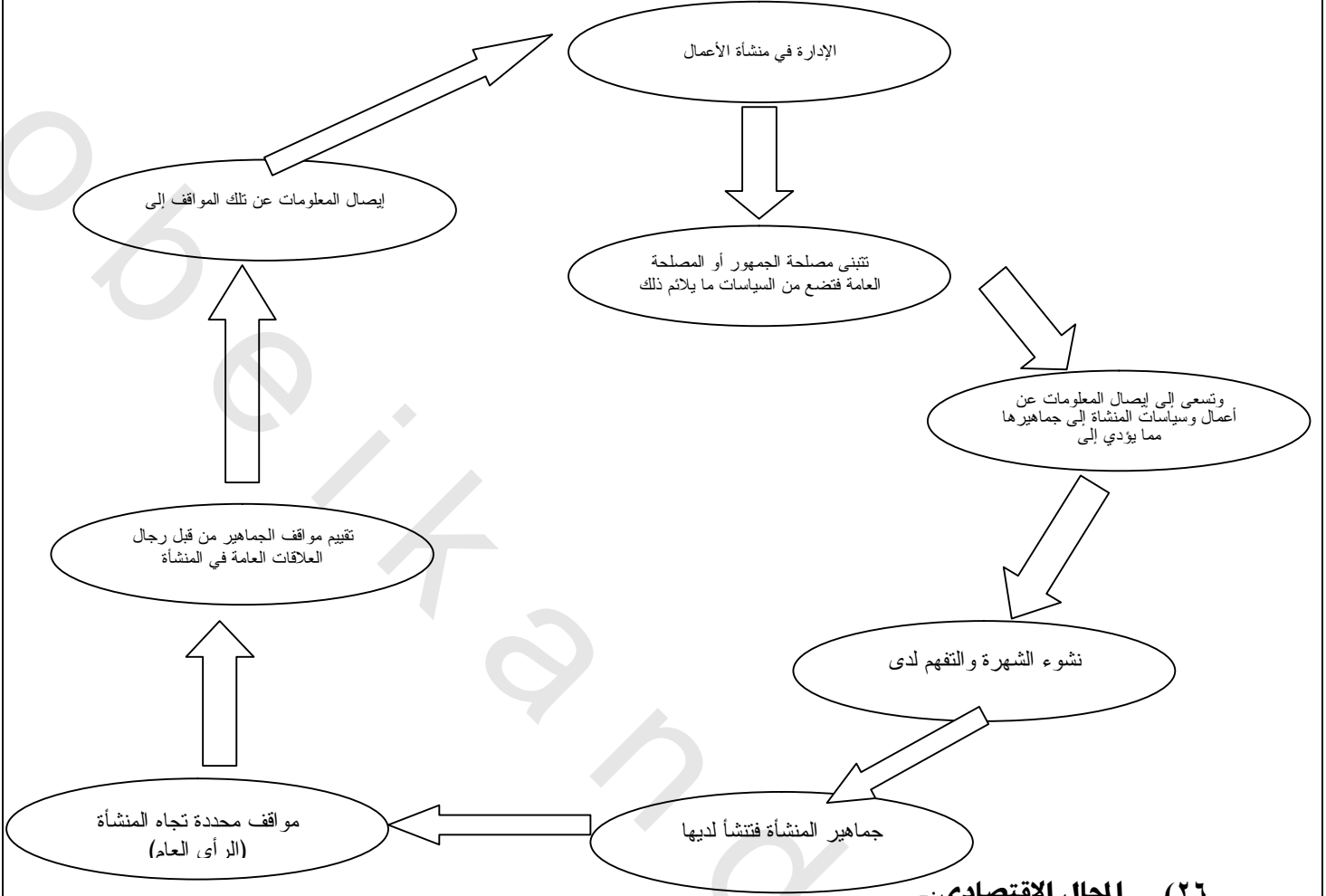
^١ إبراهيم وهبي ففهد: العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مرجع سابق. ص: ٦١.

^٢ John E. Marston: Modern Public Relation . (Mc Graw- Hill Book Co, New York:1979). P:6.

^٣ هاشم محمد علي حسين: العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، (رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي: ٢٠١٣). ص: ٢٦.

الدورة الإدارية للعلاقات العامة^١

شكل رقم (٨)



(٢٦) المجال الاقتصادي:-

يتمثل الدور الاتصالي لإدارة العلاقات العامة في المجال الاقتصادي في: تنمية وتشجيع الوعي الادخاري كضرورة لتوفير الاستثمارات اللازمة لمشروعات المنظمة، ترشيد الإنفاق الحكومي ولا سيما إذا كانت المؤسسة تتعامل خارجياً مع العديد من المصالح والهيئات الحكومية، تنمية وتقوية الوعي الضريبي كأساس لبناء اقتصاد قوي، نشر الوعي التأميني باعتباره أحد أوعية الإدخار اللازمة لتمويل المشروعات القومية، تبصير الجماهير بحقيقة الأوضاع والتحديات التي تواجه التنمية الاقتصادية وتحد من فاعليتها، وتهيئة الجو المناسب لإدارة حوار فعال بين المنظمة والجماهير عن طريق وسائل الإعلام لضمان مشاركتهم الإيجابية في شكل النشاطات الهامة المتعلقة ببلدهم،^٢ وتعريف الجماهير بمختلف انتماءاتها بأهداف التنمية الاقتصادية وسبب ووسائل تنشيطها ودعم غاياتها الأساسية.

^١. زياد رمضان: العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص مفاهيم وواقع، مرجع سابق. ص: ٢٥.

^٢. هاشم محمد علي حسين: العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، مرجع سابق. ص: ٢٦.

سادساً: أخلاقيات ممارس العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي

من الثابت تاريخياً أن مصطلح مستشار العلاقات العامة حديث الظهور؛ حيث ظهر لأول مرة على يد إدوارد ل برنايز في هذا المجال (١٩٢٣م)، والذي ألف العديد من الكتب عن طبيعة العلاقات العامة - بلورة الرأي العام (١٩٢٣)، الدعاية (١٩٢٨)، العلاقات العامة (١٩٥٢)، هندسة الإقناع (١٩٥٥)، تاريخ فكرة ومذكرات مستشار علاقات عامة (١٩٥٥) - وعمل بها أكثر من أربعين عاماً، فبدأ حياته المهنية كوكيل صحفي، وقد كان أول من وصف نفسه باستمرار بأنه مستشار للعلاقات العام "public relations counsel"، وأول من اكتشف أن جوهر العلاقات العامة يتألف من "إنشاء خلفيات مشتركة بين المنشأة والمجتمع : common meeting - ground for an entity and society"، وأول من قام بتدريس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، وأول من نادي بضرورة اعتبار العلاقات العامة من المواد الهامة في المناهج الجامعية الحديثة.^٢

بالإضافة إلى أنه أحد الرواد الأوائل الذين درسوا أهمية وضع أسس حملة لتشكيل الرأي العام اعتماداً على التوزيع الشامل للمعلومات خلال الحرب العالمية الأولى، عندما طور جورج كريل للحكومة برنامجاً إعلامياً جديراً بالإعجاب (عمل لجنة المعلومات العامة)، وكان ذلك مجرد خطوة إضافية إلى عنصر الاتصال في الاتجاهين والتخطيط المنظم على مستوى السياسات لعمل العلاقات العامة الاستشارية، وبحلول السبعينات من القرن العشرين كان هناك حوالي مائة ألف عامل في هذا الحقل سريع النمو في عدة آلاف من الشركات الأمريكية، وحوالي ألفي شركة للعلاقات العامة، وعدة مئات من الوكالات الإعلانية، والعديد من النقابات التجارية، والهيئات المدنية، والكليات، والكنائس، ومنظمات العمل الاجتماعي، والمدارس، والاتحادات التجارية، والوحدات الحكومية، يعمل معظمهم في مواقع طاقم العلاقات العامة بالمؤسسات التي يعملون بها، بينما يعمل بعضهم الآخر كمستشارين خارجيين في شركات العلاقات العامة أو الوكالات الإعلانية، وقد عمل معظمهم من قبل بإحدى وسائل الاتصال.^٣

^١. Raymond Simon: public relations: concepts and practices, 2nd. (grid publishing co, Columbus, ohio: 1980). P:53-54.

