

الفصل الأول:

مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد:

تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة وأهميتها كنشاط ووظيفة مهنية متخصصة حديثة في كافة المجالات خلال النصف الأخير من القرن الماضي، أى أنه أصبح من المستحيل التخلي عن وظيفة العلاقات العامة في أي مجال؛ إذ تعد المنظمات نتاجاً مجتمعياً، ولا تقوم لمجرد الوجود ذاته، بمعنى أن كل منظمة تعمل على تحقيق هدف أو تقديم خدمة أو منتج معين لأفراد المجتمع. وعلى هذا الأساس أصبح لأفراد المجتمع أو جمهور المنظمة على وجه التحديد دوراً في الاعتراف بوجود المنظمة؛ ذلك أن الجماهير هي التي تمنح الدعم والتأييد الذي تحتاجه أي منظمة في ظل تنوع المنظمات وتنافسها، وتنامي أهمية الرأي العام، وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمي، وقد أدركت الشركات والمؤسسات والمنظمات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير بشكل قوي على الرأي العام. هذا الواقع جعل العلاقات العامة لها حاجة ماسة وجوهرية للمنظمات الحديثة بمختلف أنواعها، إذ لا يمكن تجنب العلاقات العامة أو حتى تجاهلها، فبدون اتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف، وهذا معناه أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية جبرية وحتمية، فأينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد ومنظمات هذا المجتمع.

ولا يختلف مفهوم العلاقات العامة باختلاف المنظمات، بل يحدث الاختلاف في الواقع العملي حينما تعكس أهداف العلاقات العامة فلسفة المنظمة التي تعبر عنها. فالأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في منظمة تسعى إلى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في منظمة أخرى لا تسعى إلى الربح، وعلى الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما، فإن عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى

إدارة المنظمة يؤدي إلى عدم الاهتمام بها كنشاط له أصول وأسس علمية يقوم عليها، وفي المقابل فإن وضوح مفهوم العلاقات العامة يؤدي إلى:

- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.
- إمكانية تحديد أهداف ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة بوضوح، وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي جيد له إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها نشاط إدارة العلاقات العامة ، وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة.
- ولقد برزت العلاقات العامة في العالم كمهنة متخصصة في ظل تطور الحياة الاقتصادية والصناعية، وقدمت خبراتها واستشاراتها لمؤسسات الأعمال ورسمت الخطط لحملاتها الإعلامية، وقد تأخر انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي، إذ بدأ في الستينيات من هذا القرن، ولعل السر في هذا التأخر يعود إلى ما يلي:
- أن الوطن العربي كان يخضع للاستعمار، وكانت الإدارة الاستعمارية لا يعينها الجمهور ولا مصالحه.
- أن الوطن العربي لم يعرف المؤسسات والشركات الكبيرة إلا في وقت متأخر.
- أن الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد على الحياة العربية، حيث جاء الاهتمام بالعلاقات العامة نتيجة احتكاكنا بالغرب، والاستفادة من تجاربهم.
- التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات والشركات والإدارات الحكومية من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى.

مفهوم العلاقات العامة :

نشأ مفهوم العلاقات العامة بعد الثورة الصناعية في أوروبا، وظهور الشركات والمصانع الكبرى، والتي أصبحت تهتم بتوثيق الصلة بجمهورها. ومع تعقد الحياة وتعدد الأنشطة التي تقوم بها الحكومات والمؤسسات التابعة لها، والحاجة إلى التواصل مع المجتمع؛ كانت العلاقات العامة هي السبيل إلى التواصل بين الحكومة والجمهور.

وتتعدد تعريفات العلاقات العامة، ولا يوجد تعريف واحد جامع لها، ويرجع ذلك إلى تعدد الرؤى والعلوم التي تعرف العلاقات العامة من وجهة نظرها، فمفهوم العلاقات العامة في ضوء الفكر الإداري، يختلف عن تعريفه من وجهة نظر علم الاتصال والإعلام أو علم الاجتماع، ويمكن أن نلقي الضوء على بعض التعريفات التي تناولت العلاقات العامة على النحو التالي:

- أول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948، وهو: "الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من سمعة طيبة وعلاقة مستمرة".
- ويعرف قاموس وسائل الإعلام والاتصال الصادر عن لونجمان Longman العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، ويتبع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتماثل مع مصالح الجمهور".
- ومن أشمل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه دريكس هارلو Rex Harlow أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة، بأن العلاقات العامة: "هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة

عليها بين المؤسسة وجمهورها، وتشمل كذلك إدارة المشكلات والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والاستجابة له".

- ويعرف كريج أرونوف وأوتيس باسكين Craig Aronoff & Otis Baskin العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية تساعد على تحديد أهداف المنظمة وتسهيل التغيير فيها، حيث يقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ذي الصلة بالمنظمة".
- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها".
- أما التعريف الموجز والمفيد فهو ما عبر عنه ميلتون في مذكرته "المهارات السلوكية الأمنية"، بقوله: "العلاقات العامة هي الأداء الصادق والإعلان عنه".
- التعريف الوارد لمستشاري العلاقات العامة: "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبين مختلف قطاعات الرأي العام".
- التعريف الوارد في نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق والجمهور المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة".

- ولقد عرفها إدوارد بيرنيز الخبير بالعلاقات العامة بأنها: "التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع و الملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة و نشاطها".

وفي ضوء ما سبق يمكن أن نحدد نقاطاً جوهرية حول تعريف العلاقات العامة، وذلك في النقاط التالية:

- العلاقات العامة عملية قياس وتوصيل ونشر بيانات ومعلومات من الجماهير والمنظمات وإليها في مجالات العمل المتعددة.
- العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد توازن مستمر بين رأي المختصين والعاملين في المؤسسات من جانب وبين رأي الجمهور من جانب آخر، فالجمهور له أهميته الخاصة بالنسبة للمؤسسات والعاملين بها.
- العلاقات العامة تحتاج إلى متخصصين على مستويات من التدريب والمهارة المهنية والتطبيقية لتحقيق أهدافها بصورة إيجابية.
- العلاقات العامة وسيلة مهمة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة.
- العلاقات العامة تضمن التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينهما، وهي عملية لازمة لنجاح المهن المختلفة؛ ومن ثم نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.
- ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أن نقاط الاختلاف بين تعريفات العلاقات العامة، ينحصر في التفاصيل التي تشرح الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين علاقة

المؤسسات بهذه الجماهير، ويرجع هذه الاختلافات إلى سببين هما: اختلاف الوقت الذي ظهر فيه التعريف، واختلاف الخلفية العلمية والعملية للقائم بعملية التعريف.

العلاقة بين مفهوم العلاقات العامة والمفاهيم الأخرى:

أولاً: العلاقات العامة والدعاية (أوجه الاختلاف):

تختلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافاً جوهرياً، كما تتفق معها في بعض النقاط؛ فالمقصود بالدعاية: "الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الأساليب للوصول إلى ذلك". ويمكن بيان نقاط الخلاف بين العلاقات العامة والدعاية من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (1) نقاط الاختلاف بين العلاقات العامة والدعاية

م	العلاقات العامة	الدعاية
1	تقوم على خدمة المصلحة العامة، ووضع مصلحة الجمهور في المقام الأول في سياساتها وأعمالها.	تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة تلك الجماهير.
2	تعتمد على الإعلام الصادق، أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة؛ مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع بنشر الثقافة والتوعية.	لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها؛ مما يؤدي إلى تخدير الجماهير وشل تفكيرهم.
3	تساعد على تثبيت مبادئ الأخلاق؛ لأنها بالتزامها بتلك المبادئ تعمل كقدوة حسنة للأفراد.	تقود إلى هدم المبادئ بأساليبها غير السليمة.
4	تعمل على المدى الطويل وتظهر نتائجها بعد فترة زمنية، وهي عملية نشاط دائم من نشاطات المؤسسة.	تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتيّة، ولا تهتم بالنتائج البعيدة. لكن الجماهير ستكتشف الحقائق، ولكن بعد تحقيق الدعاية لأغراضها.
5	طريق ذو اتجاهين؛ فهي لا تكتفي بإيصال رسالتها الإعلامية إلى الأفراد، بل تسعى إلى	تركز جهودها على الأفراد لحملهم على اعتناق فكرة معينة أو اتخاذ سلوك معين؛

التعرف على ردود الفعل تجاهها والاسترشاد بها في توجيه سياسة المؤسسة.	أي أنها ذات اتجاه واحد.
6 هي فلسفة منبثقة عن الديمقراطية وقائمة على مبادئها في احترام أي فرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة كاملة في كل ما يؤثر في حياته.	تقوم على تغيير الأفكار عن طريق السيطرة والضغط وإثارة الحماس والتعصب؛ لذلك فهي ترتبط بالنظم الاستبدادية.

أوجه الشبه والاتفاق بين العلاقات العامة والدعاية:

- 1- أصبح كل منهما علمًا من العلوم وفنًا من الفنون الحديثة، له قواعد ومبادئ وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجمهير .
- 2- كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد وسلوك الجماعات، وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية.
- 3- كل منهما يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه.

