

مقدمة

لما كانت العلاقات العامة هي الوسيلة غير المباشرة لتحقيق أعلى قدر من التوافق مع الآخرين ، وذلك في ظل التباعد والتباين وتقاطع المصالح المطرد الذي نشهده الآن ، ولأنها أيضاً الأداة الحضارية والإنسانية في مواجهة العديد من المشاكل التي تؤثر على الأداء .

فإننا من هذه الزاوية ، نتطلع إلى رؤية عملية لتفعيل هذا الدور كي نصل في النهاية إلى كل ما هو نافع ومفيد من وجودها في صلب التنظيم ، وكجناح مساعد للإدارة العليا ومتلاحمة معها .

إضافة إلى ما تقدم ، فإن العلاقات العامة تعتبر بمثابة

المستشار الفنى للإدارات العليا ، سواء فى التخطيط أو رسم السياسات أو مراجعة القصور وأوجه الخلل فى بعض الأحيان .

ولقد لوحظ ومع بداية القرن الماضى ، ضرورة النهوض بتلك الوسيلة الفاعلة وأيضاً ضرورة إعداد الرجال الأكفاء لها ، والمنتقين من ذوى الخبرة للنهوض بمسئولية هذا الجهاز الحيوى ، للوفاء بالمهام التى توكل إليهم وذلك إنعكاساً لحجم الأعمال وتنوعها وزيادة عدد العاملين والمتعاملين داخل المنظمات وزيادة رقعة الأسواق والمنافذ وظهور سلع جديدة ومتطورة وتكتلات تجارية وصناعية واقتصادية متجابهة ، كل ذلك بالطبع أدى إلى نوع من التضاد والتصارع ، وبرزت الحاجة عندئذ إلى ضرورة البحث عن أسلوب أمثل للتواصل مع الغير ، وإعلامه بما يميز خدمة عن خدمة ، أو تجارة عن تجارة ، أو صناعة عن صناعة ، وغيرها من أوجه النشاط ، واستقر الرأى إلى إيجاد أناس يتفرغون لتلك المهمة ويعملون من أجلها ومن هنا جاء دور رجل العلاقات العامة ، وما يمكن أن يقوم به بالعلم ، للعمل على إبراز تلك

الإيجابيات ، وبالمهجع الذى يحقق تقبل الآخرين له ورسالته .
كما وأن الجانب النفسى للعاملين داخل المنظمات ، أكتشف
أنه الآخر فى حاجة لمن يهينه وصولاً بهم إلى أعلى قمم
النجاح ، وذلك لايتأتى أيضاً إلا إذا شعر كل منهم أن من خلفه
إناس يعملون على راحتته ، وتجديد طاقته ، والتفكير المستمر
فى كل ما يشتهه ، ليتفرغ فى هدوء وطمأنينة إلى عمله وفى
شعور تام بالرضا وبروح الإنتماء وتناغم عمل الفريق الواحد .
هذا .. ولقد تلاقت النظريات والمعلومات التي تناولت
التعريف بالعلاقات العامة ودورها السحرى فى التأثير على
الناس ، بما يتلخص فى أنها سلوك إنسانى لتحقيق المنفعة
الخاصة فى ضوء المنفعة العامة ، وذلك عبر قنوات إتصال
متعددة ، سواء باللقاءات الشخصية أو المراسلة أو عبر وسائل
الإعلام أو تنظيم الاجتماعات والزيارات للوفود أو إصدار
النشرات والكتب وغيرها ، وذلك كله بهدف تنمية الدور الإدارى
لأى منظمة تريد لنفسها التميز والنجاح .
وينظرة تاريخية للعلاقات العامة ، فإنه يمكن القول أن

بذورها قد غرست منذ فجر التاريخ ، ومع ظهور الحضارة الفرعونية وما تركته لنا من نقوش وآثار ، فلقد كان ملوك تلك الحقبة يدونون على الأحجار قوانين بلادهم ، وانتصارات حروبهم ، والدعوة إلى دياناتهم المتغيرة والباحثة عن ما يسعون إليه بالنظرة الفطرية إلى فكرة التوحيد ، كذلك فإن الديانة اليهودية التي جاءت بعد ذلك جاءت بمفاهيم - فى أصولها الحقيقية - تدعو فى مجملها إلى تكريم الإنسان عبر رسالة سماوية واضحة لإعلام بنى البشر بأنها البداية لما سيأتى بعدها من رسالات .