^٢. محمد يوسف: مقدمة في العلاقات العامة. (القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع: ٢٠٠٨). ص: ٢٠.

^٣. إدوين إمري، فليب هـ أولت، وارين ك. آجري: الاتصال الجماهيري، مرجع سابق. ص: ٤٢٩.

ويمكن تصور مفهوم ممارس العلاقات العامة من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة وكذلك الجهات والمنظمات المعنية بذلك.

فقد جاء في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية أن مستشار العلاقات العامة " public relations consultant" هو: "الشخص الذي يتولى توجيه ونصح المديرين التنفيذيين في هيئة أو منظمة ما؛ بجوانب العلاقات العامة في سياسات وقرارات المنشأة، ومن ثم فهو يعتمد في ذلك على تحليل الرأي العام ومعرفة اتجاهاته".^١

ويعرف White & Dozeir ممارس العلاقات العامة بأنه: ذلك الشخص المهتم بالتعامل والتفاعل وإقامة الاتصالات والعلاقات بين المنظمة والبيئة المحيطة بها، والعكس صحيح، وهو الذي يتولى عملية جمع المعلومات من خارج المنظمة وإمداد صانعي القرار بالمنظمة بهذه المعلومات".^٢

ويُعرف " هلال " رجل العلاقات العامة بأنه: الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس وبين المنظمة، التي يخدم فيها من خلال توطيد العلاقات الطيبة بينهما، عن طريق الإعلام بالقدر الكافي، وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام".^٣

أما مندوب العلاقات العامة "public relations representative" فيعرف بأنه: الفني الذي توفده إدارة العلاقات العامة بالمنشأة لمرافقة الوفود أو للقيام بمهمة اتصالية، ويكون هذا الفني في هذه الحالة ممثلاً لإدارته".^٤

وتميل معظم هذه التعاريف إلى اعتبار رجل العلاقات العامة "الرجل الوسيط" أو "السفير ذو النية الطيبة" أو محلل الرأي العام وداعية في ذات الوقت، فهو يحل ويفسر ويقيس أمزجة الأفراد واتجاهاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم المحتملة التي تتصل بالمؤسسة - أو الجماعة أو الشخص أو الحكومة - التي يعمل لديها أو لحسابها، ومن ثم فإن جهوده مقصوده ومستمرة

^١ . أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. مرجع سابق. ص: ٤٨١.

^٢ . James e. gunning, et. El: excellent public relations and effective organizations: astudy of communication management in three countries, 1sted. (new jersey, Lawrence Erlbaum:2002).p:208.

^٣ . محمد عبد الغني حسن هلال: مهارات إدارة العلاقات العامة: الاتجاهات والمفاهيم الحديثة. (القاهرة، دار الكتب، مركز تطوير الأداء والتنمية: ٢٠٠٧). ص: ١٣.

^٤ . أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. مرجع سابق. ص: ٤٨٢.

لتغيير وتعديل اتجاهات الأفراد وتقلب أمزجتهم، وبالتالي عليه دائماً أن يحافظ على ارتباطهم وعلاقتهم الطيبة بالمؤسسة أو المنشأة؛ فممارس العلاقات العامة داعية يسعى إلى تحسين صورة موكله - المؤسسة، الحكومة، الشخص، إلخ- في أحسن شكل ممكن، بخلق علاقات طيبة أو الاحتفاظ عليها، مع الجماهير المختلفة - الداخلية، الخارجية - وتجنب أو إزالة سوء التفاهم أو العلاقات السيئة، مستعينا في ذلك بوسائل الإعلام وأساليبه الفنية المتباينة.^١

ويؤكد "Raymond Simon" أن رجل العلاقات العامة ينبغي أن يكون على استعداد تام لمواجهة التغيرات التي تحدث في المجتمع، وأن يكون قادراً ومستعداً لاقتراح تعديلات في السياسات المتبعة في المنشأة لتصبح هذه السياسات ملائمة للتغيرات في وجهات نظر الرأي العام.^٢

وتختلف الخدمات التي يقدمها هؤلاء المستشارين من منشأة لأخرى وفق طبيعة نشاط المنشأة وكيانها التنظيمي، فعلى سبيل المثال قد تستعين إحدى المؤسسات لتخطيط ورسم البرامج، بينما نجده في أخرى يشترك مع مدير العلاقات العامة في تخطيط البرامج ورسم الهيكل التنظيمي، وفي حالة ثالثة قد يستعان به لحل مشكلة أو أزمة معينة طارئة لا تتميز بصفة الاستمرار، تعيق المنشأة وتؤثر على نشاطها وتحول بين أهدافها، وتنتهي مهمته بالانتهاء من حل المشكلة، وللمستشار عدة واجبات لا بد من القيام بها كالآتي:-^٣

١. الولاء للمنشأة.

٢. مساعدة الإدارة في اكتشاف ومراعاة جوانب العلاقات العامة.

٣. المهارة في تفسير وشرح وزيادة تفهم الجمهور للمنشأة.

^١ . أحمد بدر: الاتصال الجماهير والدعاية الدولية. (الكويت، دار القلم: ١٩٧٤). ص: ١٣٣.

Barneys, E.L: Public Relations. (Norman, university of Oklahoma pr: 1952).

Cutlip, S. M & Allen H: Effective Public Relations. (3rd ed, prentice hall, inc: 1964).

Kelly Stanley: Professional Public Relations & Political Power. (Baltimore, john Hopkins press: 1956).

إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام. (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية: ١٩٦٨). ص: ٣-٦.

^٢ . Raymond Simon: public relations: concepts and practices. Op. cit. p: 54.

^٣ . محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية. (مج ٦، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع: ٢٠٠٣). ص: ٢١٩٧-

٤. وجود الدافع إلى العمل الثقافي.

ويتوقف نجاح مستشار العلاقات العامة على واجبات عدة يقدمها العاملون بالمنشأة لهذا المستشار منها:-

١. توفير القيادة الإيجابية للعلاقات العامة.

٢. سياسة محدودة تساندها الإدارة.

٣. خطة محدودة تضم جميع السياسات والبرامج.

٤. توفير الإعتمادات المالية الكافية لبرامج العلاقات العامة.

٥. توفير المعلومات عن تاريخ المنشأة وطبيعة العمل فيها.

ويحدد "أليسون فيكر" أدوار ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة في خمسة أدوار أساسية كالتالي:-^١

١. تقني اتصال: The Communication Technician ينفذ عادة برامج وأنشطة الاتصال ممارسون ذو مهارة عالية، من بين الأنشطة كتابة النشرات والبيانات الإخبارية، تحرير المجالات الداخلية، وتطوير مواقع الإنترنت ويساهم في إعداد تقنيات الاتصال، علماً بأن القائمون بهذا الدور لا يستطيعون المشاركة في عملية اتخاذ القرارات مع الإدارة العليا والتخطيط الاستراتيجي.