مثال: يمكن المقارنة بين نشاط العلاقات العامة والدعاية من خلال افتراض أن دولة ما تسعى إلى تقوية مركزها في أذهان الشعوب خارج حدودها وكسب تأييدهم لنظامها وسياساتها، فإذا كانت تلك الدولة تقوم بذلك عن طريق عرض الحقائق كاملة حول ما يتعلق بها دون تحريف أو مبالغة ودون إبراز محاسنها وإخفاء مساوئها؛ فإنها تقوم بنشاط علاقات عامة، لأنها تترك للفرد حرية تكوين رأيه تجاهها دون ممارسة ضغط نفسي عليه.

أما إذا مارست الدولة الدعاية؛ فهي تقوم بتحويل الآراء إلى صالحها، فتنتشر من المعلومات ما يخدم ذلك الهدف، وتخفي كل ما يقف في طريق ذلك؛ فهي تبالغ في تصوير محاسنها ولا تعترف بعيوبها، وهي تدفع الفرد إلى سلوك معين إلى اتخاذ موقف معين، ولا تترك له حرية المفاضلة بين نظامها ونظام آخر، بل تؤكد له أن

نظامها هو الأفضل، وهذا ما تنتهجه الدعاية الصهيونية، التي تحاول أن تبرز نفسها ضحية، وأن كل محاولات القتل وسفك الدماء والانتهاكات إنما هي محاولات لحماية نفسها ومواطنيها من الاعتداءات الفلسطينية، وأنها في حالة دفاع عن النفس.

ثانيًا: العلاقات العامة والإعلان (أوجه الاختلاف):

الجدول رقم (2) يوضح أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان

م	العلاقات العامة	الإعلان
1	تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ككل، وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع، وتبرز دور المؤسسة في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه.	يهدف إلى زيادة المبيعات؛ فهو يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بمنتجاتها.
2	تظهر المؤسسة على حقيقتها، فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة للجمهور، وتنقل صورة الجمهور للإدارة.	يركز على المحاسن ويتغاضى عن العيوب.
3	تتلمس احتياجات الجمهور ورغباته، وترشد المؤسسة للتصرف على ضونها.	قد يدفع الفرد إلى شراء سلع لا يحتاج إليها.
4	تكون طريقة النشر على شكل معلومات أو أخبار تهم عددًا كافيًا من الجمهور بدون مقابل، على أساس أهمية الأخبار للقراء.	عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفة أو وقتًا في الإذاعة أو التلفزيون، فهو رسالة مدفوعة الثمن.
5	تقوم بعرض المعلومات والأخبار من غير ضغط على وسائل الإعلام حول كيفية نشرها.	يعطي المعلن بعض الحقوق، مثل: تحكمه في صياغة الإعلان، وطريقة نشره ومكان ووقت نشره.
6	نشأت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم، وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة وجمهورها.	نشأ الإعلان نتيجة ظاهرة الإنتاج الضخم للعمل على تسويق الفائض.

أوجه الاتفاق بين العلاقات العامة والإعلان:

1- تستخدم العلاقات العامة الإعلان كأحد أساليبها، ولكن لغرض الإعلان وليس زيادة المبيعات، فمن الصعب تغطية كافة أنشطتها عن طريق الأخبار فتقوم بإنزال الإعلان لأخبار الجمهور بما تريد.

2- تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير، فأبحاث التسويق والرأي تهتم بالفرد ونوازع ورغباته.

يمكن القول إن كلاً من الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة، الأول في زيادة المبيعات والثاني في زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها.

مثال: شركة تنتج أنواعاً من مساحيق التنظيف تمارس نشاطاً في مجال الإعلان والعلاقات العامة، يتضمن المجال الأول: الإعلان عن منتجاتها كل منتج باسمه في وسائل الإعلان، مع توزيع المنشورات ولصق الإعلانات وتوزيع عينات مجانية، مع التركيز أيضاً في كل ذلك على مميزات تلك المنتجات وتفوقها على غيرها من مساحيق التنظيف.

أما نشاط العلاقات العامة فإن هدفه التعريف بالمؤسسة ككل لا المنتجات فقط. فيتضمن إصدار أفلام وثائقية قصيرة تصور معامل الشركة وطرق الإنتاج ووسائل رعايتها لمنتسبيها، ثم الخدمات التي تؤديها للمجتمع عن طريق مساهمتها في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، أما فيما يتعلق بمنتجاتها فتركز على طرق استعمالها وأفضل الطرق للاستفادة منها.

نشأة العلاقات العامة:

على الرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين؛ فإنها كنشاط إعلامي وجهود تبذل للإقناع واعتناق أفكار معينة وُجدت في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات؛ لذا يمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين، تندرج تحتها أقسام فرعية كما يلي:

1- العلاقات العامة القديمة: وتشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها والتي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر.

2- العلاقات العامة الحديثة أي النشاط والعلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه في وقتنا الحاضر.

كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يدير العلاقات بين أفرادها، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة، وكانت تلك العلاقات التي يديرها هذا الزعيم تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل...إلخ، وكان يستخدم الطبول في توصيل هذه المعلومات والأحداث.

ثم تغير شكل ممارسة نشاط العلاقات العامة حين عرف الإنسان قوة الرأي العام، وأصبح يحتاج إليه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة، ففي ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوساطة التي تتولي الاتصال بين الفرعون باعتباره ملكًا وبين أفراد الشعب. أما الحضارة اليونانية فقد اعتمدت في توصيل الأخبار وبحث الأفكار على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة، كما استخدموا أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد

مناظرات بين أصحاب الفلاسفات المختلفة بغرض أن ينال كل منهم تأييد الرأي العام.

كما اهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بتعبير الرأي العام، ورفعت شعار "صوت الشعب من صوت الله"؛ ليؤكدوا على أهمية الرأي العام، وقاموا بحفره على معابدهم وتمائيلهم.

واعتبر أرسطو أن إقناع الجماهير لا يمكن أن يتحقق من دون الحصول على عطفها ورضاها أو كسب ودها، وأجرى في بحثه الشهير "البلاغة" معالجة علمية لمسألة فن مخاطبة الجماهير.

كما أولى مفكرو الإغريق أهمية خاصة للرأي العام، الذي لم يكن يطلق عليه آنذاك هذا المصطلح، حيث كان السفاضة يجتمعون في مدرجات المسارح ليروجوا للمرشحين لشغل المناصب السياسية الرفيعة بأسلوب أدبي يعتمد على الإقناع.

وفي العصور الوسطى لعبت العلاقات العامة دورًا أساسيًا خاصة في شؤون الدعوة الدينية، ومن أمثلة ذلك: محاولات التمرد على النفوذ الطاعي للكنيسة الكاثوليكية؛ حيث نشأت الكنيسة البروتستانية على يد "مارتن لوثر" الذي نجح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة من الدعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة.

ولقد ساهم ظهور الإسلام مساهمة كبيرة في تطور العلاقات العامة فقد طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد وتفكيره؛ حيث اتبع أسلوب الحجة والإقناع لا القسر

والإرهاب، وقد اعترف الإسلام بأهمية الرأي العام؛ والذي يعتبر من أهم مبادئ العلاقات العامة الحديثة.

ومن أمثلة العلاقات العامة في الإسلام أن انتصار صلاح الدين الأيوبي على الصليبيين لم يكن فقط بفضل الحرب والقتال فحسب، وإنما يرجع في المقام الأول إلى تعبئة جماهير المسلمين بالوسائل والأساليب الإعلامية المختلفة التي أثرت تأثيراً كبيراً في الجنود، وجعلتهم يصمدون نفسياً في وجه العدو من أجل النصر.

ويعد إدوارد بيرنيز، المؤسس الحقيقي لفن العلاقات العامة، وأول من استخدم وسائل دعاية مباشرة وغير مباشرة للترويج لأفكاره عبر القنوات الإعلامية المختلفة، ويمكن تقسيم تاريخ العلاقات العامة الحديثة حسب ما أشار إليه إلى أربع مراحل كالتالي:

❖ المرحلة الأولى: تبدأ من عام 1900م إلى قيام الحرب العالمية الأولى عام 1914، وقد اعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد وتخصيب.

❖ المرحلة الثانية: تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها، وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة، كالدراصة التي أجرتها الولايات المتحدة الأمريكية للرأي العام؛ للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجهود من أجل الحصول على التأييد من جهة أخرى، وفي سبيل ذلك تقدمت أساليب قياس الرأي وإعداده وتوجيهه، واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تستند إلى احترام الكيان الإنساني، وتقديس عقلية الفرد، وتجنب الإرهاب والتضليل، والعمل على التأثير في الجماعات والأفراد عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدة العينية.

❖ المرحلة الثالثة: وتقع في الفترة ما بين 1919-1929، وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب، وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي.

❖ المرحلة الرابعة: وظهرت خلال الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الكبرى، وهي الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي 1935م، وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي، ومن الطبيعي أن أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة، ثم جاءت الحرب العالمية الثانية والانهيار الاقتصادي؛ مما تسبب في خفوت نشاط العلاقات العامة لتشهد بعد ذلك انطلاقة جديدة استمرت حتى وقتنا الحاضر.