أيضاً .. فإنه ومع ظهور الديانة المسيحية ، فلقد لعبت الكنيسة دوراً لا يستهان به فى نشر تعاليمها منذ القرون الوسطى وحتى عصر النهضة كما هو معروف .

وبالتدرج التاريخى ، جاء الإسلام ، وجاءت معه فكرة الشورى والاستعانة بخبرة الغير ، وأصبحت المنابر والمساجد من أهم قنوات الاتصال لنشر الدعوة والتوعية بهذا الدين الخاتم لكل الرسالات .

غير أن العلاقات العامة التي نعرفها الآن ، قد اتضحت معالمها خلال القرن التاسع عشر الميلادي - كما قدمنا - حيث أرسى أسسها الفكر الأوربي والأمريكي ، وأصبحت علماً قائماً بذاته يجتمع فيه علم النفس ، وعلم الإدارة وعلم الإجتماع وعلم الإقتصاد وفنون الدعاية وفنون التأثير على الأفراد والمجتمعات .

وإذا كان لكل علم جانبه النظري وجانبه التطبيقي ، فإننا نرى أن الجانب التطبيقي لهذا العلم لم ينل حظه مثلما نالت المبادئ والنظريات .. لذا فإننا نرى أن جانب التطبيق هذا يحتاج إلى المزيد من نقل الخبرة وذلك لجعل الممارسة أكثر نجاحاً ووضوحاً ، وأكثر تجنباً وتحاشياً للأخطاء .

ذلك أن رجل العلاقات العامة ويتشعب أوجه نشاطه اليومي ، فهو في حاجة دائمة إلى ما يرشده ، للإمساك بخيوط التصرف المميز ، ومن ثم الوصول بعلمه وعمله إلى أبعد غايات الرقى في التعاملات .

من هذا المنطلق - ومن خلال ما جمعته عن هذا الفكر

من جوانب شتى للمعرفة - ومن خلال تجربتي الخاصة ، وعلى مدى عشرون عاماً من العمل فى هذا المجال ، ومن خلال محاضرات شرفت بإلقائها على بعض المجموعات المتنوعة من السادة الدارسين ، فلقد ضمنت كل ما تقدم فى هذا الكتاب الذى بين يديك الآن .

ولكن قبل أن تنتقل سويماً إلى ما يحويه من موضوعات فإنه من الواجب والحق أن أشير إلى مؤسسة كبرى عملت بها فى مسيرة عملى العام ، وكما كانت قيادتها مقدرة وداعمة لدور العلاقات العامة بها ، خاصة عند بداية تطويرها مما كان يسمى بالضرائب على الإستهلاك ، وتحويلها إلى صرح ضريبي معاصر وهو الضرائب على المبيعات ، تلك التى أسهمت كثيراً فى رسم سياسات الدولة المالية بفكر متقدم جديد ، جعل منها نموذجاً يحتذى به فى عملية أى تطوير ، ذلك أنها أولت هذا الجهاز ومن اللحظة الأولى كل الرعاية والإمكانيات كى يكون متجانساً مع هذا التحول النوعى والهام الذى نراه الآن .

أيضاً .. فإن مصلحة الجمارك وكما يشاع عن طبيعة عمل

العاملين بها أنه بشكل أو بآخر يتماس مع خط العلاقات العامة ، إلا أن عمومية تلك العلاقات لم تصل إلى حد التخصص والاحتراف الذى نتحدث عنه ، والذى يبدو أنه قد وجد صداه أخيراً كذلك فى عملية التطوير والتحديث التى تمر بها الجمارك حالياً ، إذ قد مضى وقت طويل دون أن ينال هذا الجهاز بها أى دعم أو اهتمام ، وفى نظرنا أن الوقت أصبح مناسباً تماماً لإعلاء شأنه وفاعليته مع ما تشهده المصلحة الآن من تحرك نحو التجديد والإصلاح .

ويبقى فى نهاية تلك المقدمة أن أتقدم بالشكر لأخى وصديقى العزيز الأستاذ فتحى العشرى الكاتب الصحفى والناقد المعروف ، لكلمته الرقيقة لهذا الكتاب والذى إذا كنت قد فاجأته به فهو أيضاً قد فاجأنى بهذه الكلمة المشكورة من جانبه ، له منى خالص التقدير وعظيم الإمتنان .