٢. مدير اتصال: The Communication manager يكون فيه ممارس العلاقات العامة جزء من الإدارة التنظيمية لكونه من الائتلاف المسيطر بحيث: يخطط، يدبر، يسهل برامج الاتصال، ينصح الإدارة، ويقوم بالمشاركة في صنع القرارات السياسية.

^١ . أليسون فيكر: دليل العلاقات العامة، ترجمة: عبد الحكم الخزامي. (القاهرة، دار الفجر الإسلامية: ٢٠٠٤). ص: ٧٢.
Allen H Center, Glen M Broom, Scott M Cut Lip: Effective Public Relations. ٨thed, Prentice Hall International Inc: 2008). P: 37-44.

Alison Theaker: The Public Relations Handbook, 3rd. (Rutledge Taylor & Francis Group, London & New York: 2008). P: 61-62.

David M Dozier & Glen M Broom: Evaluation of the Manger Role in Public Relations Practice. (Journal Public Relations Research, Vol7, No1:1995). P: 17.

فؤاد علي حسين سعدان: أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية، ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة، كلية الإعلام: ٢٠٠٩).

٣. خبير استشاري : Expert Prescribes تعتمد عليه الإدارة العليا في تقديم الحلول للمشكلات الاتصالية التي تواجه المؤسسة، ويقوم بالبحث عنها، وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيها، والنتائج المترتبة عليها، والمتوقع حدوثها في المستقبل، بالإضافة إلى تطوير البرامج وتنفيذها، كما يتم الاعتماد عليه من جانب المنظمة في حالة الأزمات بشكل كبير ليعطي النصيحة الدفاعية لهذه الأزمة، فهو يؤثر في السياسة التنظيمية وعملية اتخاذ القرارات.

٤. مسهل اتصال: Communication Facilitators يعمل ممارس العلاقات العامة وفق هذا الدور كوسيط بين المنظمة وجماهيرها مع إقامة اتصال ثنائي الاتجاه بينهما، وكذلك يقوم بإزالة الحواجز التي تعوق تبادل المعلومات، والحفاظ على القنوات المفتوحة بين الجمهور والمنظمة، كما يقوم بتزويد كل من الإدارة والجماهير بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ القرارات الخاصة بالاهتمامات المتبادلة.

٥. متدخل في الأزمات : Problem – solving faciltators يتعاون ممارسو العلاقات العامة في هذا الدور مع الآخرين في المؤسسة لتحديد وحل المشكلات التي تواجهها، ويعمل كعضو في فريق إدارة الأزمة، ويساعد في توجيه المديرين إلى التحليل السليم والمنطقي للمشكلة؛ بهدف الوصول إلى حلول مناسبة، والقائمون بهذا الدور يعملون على نحو وثيق مع الإدارة العليا للتعامل بأسلوب منهجي يسهم في تقديم الحلول المناسبة لهذه المشكلات.

ويشير "Dozeir" إلى أن أدوار ممارسي العلاقات العامة هي المفتاح الرئيسي لفهم طبيعة عمل العلاقات واتصالات المنظمة، حيث إنه مع مرور الوقت يتبنى ممارسو العلاقات نماذج من السلوك تمكنهم من التعامل مع متطلبات العمل اليومية، وفي الوقت ذاته تتوافق مع توقعات الآخرين عما يجب عليهم القيام به من خلال عملهم.¹

ويوضح "آليسون" أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يباشرون العديد من هذه الأدوار، والمبتدئون يمارسون المهنة على المستوى التقني، بينما القدامى يباشرون الأدوار الإدارية، وفي بعض الأحيان نجد أن التقنيين يعملون بمستويات عالية داخل المؤسسات ويتمتعون بتأثير ضخم وخاصة في مجال خبرة معين، على سبيل المثال الصحفيون الذين ينتقلون إلى دور العلاقات العامة

¹ . Timothy s, penning: factors affecting organizational Blog content: public relations practitioners & organization context. (Unpublished doctoral dissertation, Michigan state university: 2010).p:2010.

يمكنهم تناول علاقات وسائل الإعلام الجماهيرية على كل المستويات بطريقة عالية المهارة والفعالية.

ويقترح "نذير عبد الرزاق" سلم يُقيّم أداء عمل رجل العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية بالمؤسسات وقطاعات الأعمال المختلفة كالتالي:^١

مستويات أداء ممارس العلاقات العامة

شكل رقم (٩)

محترف	ممتاز	ذو أداء مقبول	يطرد	التقييم
يتميز بالسياسة في تعامله مع الغير	يتعامل مع كل فرد حسب شخصية	إدارة كبيرة لكن يرتكب الأخطاء الكثيرة	يتعامل بجدية	
دائما مبتسم	يستطيع التعامل بروح ايجابية	يتعامل بحياء	شخصية تقليدية	
يتكيف مع كل شخص	يجمع المعلومات التي تمكنه من الاستغلال	يستقبل المعلومات التي تمكنه أن يستغل	يتجاهل أبعاد العلاقات	كيفية التعامل
يظهر العلاقات الشخصية مع المستمع	يحولها دون معالجتها	التحويل غير كامل	لا يهتم بجمع المعلومات	
يعتبر مرصاد للمعلومات				
يصنف المعلومات				
يحول المعلومات إلى الإدارات الأخرى				

ويذهب "غريب" إلى أن نجاح جهاز العلاقات العامة يعتمد على مدى مناسبة العاملين فيه للعمل، خاصة وأنها كانت تعتمد في الماضي على عناصر عديد من الصحفيين وأخصائيّ الاتصالات، أما في الوقت الحاضر فتعددت المصادر، إذ أصبح العاملون فيها من مجالات التسويق، وعلم الاجتماع، أو الاقتصاد، والإعلام، وعلم النفس واللغات.... إلخ، وهذا دفع إلى ضرورة الاهتمام بأمرين مهمين:-^٢

١. الأول: ضرورة وضع وصف مفصل لوظيفة العلاقات العامة.

^١ . نذير عبد الرزاق: إدارة المبيعات وأثرها على أداء رجل البيع في المؤسسات الاقتصادي، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر: ١٩٩٨). ص: ٥١.

^٢ . عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة: ٢٠٠٤). ص: ١٦٧.

٢. الثاني: متطلبات الوظيفة.

ومن ثم أكد أغلب الباحثون على أن هناك شروط أساسية لابد من توافرها في الأفراد القائمون على مهنة العلاقات العامة والعاملين ، أيا كان نوع المنظمة التي يعملون بها هذه المواصفات تتعلق بعدد من الجوانب منها:-^١

(١) أولاً: المؤهلات الشخصية:-^٢

١. الجاذبية: من الصعب تحديد هذه السمة تحديداً دقيقاً، إلا أنه من السهل أن نشعر بها ونراها في معاملتنا مع الغير، ومن أهم مظاهرها: طلاقة الوجه، ورقة الحديث، وتناسب القوام، وحسن الهمام.

٢. الإحساس العام: القدرة على الشعور بمدى التوافق والانسجام مع الغير، واغتنام التوقيت المناسب للتحدث، أو الإنصات، أو الدفاع عن النفس، والهجوم؛ لتجنب الوقوع في المشكلات والصعاب.