أسس ومبادئ العلاقات العامة:

من استعراض الكثير مما كتب عن العلاقات العامة يمكن استخلاص الأسس التالية باعتبارها المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير المناخ الملائم لممارسة نشاط العلاقات العامة:

(1) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: إن أية مؤسسة تنفيذية تعد جزءاً من البيئة الاجتماعية المحيطة بها؛ فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء، ولذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع، وتنهض المؤسسة بمسئوليتها؛ مما يجعل خدمة المجتمع هدفاً أساسياً لها، وتقديم المصلحة العامة من خلال توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن وبما يتلاءم وحاجات وأذواق جمهورها، وإضافة إلى ذلك المساهمة بكل وسيلة ممكنة في رفع المستوى الحياتي

لأفراد المجتمع من خلال القيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشكلات المجتمع وتنقيف المجتمع .

(2) احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام؛ فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة، وينبغي على المؤسسة أن تستخدم الأساليب العلمية الحديثة للبحث عما يدور في الرأي العام، وأن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام، وما يقره من تقاليد وعادات وما يعبر عنه من طموحات ورغبات وتوقعات عن تلك المؤسسة.

(3) الابتعاد عن التكتم واتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور: لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي، أما الإدارة الحديثة فتعتمد على الصراحة؛ لأنها بحد ذاتها تحمل على الثقة في المؤسسة، بينما يدعو التكتم إلى إثارة الريبة والشك حول المؤسسة. إذن الصراحة هي طابع المدنية الحديثة؛ فالكاتب يصارح القراء، والإداري يصارح الجمهور والسياسي يصارح شعبه وهكذا.

(4) الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، هكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه، بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط. فالعلاقات العامة سلوك وإعلام، ويتمثل الجانب السلوكي في الالتزام بالأخلاق السامية، والجانب الإعلامي في استخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح وتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجماهير نحوها، والعلاقات العامة الناجحة هي التي تستند أقوالها إلى الأعمال أو هي ترجمة لتصرفات جديرة بالإعجاب وأعمال تستحق التقدير.

(5) العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج: إن المؤسسة التي ترمي إلى الحصول على رضى الجمهور وثقته عليها أولاً أن تضمن رضى وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين؛ لأن هؤلاء إذا كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة؛ فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها عن طريق معاملتهم للناس في أثناء عملهم، وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية، وتحقيق سعادة العاملين ورضاهم في عملهم يأتي عن طريق اتباع المؤسسة سياسات عادلة للتوظيف والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها، كما على المؤسسة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية وضمان لمنتسبيها في حالة المرض والعجز لمنحهم الاستقرار في عملهم، فمعاملة الموظف المعاملة الكريمة واحترامه تجعله متحمساً لعمله ولمؤسسته، كذلك يجب على المؤسسة القيام بإعلام منتسبيها عن جميع أحوال مؤسستهم ونشاطها باستمرار؛ لأن ذلك يعمل إلى زيادة ثقتهم فيها ورفع كفاءتهم في العمل بالإضافة إلى جعلهم قادرين على إعطاء المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور الخارجي.

(6) استخدام أسلوب البحث العلمي: مع ازدياد وعي الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال أصبح إنسان هذا العصر لا يؤمن بصحة الأشياء إلا إذا شاهدها أو لمسها أو ذاقها أو تحقق منها بما لا يدع مجالاً للشك، لهذا أصبحت مهمة التأثير في آرائه مهمة شاقة وعسيرة، ولا بد أن تعتمد على الإقناع والتشويق والاستمالة وهذا بالطبع يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري.

(7) العلاقات العام وظيفية استشارية: لقد شبه دور العلاقات العامة بالنسبة للإدارة العليا في المؤسسة بدور ملكة بريطانيا تجاه مجلس وزرائها؛ فهي تحذرهم وتشجعهم، وكذلك مدير العلاقات العامة ينصح الإدارة ويشجعها على اتخاذ السياسات

والقرارات التي تلاقي القبول من الجمهور ويحذرهما من اتخاذ السياسات التي لا يرضى عنها الجمهور.

أهمية العلاقات العامة:

إن التنظيمات المختلفة سواء الاجتماعية أو السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد تجاهها، وهذه العلاقة الاعتمادية للمنظمات المختلفة على الأفراد تعتبر واحدة من أهم المتغيرات الأساسية التي تحكم العلاقات العامة في القرن العشرين، وهو ما يزيد من أهمية دور العلاقات العامة في ظل هذه العلاقة وذلك عن طريق:

- قيامها بمهمة قياس الرأي العام وإيصال رغبات واحتياجات الجماهير المختلفة للإدارة العليا في المنظمة.
- قيامها بدور تهيئة الرأي العام لتقبل تغييرات وأفكار وقرارات جديدة صادرة من القيادات العليا في المنظمة.
- التوعية بالأهداف التنموية للجهات الحكومية بغية تحقيق فهم الجمهور لها وإيمانه بها وتعاونها لتحقيقها.
- نشر المعلومات والحقائق وتوزيعها بما يخدم مصلحة كل من المنظمة والجمهور وتجعل المعلومة التي يبحث عنها الجمهور سهلة وميسرة التداول.
- دراسة وبحث مشكلات وقضايا المنظمة المتعلقة بشكل مباشر بالجماهير (الداخلية أو الخارجية) والخروج بحلول ومعالجات سليمة منها.
- خلق التفاهم المصلحي المشترك بين المنظمة والبيئة المحيطة بها.

أسباب ودوافع الاهتمام بالعلاقات العامة:

تتمثل أسباب ودوافع الاهتمام بالعلاقات العامة فيما يلي:

(1) الثورة الصناعية: أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، ونتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية السليمة ظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشكلات في العلاقات بين صاحب العمل أو مجلس الإدارة والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم أمام الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة حيناً، والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول حيناً آخر، ومن هنا زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها.

(2) تزايد المنافسة وزيادة الإنتاج: أدى اتباع الطرق السليمة في الصناعة إلى زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة المعروض، وقد نتج عن هذا التطور زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين، وذلك بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد وثقة هذه الجماهير، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.

(3) تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام: أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة احتياج الجمهور إلى المعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج، وظهرت العديد من

الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي تبين أنها لا تعمل نحو إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة، ومن هنا ظهر دور العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها، وشرح أبعاد القرارات التي تتخذها بشأن منتجاتها.

(4) تطور وسائل الاتصال: لقد ساهم التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح يطلق عليه (قرية صغيرة) وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي الوقت نفسه انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى المجتمع ككل.

(5) تزايد العلاقات الاعتمادية: حيث يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أفراداً أو منظمات، فهم يعتمدون على المتاجر في توفير الطعام والملبس، وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية وغيرها من الاعتمادات، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة .

أهداف العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة في أي منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بكل أنشطة هذه المنشأة وتكوين السمعة الطيبة، والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها، على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق، كما تستهدف تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى، ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشكلات العاملين، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة.

وعلى هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين؛ مما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كناتج نهائي لنشاط العلاقات العامة داخل المنشأة، وإلى ارتفاع شهرة المنشأة وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كناتج نهائي لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين معها.

لذلك تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى تحقيق أهداف عديدة منها:

(1) تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية: تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة، لذلك كان من الضروري لكل المنظمات مهما كان نوعها، تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوء هذه الصورة الذهنية المطلوبة.

(2) المساعدة في ترويج المبيعات: تلعب العلاقات العامة دورًا مساعدًا لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء الحالية أو المنتجات الجديدة، فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها، وبالتالي فعن طريق برامج توطيد السمعة، وتنظيم زيارات أنشطة المجتمع المحلي المختلفة يمكن المساهمة في زيادة المبيعات، وإحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولًا واسعًا بين المنظمات هي قيام الشركات بتمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي، والهدف من ذلك هو ترويج اسم المنظمة خاصة إذا كانت هذا الأنشطة مذاعة تلفزيونيًا، وإعطاء صورة ذهنية طيبة للجماهير عن إسهامات الشركة في أنشطة المجتمع، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعات الشركة وإقبال الأفراد على هذه المنتجات.

(3) كسب تأييد الجمهور الداخلي: إن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهير المنظمة الداخلية، وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة، وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة، والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم.

(4) كسب ثقة الجمهور الخارجي: إن كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة، وعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها بما يحقق القائدة لجميع الأطراف، ويجب هنا الموازنة بين تحقيق أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة، ومن أمثلة الجماهير المهمة للمنظمة المستهلكين،

والموردين، والموزعين، والبنوك، والمجتمع المحلي، والهيئات الحكومية والتشريعية ... إلخ.