٣. حب الاستطلاع: أي الرغبة المستمرة في الحصول على الحقائق والتعريف بماهية الأحداث وتفسير عناصرها الأساسية: ماذا؟ ولماذا؟ وكيف؟ ومتى؟ وأين؟ ومن؟

٤. الاهتمام بالآخرين: أي القدرة على الاندماج في المجتمع، والتكيف مع الجماعة؛ للتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم.

٥. الكياسة: أي القدرة على التأثير في فكر واتجاهات الأفراد وتوجيههم، بعيداً عن الاستياء الناجم عن الغلظة والقسوة؛ بدليل قوله تعالى ﴿وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ﴾^٣ وقوله تعالى ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ﴾^٤.

^١ . حمود عبد العزيز البدر: أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها. (الرياض، دار العلوم النشر: ١٩٩٢). ص: ١١٨.

علي عوجة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق. ص: ٣٢-٣٦.
فوزي بن عليوي الجعيد: دور العلاقات العامة والإعلام في الجمعيات الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم نموذج تطبيقي على الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم بمحافظة الطائف، الملتقى الرابع للجمعيات الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم. (المملكة العربية السعودية: محافظة الطائف: ٢٠٠٩) ص: ٦٤١.

^٢ . عبد الناصر جرادات، لبنان شامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. (الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: ٢٠٠٩). ص: ٢٢٥.

^٣ . سورة آل عمران، الآية: ١٥٩.

^٤ . سورة النحل، الآية: ١٢٥.

٦. الاتزان: أي القدرة على ضبط النفس لمواجهة المشكلات في هدوء، واتخاذ السياسات الحكيمة التي تؤدي إلى معالجتها، والحد من أثارها السلبية؛ لتحقيق التفاهم وكسب التأييد وخلق انطباع طيب عند الجمهور.

٧. الحماس: العلاقات العامة عملية مستمرة لببيع الأفكار إلى الآخرين، والتأثير فيهم، ومن ثم إذ لم يكن البائع متحمساً لما يبيع، فأولى بالمشتري أن يزهّد في الشراء.

٨. الاستمالة: القدرة على تحليل وجهات نظر الجماهير، وخاصة المعارضة؛ للكشف عن الثغرات التي تُمثل أصل المعارضة قبل أن يقدموا أفكارهم بشكل منطقي للآخرين، واستمالتهم للأفكار والرؤى التي تُمثل هدف ورؤية ورسالة المؤسسة.

٩. الاستقامة: بمعنى أن يكون رجل العلاقات العامة مهذباً مخلصاً لوظيفته؛ لأن نجاحه رهين ثقة الجماهير فيه.

١٠. الشجاعة: تدلّ الشجاعة على الجرأة والإقدام، وشدة القلب؛ ويقصد بها هنا الاستقلال في الرأي والقدرة على القيادة ومواجهة الأخطاء الناجمة عن تقصير العاملين في أداء واجباتهم المهنية، خاصة وأن الأمر يزداد سوءاً عندما يداهن المدير رئيسه، ويدافع عن أخطائه، ويتحول إلى تابع لا يعرف إلا أن يقول نعم دائماً لكل ما يصدر عن هذا الرئيس.

١١. الموضوعية: أي تخلي الإنسان عن عواطفه، وانفعالاته، والنظر إلى الأمور نظرة مجردة عن الذات، استناداً إلى معايير الصدق والعلم والأمانة، والبُعد عن الأهواء الشخصية، وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين.^١

١٢. الخيال الخصب: أي القدرة الخلاقة على الابتكار في مواجهة المشكلات الطارئة ومعالجتها، ومواجهة المعارضين بكل ثقة واتزان، ومن ثم فإن هذه السمة تتبلور في الإجابة الصحيحة على: ماذا يمكن أن يحدث إذا عجز رجل العلاقات العامة عن مواجهة المشكلة؟ أو إقناع المعارضين بالحلول المطروحة؟^٢

^١ . عبد الرحمن بن صالح عبد الله: الموضوعية في العلوم التربوية، مرجع سابق. ص: ٦.

^٢ . حمود عبد العزيز البدر: أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها. (الرياض، دار العلوم النشر: ١٩٩٢). ص: ١١٨.

ويُضيف "العاصي" إلى هذه المؤهلات سمات أخلاقية عدة ينبغي أن يتحلى بها ممارس العلاقات العامة: من العدل والذوق السليم، وحفظ أسرار العمل، والتعاون مع الزملاء دون استعلاء في انجاز المهام المطلوبة.^١

(٢) ثانياً: المؤهلات الاتصالية:-^٢

١. القدرة على القراءة: وهي ضرورة لسببين: أولاً: الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية، وثانياً: القدرة على استعمال الكلمات والعبارات المعبرة عن أفكاره.

٢. القدرة على الاستماع: أي اليقظة التامة لما يقال وفهمه، والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة أثناء المناقشة أو استطلاع الآراء.

٣. القدرة على الكتابة: أي الكتابة الواضحة، المقنعة، الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة؛ التي تعوق نقل الأفكار والمعلومات والأحداث للجماهير.

٤. القدرة على التحدث: تتساوى أهمية القدرة على التحدث بشكل موضوعي وجذاب ومنمق إلى الأفراد والجماعة بعيداً عن المفهوم الأدبي المسترسل، مع أهمية القدرة على الكتابة في مجال العلاقات العامة.

٥. الحس الفني: القدرة على معرفة خصائص وسائل الاتصال - الوسائل المطبوعة، الوسائل المرئية، الوسائل المسموعة، الوسائل المرئية المسموعة - والفروق الفنية بينها؛ لتوظيف كل نوع منها بكفاءة في المجال والوقت المناسب لها.

٦. الإلمام بالعديد من العلوم: مثل علم النفس، وعلم الاجتماع، الإدارة، الاقتصاد، السياسة، التاريخ، مناهج البحث، الإحصاء.

(٣) ثالثاً: المؤهلات الإدارية أو الوظيفية:-^٣

١. القدرة على اتخاذ القرار وصياغته: القدرة على امتلاك مهارات صنع القرارات، وتحديد البدائل، واختيار المناسب منها، على كافة المستويات الإدارية.

^١ . شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة. (الإسكندرية، الدار الجامعية: ٢٠٠٦). ص: ٢٦٧.

^٢ . محفوظ جودت: العلاقات العامة مفهوم وممارسات. (عمان: دار الهلال ومؤسسة زهران للنشر: ١٩٩٦). ص: ٥٦.

^٣ . علي عوجة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق. ص: ٣٥-٣٦.

٢. الكفاءة والقدرة على مواجهة الصعاب: أي الصبر ورباطة الجأش في مواجهة الآخرين، وقبول التعارض في المواقف، والاستجابة المناسبة والمرونة، ومحاولة إيجاد المنافذ الإيجابية لبناء جسور الثقة وخلق القناعة وتجديدها.

٣. القدرة على التنظيم وهيكل العمل: أي القدرة على وصف الوظائف وتوزيعها، واختيار المهارات المناسبة لها، وسرعة البديهة، والصيغ التنظيمية المرنة؛ وتصميم التشكيلات الإدارية، وتوثيق وتحديث المعلومات؛ لمعالجة الخلل في أداء الأدوار الوظيفية.

٤. القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية: أي القدرة على التواصل المستمر مع الشئون الإدارية؛ لإدراك المفاهيم الإدارية التي تسهم في دعم التعامل الإيجابي والمرن مع الجماهير الإدارية المختلفة.

ويعتقد "John White & Laura Mazur" أن ممارس العلاقات العامة ينبغي عليه أن يكون: دارساً لعلوم العلاقات العامة، ولديه قدرًا كافيًا من الخبرة العملية التي تؤهله لشغل هذا المنصب، والقدرة على التحليل ومعالجة المشكلات التي تواجه الجماهير، وامتلاك المهارات الاستشارية التي تسهم في توضيح العقبات التي تواجه المؤسسة والجماهير المعنية وتذليلها، وأن يتمتع بفعالية في تطبيق أعمال العلاقات العامة الأساسية، ولديه القدرة على إدارة المشاريع التابعة للمؤسسة.^١

ويُضيف "هلال" أن المهارات الأساسية التي يجب أن يتمتع بها العاملون في العلاقات العامة يمكن تلخيصها فيما يلي: مهارات الاتصال، ومهارات الاستماع والإنصات، ومهارات التغذية العكسية، ومهارات التوعية، ومهارات الإقناع.^٢

بينما يرى "Caroline Black" أن أهم السمات والخصائص التي ينبغي على رجل العلاقات العامة أن يتحلى بها تنقسم إلى: أولاً: سمات شخصية أو مواصفات فطرية حيث: متصل جيد، ومرح وطموح، وهادئ يتحمل ضغوط العمل، ومُبْتَكِر، ومُنْظَم، يمتلك الرغبة في التعلم، دَفء المعاملة، الثقة العالية، التركيز الشديد في العمل، التفوق العملي، الطاقة العالية،

^١ . John White & Laura Mazur: Strategic Communications Management: Making Public Relations Work. (Cambridge, Addison- Wesley Publishing Company and The Economist Intelligence Unit: 1995).p:106.

^٢ . محمد عبد الغني حسن هلال: مهارات إدارة العلاقات العامة: الاتجاهات والمفاهيم الحديثة، مرجع سابق. ص: ١٣.

التحمس، النزاهة، الحزم والصلابة. ثانياً: سمات مهنية وعلمية أو سمات مكتسبة؛ من خلال التدريب والتعلم حيث: معرفة أسس العلاقات العامة، ومهارات التخطيط والتقييم، ومهارات الكتابة والعرض، ومهارة العلاقات مع وسائل الإعلام، ومهارات الاستشارة، ومهارات التواصل مع الآخرين، ومهارات التكنولوجيا والتواصل الإلكتروني، ومهارات إدارة الأزمات والقضايا، والقدرة على بناء السمعة، والمهارات المالية، وإدارة المشاريع، ومهارات استراتيجيات الأعمال، والمهارات التسويقية.¹ ومهارات تحليل الرأي العام، والقدرة على تنظيم العمل، وتطبيق القواعد الرسمية.²

ويؤكد "عبد الناصر جرادات، لبنان شامي" أنه من الصعب جداً أن تجتمع هذه الصفات في رجل واحد؛ لذا ينبغي على رجل العلاقات العامة الناضج أن تتشكل أخلاقياته وخبراته وفقاً لبعض المستويات والمعايير المهنية والعلمية الموضوعية المحددة.³ وبناءاً على ما سبق عُقدت عدة اتفاقيات على مستوى الجمعية الدولية للعلاقات العامة؛ لتحديد ما يجب أن يقوم به موظف العلاقات العامة وما يجب أن يتجنبه على ضوء المبادئ والقيم والأخلاقيات الاجتماعية المتعارف عليها في هذا المجال دولياً وطبقاً لميثاق الأمم المتحدة، ففي أثنينا عام (١٩٦٥م) على سبيل المثال عقدت بين أعضاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة، وأعضاء المركز الأوروبي للعلاقات العامة، ما أُصطلح على تسميتها بـ "قانون أثنينا للعلاقات العامة" الذي يتضمن: أن على كل عضو في الجمعية الدولية للعلاقات العامة أن يحاول جاهداً القيام بما يلي:-⁴

١. أن يُسهم بتحقيق الشروط الأخلاقية والحضارية التي تُمكن الإنسان من التمتع بحقوقه المعترف بها في "الإعلان العالمي لحقوق الإنسان" الصادر عن الأمم المتحدة في عام (١٩٤٨م).

٢. أن يُشجّع على إيجاد أنماط وشبكات اتصال؛ تُمكن - من خلال تعميم المعلومات الأساسية- كل فرد من أفراد المجموعة من الإطلاع وتحمل المسؤولية كجزء من الفريق المتعاهد.

¹ . Caroline Black: The PR Practitioner's Desktop Guide.(London, Replica Press Pvt. Ltd: 2003). P: 28.

² . صلاح ليري: مدخل إلى العلاقات العامة. (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع: ٢٠٠٥). ص: ٨١.

³ . عبد الناصر جرادات، لبنان شامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق. ص: ٢٢٥.

⁴ . علي فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مرجع سابق. ص: ٣٦-٣٧.

٣. أن يتصرف في جميع الأحوال والظروف بطريقة تستحق كسب ثقة كل أولئك الذين يتصل بهم.

٤. أن يأخذ بعين الاعتبار أن حقيقة كون مهنته ذات طبيعة عامة، تجعل من سلوكياته حتى في المسائل الشخصية ذات أثر مباشر على الأحكام الصادرة على مهنته ككل.

٥. أن يحترم من خلال ممارسته لمهنته؛ المبادئ الأخلاقية وقواعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

٦. أن يحترم كرامة الفرد الإنساني، وأن يعترف بأن لكل فرد الحق في أن يُكوّن بنفسه آراءه وأحكامه الخاصة.

٧. أن يخلق الظروف المعنوية والنفسية للتبادل الحقيقي للآراء، وأن يعترف بحقوق الأطراف المتعاقدة في إيضاح وجهات نظرهم وفي التعبير عنها.

٨. أن يعمل في جميع الظروف على ملاحظة مصالح الأطراف المتعاقدة؛ بتأسيس علاقة مباشرة وملحة بين حاجات ورغبات الجمهور المعني من جهة، وبين حاجات ورغبات مؤسسته من جهة أخرى.

٩. أن يحترم وعودة وارتباطاته؛ والتي يجب ترتيبها بأسلوب منظم بعيداً عن الارتباك، وأن يعمل بإخلاص وأمانة في جميع المناسبات لكي يضمن ثقة كل من عملائه الحاليين والسابقين إضافة إلى العاملين في مؤسسته.

١٠. أن لا يقوم بإخضاع الحقيقة إلى أية اعتبارات أخرى.

١١. أن لا يقوم بتوزيع معلومات غير مبنية على حقائق معتمدة ودقيقة أو على حقائق كان بالإمكان تدقيقها، ولكنها لم تُدقق أو تُؤيد صحتها.

١٢. أن لا يقوم باستخدام أي طريقة أو أية فنون يمكن أن تؤثر على عقول أو دخائل نفوس الأفراد لجعلهم يتصرفون بطريقة غير رشيدة أو لاعقلانية.

١٣. أن لا يقوم بتقديم مساعدته إلى أي مشروع أو عمل يمكن أن يضر بالأمانة الأخلاقية أو بالكرامة الإنسانية.