وظائف العلاقات العامة:

لقد تشعبت مجالات العلاقات العامة وتعددت ميادين العمل فيها، ومن هنا أصبح من الضروري الميل إلى التخصص على أساس نوع النشاط والعمل، كالعلاقات الدولية أو العلاقات الحكومية حسب اتساع الدائرة، أو حسب النشاط كالعلاقات التعليمية والثقافية والصناعية والأمنية، فلم تعد العلاقات موضع الاهتمام في النشاط الترويجي فقط، بل سعت المؤسسات التعليمية والجماعات المهنية والجمعيات والهيئات الحكومية إلى تعزيز دور العلاقات العامة في مجمل نشاطها، وتكونت لهذه الغاية جمعيات مهنية للعاملين في حقل العلاقات العامة؛ فقد أدخل موضوع العلاقات العامة للمناهج الدراسية وأنشئت أقسام علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة، ومن مظاهر تقدم العلاقات العامة وتطورها، تحسين الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة بما يتلاءم مع احتياجات، وحجم الوظائف، والميزانية المخصصة لها.

لذا هناك من قسّم وظائف العلاقات العامة إلى عدة وظائف فرعية كالتالي:

• الوظيفة الإعلامية، وتشمل:

- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة.
- إعداد وتحرير البيانات الإخبارية وإيصالها لوسائل الإعلام المختلفة.
- إعداد التقرير السنوي بالتعاون مع الإدارة المالية المختصة وإنتاجه وتوزيعه.
- إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والتقارير المطبوعة الأخرى.
- إعداد وتحرير مجلة المؤسسة ودورياتها الأخرى.

- إعداد وإنتاج الكتاب السنوي، مع تخطيط وتنفيذ الملصقات والإعلانات.
- إعداد وتنظيم حملات جمع الأموال والمسابقات والجوائز، والقيام بتصوير أحداث المؤسسة.
- إعداد الخطب والأحاديث، وتنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات.
- تنظيم الزيارات والرحلات واليوم المفتوح والاستقبالات والمعارض.
- إعداد كافة أنواع المواد الإذاعية والتلفزيونية والإشراف على لوحة الإعلانات في المؤسسة.

• وظيفة الاستعلام، وتشمل:

- تطوير أساليب التعرف على اتجاهات الجماهير ومواقفها من المؤسسة.
- إجراء الدراسات والبحوث لتحديد مواقف وآراء الجماهير من المؤسسة بشكل دقيق، وتحليل آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومتابعة هذه الآراء وتطويرها.
- متابعة شكاوى الجماهير والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها.

• وظيفة التنسيق، وتشمل:

- العمل على أن تكون خطة العلاقات العامة متكاملة مع الخطة الشاملة للمؤسسة وذلك بإقناع الإدارة العليا بها.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المؤسسة.
- تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المؤسسة والمشاركة في القرارات المتخذة، والتي تؤثر في جماهير المؤسسة تأثيراً واضحاً.
- التنسيق والتعاون مع الإدارة الوسطى والعاملين.

بينما يذهب العديد من الكُتّاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقييم.

- **وظيفة البحث:** ويقصد بالبحوث تلك الدراسات التي يقوم بها الباحثون وخبراء العلاقات العامة، والمتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.
- **وظيفة التخطيط:** يقصد بها القيام برسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الموازنة وتوزيعها على الأنشطة التي ستقوم إدارة العلاقات العامة بتنفيذها.
- **وظيفة الاتصال:** والمقصود بالاتصال هو القيام بتنفيذ الأعمال أو الخطة عن طريق الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الاتصالية المختلفة والمناسبة لكل جمهور والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج والقادة في المجتمع ومراكز المعلومات المختلفة.
- **التنسيق:** ويقصد بالتنسيق التعاون بين الإدارات والعمل على أن تتكامل خطة العلاقات العامة مع الخطة الشاملة للمؤسسة، وذلك من خلال إقناع الإدارة العليا بها.
- **وظيفة التقييم والمتابعة:** ويقصد بالتقييم القيام بقياس النتائج الفعلية المتحققة من تنفيذ برامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية في حال الكشف عن وجود انحرافات في النتائج عما هو مخطط له؛ وذلك لضمان فعالية البرامج وتحقيق الخطة لأهدافها.

صفات مسئول العلاقات العامة:

حتى يصبح المتخصص في العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله؛ يجب أن يتفهم الاتجاهات و التطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها، وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله ورسالته التي يؤديها، متيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث، وهذه اليقظة أيضاً تتيح له فرصة البحث السريع في العمل، وهي صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، ففي دقائق يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة أن يبحث مثلاً في مدى أثر نشر خبر في نفوس الجمهور أو في مشكلة تتعلق بفرد من أفراد المنظمة، أو في اقتراح باتخاذ إجراء من الإجراءات، وهو بمقتضى هذا البحث السريع سيتصرف على الفور دون تردد، ولهذا فإن الظروف تدفعه دفعا إلى أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الثقافة بكل ما حوله وبنفسية الجماهير وبوسائل التأثير فيها، وبالتنظيمات الإدارية والفنية التي تمكنه من أداء عمله على الوجه الأكمل، ونجاح المؤسسة التي يخدمها. ولا بد من توافر شروط في القائمين بأعباء العلاقات العامة، وتنقسم هذه الشروط إلى ما يأتي:

1- الشروط الموروثة: وهي تتعلق بالدوافع الفطرية، التي تعد الأساس الأول للسلوك الإنساني. وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة، ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة، ولذلك ينبغي أن تكون شخصيته مكتملة، وأن يتميز بالنضج العاطفي والذاكرة القوية والعقل المنظم، ومن المرغوب أن يكون من يعمل في مجال العلاقات العامة مؤدباً، لبقاً، سريع الخاطر، مخلصاً حازماً، شجاعاً، مقداماً، متفائلاً، ويتميز بقوة غريزة الاستطلاع.

2- الشروط التعليمية: يقصد بها توفر الحد الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلم والتدريب الجامعي الذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال. ولا شك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح رجل العلاقات العامة، وأن يكون قد

حصل على المواد الآتية: اللغات - الصحافة - علم النفس - علم الاجتماع - الفلسفة - المنطق - الإدارة العامة - القانون - الاقتصاد - إدارة وتنظيم المشروعات - التسويق - والإعلان - الإحصاء النظري والتطبيقي - العلاقات العامة، وغيرها من المواد الدراسية.

3- الشروط المكتسبة: وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية، في أن الإنسان لا يولد مزوداً بها، ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد في بيئة معينة وتأثره بها. وتحقق كل من الشروط التعليمية والمكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة، مثل: القدرة على الإدراك الواضح، والتنظيم، والحكم العادل الموضوعي، والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ به، ومقاومة الضغوط والمرونة، والقدرة على التعامل مع المشكلات المختلفة.

مهام مسئول العلاقات العامة:

يقوم مسئول العلاقات العامة بمعظم الأعمال والأنشطة التنفيذية التي تقوم بها العلاقات العامة. وهو بذلك يمثل أهمية بالغة بالنسبة للإدارة، وبناء عليه فإن إدارات العلاقات العامة تحرص دائماً على تدريب موظفيها التنفيذيين للقيام بمهام أعمالهم على أكمل وجه، كل في مجال تخصصه أو عمله. وتختلف طبيعة العمل الذي يكلف به موظف العلاقات العامة من إدارة لأخرى وفقاً لمدى كفاءة واستعداد الشخص للقيام بالعمل. ومن الأعمال التي يقوم بها عادة موظفو العلاقات العامة ما يلي:

1. إعداد ملف وتقرير القصاصات الصحفية.
2. كتابة الرسائل.
3. جمع المعلومات وتوزيع الاستثمارات البحثية ومواجهة الجماهير.
4. الرد على الهواتف والاستفسارات اليومية العادية.
5. استقبال الضيوف ومصاحبتهم وإجابة احتياجاتهم.

6. التقاط الصور الفوتوغرافية.
 7. المشاركة في كتابة الأخبار الصحفية والتحضير لها.
 8. المشاركة في تنفيذ المعارض والإشراف عليها.
 9. المشاركة في تنفيذ وتنظيم الاجتماعات والندوات.
 10. تصميم وإعداد الشرائح والأدوات الأخرى التعليمية المساعدة.
 11. متابعة لوحات الإعلانات.
 12. تحضير المواد الإعلامية للمناسبات المختلفة.
 13. التعامل اليومي مع المراجعين والموظفين وتلبية احتياجاتهم.
 14. التحدث مع المحررين والمخبرين والصحفيين في كثير من الأحيان.
 15. المشاركة في تصميم الملصقات وإعداد الشرائح.
- وقد حدد شوارتز مسؤوليات اختصاصي العلاقات العامة، نوجزها فيما يلي:

- قياس اتجاهات الجمهور التي تهتم الشركة.
 - التشاور مع الإدارة في إثراء القرارات والأفعال والتصريحات التي يتم اتخاذها من قبل الإدارة العامة.
 - صياغة السياسات والبرامج المصممة لتشجيع اتجاهات الجمهور المرغوبة تجاه الشركة والحفاظ عليها.
 - الإشراف على سياسة التبرعات وإدارتها.
- لذا، إن تعيين الموظف الكفء في جهاز العلاقات العامة والمنظمة ككل له آثار إيجابية، وهي:

- 1- توطيد العلاقات مع الجماهير بصورة أكثر فاعلية؛ مما ينعكس على أعمال المنظمة.
- 2- سهولة الإشراف عليه؛ لأن وقت الإشراف عليه ومراقبته يكون أقل.
- 3- تخفيض مقاومة التغيير في حالة وجود برامج تغيير في العلاقات العامة.