ومن الملاحظ أن هذه المواصفات تتسق مع ما نص عليه دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة: من أن أبرز الأخلاقيات التي يجب على المشتغلين بالعلاقات العامة التقيد بها هي:-^١

١. لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة تجاه الجمهور.
 ٢. أن يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال في أي مهنة تقود إلى إفساد الاتصال الجماهيري وخرق القوانين.
 ٣. على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة.
 ٤. على العضو أن لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة، أو يعطي أسباب غير واقعية.
 ٥. على العضو أن يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وأن لا يستغل هذه الثقة بشكل سيء.
 ٦. على العضو أن لا يقبل استشارة جهتين ليهما مصالح متضاربة؛ إلا بعد أخذ موافقة كل منهما.
 ٧. على العضو إخبار الشخص المتعاقد معه عن أي ممتلكات أو مصالح مالية تعود له - أي العضو نفسه- لدى أي شركة أو مؤسسة أو شخص؛ عندما يقترح ذلك الشخص أو الشركة.
 ٨. على العضو أن لا يقترح على الزبون أن يتوقف عن رفع الأجور والتعويضات المالية لتحقيق نتائج معينة، أو أن تتأثر الأجور بنفس الطريقة بالنتائج المتحققة.
 ٩. على العضو أن لا يقدم إلى الزبون المتوقع مقترحاً تفصيلياً لبرامج العلاقات العامة قبل تعيينه فعلاً.
 ١٠. على العضو أن يعمل بطريقة تضمن سلامة وسائل الاتصال العامة، وتتفق مع القواعد المعمول بها في هذه الوسائل، وأن يحرص على مراعاة الذوق العام.^٢
- وفي عام ١٩٦٥ وضع الإتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا باليونان دستوراً لآداب مهنة العلاقات العامة؛ وأشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثاق أخلاقي للعلاقات العامة، وأن أي انتهاك لهذا القانون من جانب أي من أعضائها خلال ممارسته المهنة يعتبر خطأ جسيماً يستوجب العقاب الكامل. وبناءاً عليه فإن على كل عضو أن يجتهد في:^٣

^١ . عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة. (الأردن، عمان، دار وائل للنشر: ٢٠١١). ص: ٢٢٤-٢٢٥.

^٢ . على عوجة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق. ص: ٢٦.

^٣ . محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة. (القاهرة: ٢٠٠٣). ص: ٤٩-٥٢.

محمد عامر. وآخرون: السكرتارية المتخصصة. (الإسكندرية، دار المطبوعات الجديدة: ١٩٧٩). ص: ٢٠٣.

زياد رمضان: العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص مفاهيم وواقع، مرجع سابق. ص: ٢٧.

محفوظ أحمد جودت: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات. (عمان، دار زهران، الطبعة الرابعة: ٢٠٠٦). ص: ٣٥-٣٩.

١. المساهمة في تحقيق الشروط التي تسمح للإنسان بالانطلاق والتمتع بالحقوق التي اعترف له بها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

٢. خلق هياكل وقنوات الاتصال التي تُشعر كل عضو في الجمعية بالأداة والاختصاص والمسئولية والتضامن؛ عن طريق تهيئتها للتداول الحر للمعلومات الأساسية.

٣. التصرف في جميع المناسبات والظروف بالطريقة التي تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.

٤. أن يأخذ في الاعتبار الطابع العام لمهنته في مسلكه الشخصي؛ مما سيكون له انعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة في مجموعها.
وأن يلتزم بالآتي:

١. احترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلام العالمي لحقوق الإنسان في ممارسته لمهنته.

٢. احترام وحماية كرامة الذات الإنسانية، والاعتراف لكل فرد بحقه في أن يكون لنفسه رأيه الذاتي.

٣. تهيئة الشروط الأخلاقية والنفسية والعقلية لحق الحوار، والاعتراف بحق الأطراف المعنية في عرض قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها.

٤. التصرف في شتى الظروف بطريقة تُراعي فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية؛ أي مراعاة مصالح الهيئة التي تستعين بخدماته بقدر مراعاته لمصالح الجماهير المعنية.

٥. احترام وعودة وارتباطاته التي يجب أن تصاغ في عبارات لا توحى بالارتياح، والتصرف بشرف وأمانة في جميع المناسبات؛ للاستحواذ على ثقة عملائه.

وأن يتمتع عن:

١. ربط الحقيقة باعتبارات أخرى.

٢. نشر بيانات لا تستند إلى وقائع أو لا يمكن إثباتها.

٣. الاشتراك في أي مشروع أو عمل من شأنه أن ينال من القانون الأخلاقي، وشرف وكرامة ونزاهة الذات الإنسانية.

٤. استخدام الطرق والأساليب الفنية المتاحة له في سلب الفرد حرية التصرف، وإعاقة بالتالي عن الوفاء بالتزاماته.

وتشير هذه السمات إلى أن رجل العلاقات العامة يشكل قلب وعصب المؤسسة، خاصة وأنه الأقدر على فهم طبيعة المؤسسة وأهدافها، والقوة الفعالة التي تعتمد عليها الإدارة العليا لكسب ثقة وتأييد وإقناع الجماهير المستهدفة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، إذ يعد الإقناع هدفاً أساسياً تقوم عليه المؤسسات كافة، إذ لا يكفي إنتاج الخدمة، بل لابد من إقناع الجماهير بها، ونجاح المؤسسة يتوقف على نجاح العاملين فيها، وبناءً على هذه الحقيقة، لذا يمكننا القول بأن محصلة السمات السابقة هي الشخصية المهذبة المتزنة، والعلمية المجتهدة، الحريصة على مواكبة التطور، واكتساب المهارات والثقافات المهنية التي تعكس سلوك المؤسسة، وتسهم في بناء السمعة الطيبة لها في قطاع الأعمال، بالإضافة إلى تحليل السياسات والإجراءات، وكسب احترام جميع المستويات الإدارية.

سابعاً: الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في المجال الدبلوماسي

على الرغم من الإعراف بأهمية العلاقات العامة في التطبيق العملي داخل المجتمعات المعاصرة، إلا أنها لا تزال تعاني من مشكلات عملية وتطبيقية، ومن أهم الصعوبات التي توصلت إليها نتائج البحوث والدراسات العلمية في مختلف المجالات عامة والمجال الدبلوماسي خاصة وأجمع عليها الباحثون ما يلي:-¹

- ¹ . أحمد محمد زيدان: العلاقات العامة في السياحة مع التطبيق على الإدارة العامة للعلاقات العامة السياحية بوزارة السياحة، ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام: ١٩٨١). ص: ٧٨.
- السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة. (القاهرة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية: ٢٠٠٢). ص: ٣٧.
- خالد محمد أحمد: تطوير إدارة العلاقات العامة في التعليم الجامعي في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة. دكتوراه غير منشورة، (القاهرة، جامعة غير شمس: ٢٠٠١). ص: ٢٢.
- سمير محمد حسي: إدارة العلاقات العامة في مصر: دراسة ميدانية. (القاهرة، عالم الكتب: ١٩٧٥). ص: ١٦.
- سمير محمد حسين، خالد مرغلاني، رشاد شارون: إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية. (الرياض، معهد الإدارة العامة: ١٩٩١). ص: ٢٤.
- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلام والعلاقات العامة. (القاهرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية: ٢٠٠١). ص: ٥٧.
- علي عجوة، محمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، (القاهرة: كلية الإعلام: ٢٠٠٥). ص: ١١٣-١٥٠.
- كلية أوستن: العلاقات العامة الناجحة، ترجمة: مركز التعريب والبرمجة. (سلسلة تعلم خلال أسبوع، بيروت، الدار العربية للعلوم: ١٩٩٨). ص: ١٠٣.
- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. (القاهرة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع: ١٩٩٧). ص: ٦٤.

١. الفهم الخاطئ لطبيعة العلاقات العامة وقصور النظرة إليها، سواءاً من جانب جمهور العاملين في المنشأة أو فئات الجمهور الخارجي، والنظر إليها باعتبارها نشاطاً ثانوياً وليست إنتاجياً.