4- توفير أكبر في النفقات المتعلقة بالتدريب.

ولكن يجدر بنا توخي الحذر في الإنزلاق إلى سلوكيات أو سياسات تؤدي إلى تأخير نمو المؤسسة، ومن هذه السلوكيات الخاطئة التي يجب الابتعاد عنها في مجال العلاقات العام:

- 1- العزلة والتحفظ، وذلك بعدم وجود رد مناسب لأسئلة الجمهور، وعدم وجود مَنْ هو مؤهل للقيام بذلك من العاملين في المؤسسة.
- 2- البطء والتواني في إنجاز المهمات، وذلك بأخذ وقت طويل نسبياً في إجراء بحوث حول الشرائح المستهدفة، والحاجات الاجتماعية للمشروعات المطروحة، والعودة دون نتائج تذكر، وتأجيل العمل للعام القادم بنفس الخطط والإستراتيجيات التي تضيع وقت الشركة ومالها بكل تأكيد.
- 3- استخدام أساليب غير لبقّة، مثل: الازدراء أو التشهير بالخصوم؛ مما يدخل المؤسسة في دوامة الخلافات.
- 4- إهمال الشريحة المستهدفة من حيث اتخاذ القرار أو المشاركة فيه، مما يسبب بُعد هذه الجماهير عن المؤسسة لتقلص مصداقيتها وشفافيتها.
- 5- تبرير الخطأ بالخطأ وعدم الاعتراف به والتعويل على كونه الخطوة الوحيدة التي كان يمكن القيام بها مع ما يجره ذلك من مشكلات ومعوّقات جديدة، تقف في وجه تطور مشروعات المؤسسة ونشاطاتها.
- 6- عدم وضوح الأهداف فبعضها عريضة ومطاطة للعلاقات العامة وغير مرنة أو متوازنة.

العلاقات العامة والجمهور:

تعريف الجمهور: يعرف الجمهور في مجال العلاقات العامة بأنه: "كل شخص مهتم بالمنظمة، أو يتأثر بها، أو كل شخص تؤثر آرائه على المنظمة، فالجمهور هو جماعة مختلفة لا يعرف أعضاؤها بعضهم البعض بالضرورة، ولا يجتمعون في مكان جغرافي وإنما يكون تجمعهم على أساس فكرة وإقبالهم عليها.

إن تحديد نوع الجمهور الذي تتعامل معه إدارة العلاقات العامة في منظمة ما دوره الكبير وأهميته في تحديد كيفية التعامل معه وكسب ثقته، وفي دراسته ومعرفة خصائصه وسلوكياته، وقياس رأيه وإمداده بالمعلومات أو استقصائها منه وفي تحديد البرامج الموجهة له لتغذو أكثر فاعلية وأكثر نجاحًا ومسايرًا بمصالح هذه الجماهير وتحقيق رغباتها من ناحية وتحقيق أهداف المنظمة من ناحية أخرى.

وبتحديد نوع الجماهير يمكن تحديد برامج العلاقات العامة الإعلامية الموجهة لهم والهادفة إلى إعلامهم بسياسة المنظمة وبرامجها المختلفة وما تنتجه من سلع وما تقدمه من خدمات.

أنواع الجمهور:

(1) الجمهور الخارجي: من بين أنواع الجماهير، نجد الجماهير الخارجية للمنشأة، ويشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي.

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بذلك من خلال مجموعة من الأنشطة، مثل: الإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو سلعها، والنشر سواء كان كتبًا أو ملصقات، أو كتيبات، أو مجلات، وكذلك عن طريق الأبحاث والتمويل للمشروعات

والخدمات المجتمعية، والمشاركة في الندوات، وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها، وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور والزيارات والمعارض وإعداد التقارير السنوية والمؤتمرات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية.

ومن بين فئات الجمهور الخارجي للمؤسسة نجد العملاء، والموردين، والموزعين والمجتمع المحلي، والتي لا تعيش المنشأة بمعزل عنه، فهي تحصل منه على احتياجاتها من العمال وتبيع منتجاتها وتستفيد من المرافق والخدمات العامة في المجتمع كالكهرباء والماء والغاز والمواصلات وغيرها، ولهذا تجب المحافظة على علاقات جيدة دائماً مع المجتمع المحلي.

ويمكن تصنيف الجمهور الخارجي إلى نوعين: جمهور نوعي، وجمهور عام.

- **الجمهور النوعي:** ويشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمنظمة وتجمعهم اهتمامات أو مصالح أو ميول مشتركة، وهذا يعني أن أي منظمة ليس لها جمهور نوعي واحد، وإنما لها عدد من الجماهير النوعية، فهناك جمهور الموردين، وجمهور الموزعين، وجمهور المستهلكين لمنتجات المنظمة. هذا بالنسبة للمنظمات والمؤسسات الاقتصادية، أما المنظمات أو المؤسسات الاجتماعية فيمكن القول إن هناك جمهور الممولين (مثل، المساهمين بالأموال والتبرعات)، وجمهور المستفيدين من خدماتها، ويمكن تقسيم الجماهير النوعية للمنظمات والمؤسسات وفقاً لأعمارهم أو سنهم فنقول: جمهور الأطفال، جمهور الشباب، جمهور الكبار، وجمهور المسنين، كما يمكن تقسيمهم من حيث الجنس؛ حيث يوجد جمهور الذكور وجمهور الإناث، ومن جهة المهنة هناك: جمهور المهندسين، وجمهور الأطباء، وجمهور المدرسين، وجمهور الأخصائيين الفنيين، وجمهور الأخصائيين الاجتماعيين ... إلخ، ومن حيث درجة التعليم يوجد جمهور الأميين وجمهور المتعلمين، أو جمهور الحاصلين على درجات علمية عليا... وهكذا.

- **الجمهور العام:** ويشمل الجمهور العام الجماهير النوعية المختلفة التي تتعامل معها المنظمة أو المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر، وقد تربطهم منطقة أو بيئة معينة أو لغة أو مصالح أو آلام أو آمال مشتركة.

(2) الجمهور الداخلي:

ويعني جميع العاملين في المؤسسة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية، ومختلف الوحدات التي تتكون منها المنظمة. والعاملون لا يقصد بهم العمال فقط، ولكنه مفهوم يضم العمال والموظفين في مختلف الأقسام الإنتاجية منها والإدارية.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

وسائل الاتصال ضرورية في جهاز العلاقات العامة؛ لأنها بوابة المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وعلاقتها مع جمهورها؛ بحيث يلجأ مسئّل العلاقات العامة إلى إحدى وسائل الاتصال وذلك حسب الهدف الذي يرمي إليه، والجمهور المستهدف وطبيعة الرسالة المراد إيصالها وحجم الميزانية المالية المرصودة، والوقت والسرعة المطلوبة لإنجاز الرسالة.

ويمكن تصنيف وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

1- حسب الجماهيرية:

- وسائل الاتصال الجماهيري: الإذاعة، والتلفزيون، والسينما، والجرائد، والمجلات.
- الإعلان غير الجماهيري: البريد، والإعلان في مراكز الشراء، والإعلان في وسائل النقل كالقطارات.

2- حسب طبيعة الوسيلة:

- الوسائل السمعية: و هي الإذاعة، والأشرطة، والأسطوانات.
- الوسائل السمعية البصرية: التلفزيون ، والسينما، والفيديو ، والحاسوب.
- الوسائل المقروءة: المجلات، والكتب، والنشرات، والرسائل.
- الوسائل المرئية: الصور، والملصقات، وإعلانات الشوارع.

3- حسب طريقة الاتصال:

- الاتصال المباشر: الندوات والمؤتمرات، المحاضرات و الخطابات، المعارض و الأسواق التجارية، الرحلات و الزيارات.
- الاتصال غير المباشر: التبرعات، ورصد الجوائز، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والبيئية، وتمويل البرامج والبحوث والحفلات الفنية.

وفيما يلي سنتناول بعض الوسائل بالتفصيل:

1- الصحافة: وسيلة توفر للقارئ فرصة السيطرة على عمليات التعرض للرسالة، لأنها تملك القدرة على المزاجية بين الكلمة المطبوعة والصورة، ولأن جمهورها متعدد ومختلف الأذواق، كما أن درجة الثقة بالكلمة المطبوعة عالية. ورجل العلاقات العامة يستخدم الصحافة؛ لأن الصحف لا تكلف المؤسسة ميزانية كبيرة بالمقارنة لبعض الوسائل الأخرى، والإشهار فيها يوفر عائداً معنوياً كبيراً على المؤسسة، لذا يجب على رجل العلاقات العامة أن يفهم خصائص كل وسيلة.

2- التلفزيون: من مزايا التلفزيون كوسيلة اتصال للعلاقات العامة حجم المشاهدين الذي يفوق عدده أي وسيلة اتصالية أخرى، فهو يشتمل على الصورة والصوت والحركة، والمقدرة على النفاذ إلى السوق من خلال الوصول إلى العديد من المنازل، والتوجه إلى جمهور محدد، وذلك بتصميم رسائل ذات مضمون خاص لهذا الجمهور، وإمكانية دمج عدة رسائل. لكن عيوب التلفزيون كوسيلة اتصال

للعلاقات العامة التكاليف الباهظة، وقصر المدة التي تعيشها الرسالة التلفزيونية التي تنتهي بعد بثها.

3- البريد المباشر: إن الاتصال بالجمهور عن طريق البريد المباشر بأشكاله العادية أو الإلكترونية يوفر لأخصائي العلاقات العامة القدرة على اختيار جمهوره بدقة، ويمكن أن تكون الرسالة ذات طابع شخصي؛ مما يكسبها حميمية. ولكن من عيوب البريد المباشر كوسيلة اتصال للعلاقات العامة مشكلة الحصول على قائمة العناوين الملائمة للهدف، وموقف الجمهور من البريد المباشر الذي يعد مصدر إزعاج في الآونة الأخيرة خاصة البريد الإلكتروني.

4- الإعلان: تستخدم العلاقات العامة الإعلان كوسيلة اتصالية ليس لبيع منتجات المؤسسة ولكن لتحقيق تعريف بالمؤسسة"، ومثل هذه الإعلانات تسمى عادة إعلاناً مؤسسياً أو public service أو تصريحات حول سياسة المؤسسة، كالترويج لتشريعات قانونية أو معارضتها، أو إبراز الأنشطة المختلفة للمؤسسة، وتوضيح الصورة التي يمكن أن تنتج عن سوء الفهم، وإبراز سجل إنجازات المؤسسة.

5- السينما: تعد السينما من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج للمؤسسات والدول والحكومات وتستغلها العلاقات العامة في الدول الغربية في تصدير أفكارها وتقاليدها التي لا تتناسب مع ثقافات شعوب و الدول الأخرى.

6- شبكة الانترنت: تمثل أقوى وأنجح وأسرع وسيلة اتصالية تستخدمها العلاقات العامة بكونها توفر وسائط تقنية وفنية متعددة تلفت الانتباه، مع إمكانية مخاطبة عدد كبير من الجمهور الذين لديهم اشتراك في الإنترنت على نطاق العالم.

7- إنتاج الكتيبات: قد تلجأ بعض المؤسسات إلى إنتاج كتيبات خاصة بها تضم كل ما يخص المؤسسة و جمهورها.

8- القنوات الفضائية: بإمكان العلاقات العامة للمؤسسات والمنظمات العملاقة فتح قنوات دعائية لتزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار عن المؤسسة ونشاطاتها مثل: منظمة "الأنروا UNRWA" الخيرية الناشطة بكثرة خاصة في دولة فلسطين بحيث فتحت قناة خاصة بالمنظمة من طرف القائمين عليها في دولة فلسطين.

إعداد خطة للعلاقات العامة: يمر إعداد خطة للعلاقات العامة بثلاث مراحل، وهي كالتالي:

أولاً: جمع المعلومات: المعلومات هي العمود الفقري الذي تبنى عليه القرارات، وبقدر ما تكون المعلومات دقيقة وحديثة وكافية، بقدر ما تكون القرارات المتخذة نحو أية مشكلة من المشكلات قرارات صائبة تؤدي إلى حل المشكلة حلاً جذرياً وحاسماً. ولا يكفي توفر المعلومات الدقيقة والحديثة للتوصل إلى إعطاء قرارات حاسمة، وإنما يتوقف نجاح القرار على خطة جمع المعلومات وتبويبها وعرضها بأسلوب علمي يسهل على متخذ القرار الإلمام بها والاستفادة منها في بناء مراحل البحث بكيفية تؤدي إلى الخروج بنتائج منطقية وعلمية.

ولابد لكل من متخذ القرار أو الباحث في مشكلة ما، من تهيئة خطة مناسبة للاستفادة من المعلومات المتيسرة وتبويبها وتحليلها واستخلاص نتائجها. وتختلف طرق جمع المعلومات تبعاً لموضوع البحث وأهميته، ونوع المشكلة التي يدور حولها البحث، وتيسر المعلومات من عدمه، ولكن أهم طرق جمع المعلومات هي ما يلي:

1- الاستفتاء Questionnaire.

2- المقابلة Interviewing.

3- الملاحظة Observation.

ثانياً التخطيط: التخطيط هو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة .

والتخطيط عملية ضرورية وواجبة لكل عمل هادف، إذ بدونه تشيع الفوضى وتتضارب الأعمال العشوائية غير المنظمة، وبدلاً من تحقيق الأهداف المرسومة ضمن عنصر الزمن المحدد، يؤدي انعدام التخطيط إلى ضياع الأموال وتبذير الجهود وإهدار الوقت عبثاً.

والتخطيط عملية مستمرة ومتكررة ولا تنقطع حسب التطورات، وتؤلف الأهداف المرسومة في كل مؤسسة الأساس الذي تقوم عليه عملية التخطيط، وفي العلاقات العامة تبرز أهمية الأهداف بشكل واسع؛ حيث يقتضي الأمر تحديدها وإيضاحها ونشرها على أوسع نطاق يشمل جماهير المنظمة وهم : الجمهور الداخلي ، والجمهور الخارجي ، والمجتمع الأكبر.

إن عملية تحديد الأهداف وإفهام جماهير المنظمة لها هي أساس مهنة العلاقات العامة، بل هي أساس نجاح وظيفة العلاقات العامة؛ لأن عملية التواصل بين المنظمة وجماهيرها تنقطع في حالة عدم فهم الجماهير لأهداف المنظمة. وفيما يتعلق بمنظمات الأعمال، هناك ثمانية مجالات عامة للأهداف، يمكن أن تكون أساساً لعمليات التخطيط في هذه المنظمات:

- 1- حالة السوق.
- 2- الابتكار.
- 3- الإنتاجية.
- 4- الموارد الطبيعية والمالية.
- 5- الربحية.
- 6- أداء المديرين وتطويرهم.
- 7- أداة العمال واتجاهاتهم.
- 8- المسؤولية العامة.

ثالثاً: التقويم: التقويم في أبسط معانيه، يعني إجراء الفحص للتحري عن الأخطاء ونواحي القصور التي تشوب أية عملية تنفيذية، ومن ثم وضع الخطط والإجراءات

الكفيلة بإصلاح الخطأ ونواحي القصور موضع التنفيذ، ويمكن إجراء التقويم بصورة مستمرة منذ البدء بالتنفيذ وحتى إعلان النتائج وقياس أثارها.

وعملية التقويم هي المرحلة الأخيرة من مراحل عمليات العلاقات العامة بعد البحث وجمع المعلومات والتخطيط والاتصال، وتأتي مرحلة التقويم لتوافق عملية تنفيذ خطة العلاقات العامة منذ بداياتها وتستمر حتى بعد انتهاء عملية التنفيذ، وذلك لقياس نتائج وآثار النشاطات المنجزة.

وتجاهل عملية التقويم، يؤدي إلى وضع خطط غير عملية وغير ملائمة للظروف الموضوعية المحيطة بالمؤسسة، وكنتيجة حتمية لهذا القصور تفشل جهود العلاقات العامة .

وهناك عدد من الأساليب المتبعة في عملية التقويم، ومنها التقارير الدورية ومتابعة الأعمال (المتعلقة بتنفيذ خطط العلاقات العامة)، والمقارنة بين الخطة الموضوعية والنتائج التي تحققت، هذا بالإضافة إلى الاجتهادات الشخصية (نتيجة الملاحظة الشخصية لسير العمليات التنفيذية)، والاستفتاءات ، والاجتماعات الدورية، وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة، والمؤتمرات.

تنظيم إدارة العلاقات العامة:

تهدف الوظيفة التنظيمية في المنظمة إلى تحقيق التكامل بين الطاقات البشرية المتاحة للمنظمة، وذلك بالاعتماد على فكرة تقسيم الأعمال وتجميع التخصصات في إطار الأدوار الوظيفية والوحدات التنظيمية، فالوظيفة التنظيمية تمهد لتطبيق مبدأ الشخص المناسب في المكان المناسب، ثم تحديد المهارات المطلوبة لتلك الوحدات الإدارية، وكذلك المهارات المطلوبة للأدوار الوظيفية بما يضمن المطابقة بين الوظيفة وشاغلها، وبين هيكل الوظائف في الوحدات الإدارية.

ويستطيع الباحث أن يدرك الأهمية التي تمنحها المؤسسة للعلاقات العامة من المكانة التي تضعها فيها في الهيكل التنظيمي، ومن مكانة المسئول الذي توكل إليه أمر إدارتها، فإذا كان مدير إدارة العلاقات العامة مسئولاً مسئولية مباشرة أمام الرئيس الأعلى للمؤسسة، سواء أكان ذلك الرئيس الأعلى هو رئيس مجلس الإدارة أو المدير التنفيذي؛ فإنه من المؤكد أن العلاقات العامة تحظى باهتمام وفير من جانب الإدارة العليا بالمؤسسة، وإذا كانت تحت مسئولية موظف في وسط السلم الإداري أو في أدناه، فإن ذلك مؤشر واضح على عدم أهمية العلاقات العامة في تلك المؤسسة.

وهناك عدة أساليب لإدارة العلاقات العامة، وفيما يلي نناقش خصائص ومزايا وعيوب هذه الأنواع.