٢. ضعف الميزانية والإ اعتمادات المالية المخصصة لأجهزة العلاقات العامة، وتقييد الإنفاق على معظم نشاطاتها في المؤسسات، وينبع ذلك من عدم الاعتراف بأهميتها كما يُعترف بالتسويق والإعلان.

٣. عدم تعاون الأجهزة الأخرى في المنشأة مع جهاز العلاقات العامة فيما يتعلق بنشاطاته الوظيفية المختلفة.

-
- محمد محمود حسين، سمير حسين منصور: العلاقات والإعلام في الدول النامية. (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث: ١٩٨٥). ص: ١١-١٣.
 - أحمد محمد عبد الله: العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ٥٤.
 - زكي راتب غوشة: العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، مرجع سابق. ص: ١٣٦.
 - شذا سليم أبو سليم: مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، مرجع سابق. ص: ٨٥.
 - صلاح ليري: مدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ١٦٣.
 - صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سابق. ص: ٤٠٧.
 - عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق. ص: ٦٢.
 - علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق. ص: ١٥.
 - محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ١٣.
 - محمد عبد الغني حسن هلال: مهارات إدارة العلاقات العامة: الاتجاهات والمفاهيم الحديثة، مرجع سابق. ص: ٢٤.
 - محمد محفوظ: العلاقات العامة المشكلات والحلول، مرجع سابق. ص: ٨٥.
 - هدى لطيف: العلاقات العامة، مرجع سابق. ص: ١٧-١٨.
 - Bordia Prashant & Difonzo, Nicholas: How Top Public Relations Professionals Hand Hearsay, Corporate Rumors Their Effects And Strategies To Manage Them. (Public Relations Review, 26 (2), January: 2002). P: 203.
 - Cantor, Bill: Experts in Action: Inside Public Relations. (New York: Longman Inc. New York& London: 1984). P: xvii.
 - Newsom, Doug & Scot, Alan & Turk, Judy Vanslyke: This Is PR: The Realities of Public Relations. 5th Edition. (Wands worth Publishing Company, Belmont, California: 1993). P: 84.
 - White, John & Mazur, Laura: Strategic Communications Management: Making Public Relations Work. Op. cit. p: 252.

٤. إهمال الإدارة العليا في المنشأة وظيفية العلاقات العامة، الأمر الذي نتج عنه الاستغناء عن خدماتها، أو على الأقل وضعها في المكان والمستوى الإداري غير المناسب؛ مما يؤدي إلى التقليل من فعاليته.

٥. عدم وضوح وتحديد المفهوم العلمي للعلاقات العامة تحديداً دقيقاً، والفرقة بينه وبين الإعلام Information والاتصالات Communication والشئون العامة public affairs، والإعلان advertising، والإشهار publicity، والعلاقات مع الجماهير relations with the public.

٦. نقص الأفراد اللازمين للعمل في المجالات المختلفة للعلاقات العامة، وعدم توفر الخبرة الكافية والمهارات اللازمة لهذه المجالات؛ على الرغم من اتساع الجماهير الداخلية والخارجية، وتزايد متطلباتها، والتغيير المستمر للمشرفين أو العاملين في بعض إدارات العلاقات العامة.

٧. غياب الأسلوب العلمي في ممارسة وظيفة العلاقات العامة.

٨. عدم وضوح نشاط العلاقات العامة، والذي غالباً ما ينتج عنه تضارب وتداخل الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة، والأجهزة الوظيفية الإدارية الأخرى في المنشأة؛ مما يعرقل سير العمل بها.

٩. عدم وضوح المسؤوليات والأعمال والمهام، وهو ما ينعكس على صعوبة تنظيم إدارة العلاقات العامة؛ تنظيمياً عملياً سليماً يساعدها في أداء واجباتها على الوجه الأكمل.

١٠. عدم الاهتمام بتدريب العاملين بإدارة العلاقات العامة على الأساليب والأدوات الحديثة اللازمة لعملهم في هذا المجال، فضلاً عن الإحباط الشديد الذين يتعرضون له.

١١. الشائعات الإلكترونية الناجمة عن سوء استخدام شبكة الإنترنت والهادفة إلى تشويه سمعة المؤسسة.

١٢. عدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح للعاملين في إدارة العلاقات العامة.

١٣. عدم التنسيق مع وسائل الإعلام بشكل دوري منتظم، لرسم صورة المنظمة من خلال النشر المستمر للأخبار الإيجابية الخاصة بها.

١٤. انعدام قياس وتقييم الأداء الدوري والمنظم للعاملين بإدارات العلاقات العامة، ومعالجة وتقويم نواحي الضعف والقصور في هذه الممارسات.

١٥. عدم وجود تنظيم مهني للعاملين بإدارات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
١٦. عدم توفر معايير كمية لقياس كثير من نتائج نشاطات العلاقات العامة، والاعتماد على أسلوب التقدير الشخصي الذي لا يخلو من الانحياز والأخطاء.
١٧. طول فترة تنفيذ أنشطة العلاقات العامة؛ مما يجعل تقويم النتائج بأنواعها غير دقيقة، حيث تظهر نتائج برامجها على المدى الطويل.
١٨. اختلاف خصائص وسمات جماهير المنظمة؛ مما يجعل أمر قياس النتائج في التأثير على اتجاهاتها أمراً صعباً.
١٩. اقتصار أنشطة العلاقات العامة في معظم المنشآت على الأنشطة الرياضية، وأنشطة المناسبات.
٢٠. مشكلة الالتزام بمستوى أخلاقي معين في ممارسة نشاط العلاقات العامة.
٢١. عجز القائمين على إدارات العلاقات العامة عن توضيح طبيعة هذه المهنة، وأهدافها للجماهير المستهدفة، والنتائج المترتبة على نجاحها وتحقيق هذه الأهداف.
٢٢. كثرة التعديلات في فريق عمل العلاقات العامة خلال فترة وجيزة، كتغيير مدير الإدارة أو الاستشاريين المعنيين بعملية التخطيط والتوجيه.
٢٣. اختلاف وظيفة العلاقات العامة وتنظيمها، وأهدافها، ووظائفها من منشأة لأخرى ومن قطر لآخر ومن نظم لأخرى.
٢٤. ندرة الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة في معظم المؤسسات وبخاصة شبكة الإنترنت.
٢٥. البيروقراطية الحكومية الممتلئة في: التعقيدات والقوانين واللوائح التي تواجه العاملين في العلاقات العامة، وتحد سلطة اتخاذ القرارات.
٢٦. عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة على خلفية علمية مناسبة لممارسة مهنة العلاقات العامة.
٢٧. عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة على خلفية تدريبية مناسبة لممارسة مهنة العلاقات العامة.
٢٨. ضعف مشاركة العاملين في إدارات العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة.

٢٩. عدم التزام العاملين بإدارات العلاقات العامة بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة ومبادئ المسؤولية الاجتماعية.