أولاً: تنظيم العلاقات العامة كعمل فرعي للإداريين:

بعض المؤسسات توكل نشاطاتها لأحد المسؤولين في الجهاز الإداري، وغالباً ما يكون ذلك المسئول هو المدير التنظيمي للمؤسسة، ويقوم بأعباء العلاقات العامة، كلما سنحت الفرصة للاتصال بالعالم الخارجي، ولا شك أن مثل هذا التنظيم هو تنظم بدائي جداً، إذ إن الوقت الذي يمنحه المدير لنشاط العلاقات العامة قليل، والمهارة التي يستخدمها تظل محدودة وقاصرة، وغالباً ما تكون المؤسسات التي تسلك هذا الاتجاه في العلاقات العامة هي مؤسسات صغيرة للغاية لا تحتل قيام إدارة متخصصة للعلاقات العامة، ولذلك فإن العلاقات العامة في هذه الحالة تكون هامشية ونشاطاتها نادرة أو منعدمة.

ثانيًا: تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة متخصصة:

في معظم المنظمات الكبيرة التي تتعامل مع جماهير متنوعة نجد أن اختصاص العلاقات العامة يوكل إلى إدارة متخصصة في علم العلاقات العامة ومبادئه وفنونه الاتصالية، وهذا يدل على مدى الأهمية التي تمنحها الإدارة للعلاقات العامة.

ومثل هذا التنظيم معروف وممارس في أغلب المؤسسات الحكومية كانت أو في القطاع الخاص، وربما تكون إدارة العلاقات العامة في هذه الحالة إدارة مستقلة بنفسها أو جزءًا مهمًا من إدارة أخرى كإدارة الشؤون الإدارية مثلاً.

مزايا وجود إدارة للعلاقات العامة بالمؤسسة:

هناك ثلاث مزايا لتخصيص إدارة داخلية بالمؤسسة لتحمل مسئولية العلاقات العامة وهي:

(1) الإلمام بما يجري في المؤسسة: إن خبراء العلاقات العامة الداخليين لديهم المعرفة الكاملة بدواخل الأمور في المؤسسة، فهم يعرفون الموظفين والأقسام المختلفة ونشاطات المؤسسة المختلفة، الأمر الذي يمكنهم من استيعاب عملهم استيعابًا كاملاً، وإبراز نشاطات المؤسسة بصورة طيبة، كما أن الإدارة الداخلية للعلاقات العامة تستطيع أن تقوي صلتها بأجهزة الإعلام المختلفة من صحف وإذاعة، وأن تمدهم بالمعلومات والأرقام والإحصائيات التي تحتاج إليها أجهزة الإعلام المختلفة بصورة سريعة وكاملة.

(2) أهمية الإدارة الداخلية وقت الأزمات: على الرغم من أن قسمًا كبيرًا من نشاط العلاقات العامة يمكن أن يخطط كعمل يومي عادي فإن هناك ظروفًا طارئة تتطلب اتصالاً عاجلاً أو عملاً معيناً، ولذلك فوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة

داخليًا يسهل من توفير المعلومة في حينها ومتابعة الأحداث حتى نهايتها، وهذا عمل لا يسهل إنجازه في غياب الإدارة المتخصصة الداخلية للعلاقات العامة.

(3) الإدارة تعمل كفريق متعاون مع الإدارة الأخرى: إن مجرد قيام إدارة متخصصة للعلاقات العامة يعني أن موظفيها قد أصبحوا جزءًا من المؤسسة ويعملون مع الإدارات الأخرى كفريق متعاون، ومجرد وجودهم داخل المؤسسة من شأنه أن يولد الثقة، ويوثق صلات العمل بينهم وبين المديرين ورؤساء الإدارات الأخرى.

عيوب الأخذ بنظام الإدارة الداخلية للعلاقات العامة:

إن العلاقات العامة كمهنة جديدة لا تزال غير مفهومة لدى كثير من الناس، وإن أعباءها غير محددة بشكل قطعي؛ الأمر الذي قد يجعلها مستودعًا توكل إليها الإدارة العليا أي عمل لا تجد في الإدارات الأخرى حماسًا لإنجازه، وقد لا يتعلق ذلك العمل أساسًا بطبيعة العلاقات العامة أو فلسفتها.

ثالثًا: العلاقات العامة تحت إدارة مستشار خارجي:

تقوم بعض المؤسسات الكبرى بتفويض بعض مكاتب المستشارين الخارجيين في العلاقات العامة أو شركات الإعلان؛ للاضطلاع بأعمال العلاقات العامة نيابة عنها، وتوقع معها عقدًا بذلك لعدة سنوات، إذ يعتقد بعض الإداريين أن هذه المكاتب الاستشارية المتخصصة في العلاقات العامة قد اكتسبت خبرة طويلة ومهارات متعددة في فنون العلاقات العامة والاتصال، وأنها يمكن أن تؤدي المهمة بشكل أفضل بكثير من الإدارة الداخلية. وهناك أمثلة كثيرة لمؤسسات حكومية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية قامت بمثل هذه الإجراء بنجاح .

مزايا الاستعانة بالمستشار الخارجي: هناك أربع مزايا للمستشار الخارجي في العلاقات العامة نلخصها في الآتي:

- 1- الموضوعية: إن المستشار الخارجي ليس عضوًا في المؤسسة، وهذه ميزة في حد ذاتها، لأن المستشار في هذه الحالة يكون موضوعيًا في نظرته لمشكلات العلاقات العامة، ويقدم نصيحته للإدارة العليا بالمؤسسة بكل تجرد وإخلاص دون أن يتأثر كثيرًا بأراء الإدارة العليا.
- 2- الخبرة الواسعة في مجال العلاقات العامة: إن مكاتب المستشارين مكاتب متخصصة وواسعة الخبرة في مجال الاستشارات، وكلما طال عمر المستشار العملي زادت وتنوعت خبرته الإدارية والفنية، وأمكنه ذلك من تقديم برامج في العلاقات العامة تعالج المشاكل التي تواجهها المؤسسة وجماهيرها بشكل حاسم. كما أن العاملين لديهم خبراء في مجالات مختلفة كالإعلام والوسائل السمعية والبصرية والتصوير والإخراج وغيرها؛ تمكنهم من معرفة أجهزة الإعلام، مما يسهل مهمة الإعلان والنشر في الصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما.
- 3- المرونة: تتمتع مكاتب المستشارين في العلاقات العامة بتوافر الإمكانيات وسرعة تحريك الفنيين والمعدات حسبما يقتضي الموقف.
- 4- قلة التكاليف: إن مستشار العلاقات العامة لا يشكل عبئًا ماليًا كبيرًا على المؤسسة؛ لأنه ليس موظفًا مستديمًا على ميزانيتها، وإنما يتقاضى راتبًا أو مكافأة مقطوعة كلما قام بأداء نشاط معين في مجال العلاقات العامة، مما يوفر على المؤسسة أموالًا كثيرة كانت ستصرفها لو كان لديها قسم خاص أو إدارة كاملة للعلاقات العامة.

عيوب الاستعانة بالمستشار الخارجي:

1- إن المستشار الخارجي قد يتعرض إلى مواقف قد يفقد فيها تعاون العاملين في المؤسسة فلا يجد المعلومات التي يطلبها، وإذا وجدها فلن تكون بنفس السرعة، والجودة التي يريدها لها، وقد يستعجل الإداريون في المؤسسة نتائج برامج العلاقات العامة التي قدمها المستشار الخارجي، ويضيقون ذرعاً إذا لم تأت تلك البرامج بالنتائج المرجوة سريعاً.

2- إن المستشار الخارجي رغم موضوعيته وخبرته الطويلة قد تقوت عليه بعض جزئيات المواقف الداخلية، والتي تكون في متناول يد الخبراء المحليين في العلاقات العامة الذين يعيشونها، وبذلك ربما تأتي نصائحه واستشارته مبتورة أو ناقصة في بعض الأحيان؛ لقلة المعلومات أو لعدم تقييمه للموقف تقييماً دقيقاً.

رابعاً: العلاقات العامة تحت إدارة داخلية بالتعاون مع مستشار خارجي:

على الرغم من أن كثيراً من المؤسسات الكبيرة لها إدارات داخلية متخصصة في العلاقات العامة فإنها تحتفظ بصلة قوية مع مستشار خارجي في العلاقات العامة.

مزاي المزج بين الإدارة الداخلية والمستشار الخارجي:

1- كثيرة هي المزايا والفوائد الناتجة عن وجود إدارة داخلية للعلاقات العامة تخطط وتنفذ برامج العلاقات العامة، لكنها في الوقت نفسه تستعين بمستشار خارجي كلما كانت هناك ضرورة ملحة لذلك، مما يكسب المؤسسة التوازن ويضمن سلامة البرامج من النواحي الإدارية والفنية، كما أنه يقصر عمل المستشار على البرامج الكبيرة، ويترك للإدارة الداخلية الاضطلاع بالمهام اليومية والعادية.

2- إن اقتران الإدارة الداخلية بمستشار خارجي سيكسبها وزناً وثقلاً أمام الإدارات الأخرى بالمؤسسة، فإذا تقدم مدير العلاقات العامة برأي أو اقتراح لبرنامج معين للإدارة وهو مسند من جانب المستشار الخارجي فسيكون لرأيه وزن واعتبار زائد لدى إدارة المؤسسة.

مشكلات إدارات العلاقات العامة في المنظمات وكيفية مواجهتها:

على الرغم من الاعتراف بأهمية العلاقات العامة؛ فإنها لا تزال تعاني العديد من المشكلات؛ حيث توجد سلبيات عديدة تحيط بعملية ممارسة العلاقات العامة في مختلف المنظمات ذلك أن عدم وضوح المفهوم المهني للعلاقات العامة يؤثر في فعالية أداء هذه المهنة على أرض الواقع، وفيما يلي نقدم شرحاً لبعض المشكلات التي تواجه إدارات العلاقات العامة.

المشكلة الأولى: عدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح للعاملين في إدارة العلاقات العامة، التي تركز فقط على المظهر الخارجي، لذا ينبغي أن تلتزم المنظمات المعاصرة بتطبيق اختبارات ومعايير دقيقة على المتقدمين لشغل وظائف العلاقات العامة لضمان اختبار أفضل العناصر ، كما ينبغي تنحية الاعتبارات الشخصية والعوامل غير الموضوعية جانباً حتى لا يلتحق بممارسة المهنة أشخاص غير جديرين بحمل مسؤولياتها.

المشكلة الثانية: عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة على خلفية علمية مناسبة لممارسة المهنة، حيث يؤكد تقرير جمعية العلاقات العامة الأمريكية أن المستقبل سيكون باهراً بالنسبة لمهنة العلاقات العامة إذا عمل بها أشخاص ذوو تعليم عالٍ؛ حيث إنه في الوقت الحالي لم تعد المقومات والسمات الشخصية تكفي

للعمل فى مجال العلاقات العامة؛ لأن العلاقات العامة الممتازة تعتمد على مدير وعاملين حاصلين على مجموعة كبيرة من المعارف النظرية الجيدة.

لذا ينبغى على المنظمات فى عالم اليوم أن تعتمد على ممارسي العلاقات العامة من خريجي الجامعات وأقسام الإعلام ذات السمعة الطيبة، وينبغى التأكد من دراستهم لمقررات معينة من خلال الاطلاع على سجلاتهم التعليمية.

المشكلة الثالثة: عدم حصول العاملين فى إدارات العلاقات العامة المختلفة على خلفيات تدريبية مناسبة لممارسة المهنة مثل: الكتابة الصحفية، ومهارات الاتصال، واستخدام الحاسب الآلي... وغيرها من المهارات التى تحتاج للتدعيم من خلال التدريب المتواصل ، ويعد عدم حصول العاملين فى إدارات العلاقات العامة على قسط وافر من التدريب مشكلة كبرى قد تقوض من فعالية العلاقات العامة كوظيفة اتصالية وإدارية هامة، لذا يجب تفعيل البرامج التدريبية من أجل الحصول على نتائج مثمرة .

المشكلة الرابعة: عدم الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة: فإن أغلب الممارسين للمهنة يتم اختيارهم دون أسس علمية، ويمارسون أنشطة قد تكون بعيدة عن المجال الحقيقي للعلاقات العامة، ويركز بعض مالكي المؤسسات على صفة الجمال فيمن يتم اختيارهن من فتيات للعمل فى هذا المجال، دون تركيز فعلي على استعدادهن وقدراتهن التى تصلح للعمل فى العلاقات العامة، ويرتبط هذا الأمر بفهم خطأ للمهنة، وإصاق عدد من الأنشطة بها هى فى الواقع بعيدة كل البعد عن مجال عملها. لذا على الخبراء العاملين فى هذا المجال تنظيم الممارسين المؤهلين لهذه المهنة، ووضع قواعد محكمة لدخول هذه المهنة.

المشكلة الخامسة: عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة وعدم اقتناعها بقدراتها: وحل تلك المشكلة في أن القائمين على أمور المنظمات أو رؤساء مجالس إدارتها يتوقع منهم النظر إلى العلاقات العامة نظرة اهتمام وتقدير، يترتب عليها أن يعهدوا لجهاز علاقات عامة برعاية علاقة منظماتهم مع الجماهير، ونقل اتجاهات ومواقف الجماهير إلى الإدارة العليا، وأن تتوافر لديهم القناعة بأن نجاح هذا الجهاز أو الإدارة في تكوين سمعة طيبة عن الشركة في المجتمع سيكون له مردوده الإيجابي، حيث يتوقع أن تقوم هذه المنظمة بتسويق معظم منتجاتها أو خدماتها في المجتمع، والعلاقات العامة توظف كمرشد أو دليل لسياسات المنظمة لكي تتفادى أخطار التطورات غير المتوقعة في ظل الظروف الاجتماعية المتغيرة.

المشكلة السادسة: ضعف مشاركة العاملين في إدارات العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة؛ لذا يجب أن يكون بين خبراء العلاقات العامة أو مدير العلاقات العامة شخص يتمتع بسلطات واسعة ويحمل لقب نائب الرئيس للعلاقات العامة، ولا يخفى أن مثل هذا المنصب يرفع إدارة العلاقات العامة إلى أعلى المستويات الإدارية فتتحقق لها صلاحيات أكبر وسلطات أقوى، لتوجيه الإدارات الفرعية وإضفاء لمسة العلاقات العامة على أنشطتها.

المشكلة السابعة: عدم وضوح اختصاصات إدارة العلاقات العامة: وإن دلت المشكلة السابقة على شيء فإنما تدل على سلبية صورة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا إلى الحد الذي لا يمكنها من إنشاء إدارة مستقلة لها، مما يوجب تغيير هذه الصورة لتستقل العلاقات العامة بكيان إداري منفصل ومستقل حتى تمارس وظائفها بحرية.

المشكلة الثامنة: عدم وضع العلاقات العامة في مستوى إداري مناسب؛ لذا يجب الإشارة إلى أن ارتفاع المستوى الإداري للمسئول عن العلاقات العامة يحقق عدة مزايا للمؤسسة وللعلاقات العامة منها: تقديم النصح للإدارة العليا بسهولة، الدفاع عن

العلاقات العامة ضد أى استقطاعات مالية أو إدارية، مما يؤهله لمراعاة حاجات ومقترحات العاملين، وينعكس ذلك إيجابيًا على أداء مهام العلاقات العامة والمؤسسة جميعها.

المشكلة التاسعة: عدم توافر الموارد المالية لإدارات العلاقات العامة بشكل كافٍ: وهى مشكلة تعود مرة أخرى لعدم اقتناع الإدارة العليا بما يمكن أن تقوم به العلاقات العامة لخدمة المنظمة؛ حيث يتطلب تنفيذ خطط العلاقات العامة موارد مالية كافية لا توفرها الإدارة العليا لها، لذا فإن الوضع الأمثل بالنسبة لمختلف المنظمات والإدارة العليا لتلك المنظمات ألا يتوقف اتجاهها نحو العلاقات العامة على مجرد السماح بإيجاد إدارة متخصصة لها، وتقريبها من مستوى الإدارة العليا، وإنما يجب الاستجابة - بعد الدراسة وإبداء الرأى- لمطالب إدارة العلاقات العامة بتوفير المتطلبات المالية لتنفيذ مهام هذه الإدارة.

المشكلة العاشرة: عدم الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام فى تحقيق أهداف العلاقات العامة؛ حيث إن الكثيرين منهم لا يجيدون التعامل مع وسائل الإعلام. وحلًا لهذه المشكلة، يجب وضع قاعدة "اعرف جمهورك" موضع التنفيذ عند التعامل مع وسائل الإعلام الجماهيرية حتى تتوفر قاعدة معلوماتية عنها تيسر لممارس العلاقات العامة الاستفادة القصوى منها.

المشكلة الحادية عشرة: عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة فى العلاقات العامة فى بعض المؤسسات، مما لا يجعل هذه الإدارات تواكب التكنولوجيا المستحدثة فى عصرنا الحالى، وهذا يمثل قصورًا فى العلاقات العامة، لذا لابد لممارسى العلاقات العامة أن يكونوا على وعي ودراية بتقنيات هذه التكنولوجيا الحديثة فى عملهم بمجال العلاقات العامة، مثل مهارات استخدام الإنترنت، وتصميم وتحرير صفحات على

الشبكة، واستخدام قواعد البيانات، واستخدام هذه التقنيات الحديثة لتحقيق أهداف العلاقات العامة وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة.

المشكلة الثانية عشرة: البيروقراطية الحكومية من قبل الموظفين الحكوميين التي تعطل عمل العلاقات العامة، لذا يجب على إدارة العلاقات العامة التعرف على كافة الظروف المعوقة لأداء الخدمات بسهولة ويسر، وأن توجه نظر الإدارة إلى دراسة هذه الظروف واتخاذ القرارات الكفيلة بتبسيط الإجراءات والارتفاع بمستوى أداء الخدمة، وتشجيع الحلول الذاتية والمبادرات الفردية لبعض الإداريين للتغلب على المشكلات والإجراءات البطيئة التي تعرقل سير العمل، وتحقيق الأهداف بأقل جهد وتكلفة، وفي أقصر وقت ممكن.