٣٠. عدم الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام في تحقيق أهداف العلاقات العامة. وللتغلب على أوجه هذه الصعوبات يقترح الباحث الاسترشاد بالمبادئ والأهداف التأسيسية لجمعية العلاقات العامة العربية التي تم الإفصاح عنها في (٦ مايو ١٩٦٥م)، بالإضافة إلى مجموعة من الآليات المتمثلة في توصيات بحوث ودراسات العلاقات العامة؛ التي أجراها الأساتذة والباحثين الناشطين في هذا المجال والتي من بينها :-

١. تنمية الوعي بقيمة العلاقات العامة وأهميتها.
٢. بسط مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها.
٣. وضع دستور وقواعد لأداب مهنة العلاقات العامة يلتزم بها الأعضاء في معاملاتهم.
٤. تدعيم مقومات التربية الروحية والفكرية لتكوين جيل ينهض بتبعات بناء بلده على أمثل وجه.
٥. تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية في ميدان العلاقات العامة، وتقديم المعونات المعنوية والمادية للقائمين بها.
٦. تحري الصعوبات التي تحول دون انطلاق النشاط العلمي في مجال العلاقات العامة.
٧. العمل على رفع المستوى الفكري والثقافي لجميع المشتغلين في جميع وسائل العلاقات العامة.
٨. بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الإعلام دعامة للتوجيه القومي، ودعوة إلى الإصلاح والبناء.
٩. ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا، فبرامج العلاقات العامة لا بد أن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة؛ والتي يجب أن تُحدد من خلال بحوث العلاقات العامة.
١٠. ضرورة تعاون الإدارات المختلفة مع إدارة العلاقات العامة بها، ليتسنى لها ان تقوم بأداء واجباتها على أكمل وجه.
١١. الاعتماد على مبدأ البحث العلمي، والتخطيط السليم، والتقييم الموضوعي؛ كأسس لنشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة.

١٢. العمل على إزالة قيود الروتين التي تفرضها بعض المؤسسات على إدارات العلاقات العامة بها، وخاصة ما يتعلق بإجراء تسديد السلفيات أو الفواتير، أو إجراءات استثمارات بدل السفر، أو إجراءات بدل الانتقال.

١٣. ضمان استقرار العاملين الأكفاء والمهرة في إدارات العلاقات العامة؛ للاستفادة من خبراتهم.

١٤. ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة لإدارة العلاقات العامة، وزيادة المخصصات المالية بحيث تتكافأ مع المسؤوليات التي تقع على عاتقها؛ كي يتسنى لها تأدية رسالتها على أكمل وجه.

١٥. تحفيز العاملين في إدارة العلاقات العامة على المشاركة في برامج وخطط وأنشطة إدارات العلاقات العامة؛ ضماناً لاقتناعهم وإيمانهم بالعمل الذي يُكلف به كل فرد منهم.

١٦. عقد مؤتمر سنوي لمديري إدارة العلاقات العامة على مستوى الوطن العربي؛ لتبادل الآراء والخبرات، ولبحث المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات، والاستفادة من خبراتهم المهنية للتنسيق بين جهودهم المهنية.

١٧. رسم سياسة للغات التخاطب في إدارة العلاقات العامة بشرط توافر معظم اللغات الحية المتداولة في الإدارة.

١٨. الاختيار الدقيق للعاملين في مجال العلاقات العامة، ومن ثم إعادة النظر عند ترشيح العاملين في الإدارة، ويُفضل أن يكون من خريجي الإعلام، وأقسام ومعاهد العلاقات العامة.

١٩. الاهتمام بالتدريب التخصصي؛ على أن يشتمل على النواحي الإنسانية والنفسية والإدارية، علاوة على الجوانب الفنية المتعلقة بطبيعة العمل؛ لاسيما التدريب على الأساليب والأدوات الحديثة اللازمة للعمل: كالأاليب الإحصائية الكمية، والكيفية في جمع وتحليل البيانات، ومقاييس المهارات السلوكية.

٢٠. الاهتمام بالبعثات التدريبية للخارج؛ وذلك لدراسة طبائع وعادات وتقاليده هذه الشعوب، بالإضافة إلى اكتساب اللغات والخبرات والمعرفة في هذا المجال.

٢١. تطوير وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في اتصالاتها بالجمهور الداخلي والخارجي؛ على أن تكون متممة بالمرونة والسرعة، وأن تكون المبادرة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة، وأيسر للجمهور.

٢٢. ضرورة تطبيق اختبارات ومعايير دقيقة على المتقدمين لشغل وظائف العلاقات العامة؛ لضمان اختيار أفضل العناصر والكوادر المهنية المدربة.

الخاتمة

تناولنا في هذا الفصل "العلاقات العامة" كظاهرة اجتماعية عفوية مارسها الجميع؛ بهدف الإقناع والتأثير، وأشرنا إلى أنها عبارة عن: الجهود الإدارية المنتظمة، الرامية إلى دعم وتعزيز صورة المنشأة في نفوس الجمهور الداخلي والخارجي؛ لكسب ثقتهم وتأييدهم لرسالة وأهداف ورؤية المنشأة، وذلك من خلال أشكال الاتصال ووسائله المختلفة، التي تشرح وتفسر السياسات المتبعة، وتعكس اتجاهات وآراء الجمهور المستهدف؛ لتحقيق التوافق على أساس من الفهم المتبادل.

وأن العلاقات العامة تتسم بكونها نوع من العمليات التطبيقية للعلوم؛ التي تمثل نشاطاً أساسياً، وتُعبّر عن الفلسفة الإدارية باعتبارها وظيفة حيوية تؤكد على الصالح العام، في إطار التخطيط القائم على ديناميكية الاتصال والقيم الأخلاقية، المتسقة مع الاتجاه الاجتماعي والدراسات العلمية الشاملة، كعملية تطبيقية، علاوة على أنها تمثل أحد عناصر المزيج الترويجي في المؤسسات الدبلوماسية؛ لكونها تهدف إلى تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسات والجمهور، سواء كان هذا الجمهور داخلياً أم خارجياً، وذلك في اتجاهين: توافق المؤسسات مع جمهورها، وتوافق الجمهور مع المؤسسة؛ لذا تزداد أهميتها في المؤسسات الدبلوماسية يوماً بعد يوم.

ومما يساعد على نجاح هذه الوظيفة إلتزام إدارة للعلاقات العامة بالنزاهة، والشفافية، والعدل، والأمانة، والإنصاف، حيث الإلتزام بالمبادئ السامية، والأخلاق الحميدة، والمثل العليا في جميع تصرفاتها، وأن تصطبغ أعمالها بالصيغة المهنية المتعارف عليها مهنيًا وعلميًا.

وأنه على الرغم من اختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى حتى لو كانت المنظمات متماثلتان في النشاط والحجم، إلا أن أهم وظائفها تتضح في: التخطيط، والبحث، والإدارة، والتنسيق والتواصل مع مختلف الجماهير المعنية، وتوفير المعلومات والبيانات عند الحاجة إليها وفي الوقت المناسب بكل موضوعية وصدق، نظراً لتعدد مجالاتها المتمثلة في المجال: السياسي، والتعاوني، والعام، والخاص، والبنائي، والتعليمي، والصحي، والاجتماعي، والإداري، والاقتصادي....إلخ.

وفي النهاية تعرضها لأهم الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة كعلم ومهنة يؤكدان على أن أبرزها يتمثل في: النظرة القاصرة لطبيعة العلاقات العامة، وإهمال الإدارة العليا لها، وقلة الكفاءات العلمية المؤهلة والمهنية الممارسة، وغياب الأسلوب العلمي في ممارسة وظيفة العلاقات العامة، وعدم وضوح نشاط العلاقات العامة، والذي غالباً ما ينتج عنه تضارب وتداخل الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة، والأجهزة الوظيفية الإدارية الأخرى في المنشأة؛ مما يعرقل سير العمل بها، وانتشار وترويج الشائعات الإلكترونية الناجمة عن سوء استخدام تكنولوجيا الاتصال...إلخ.