

الفصل الثالث

محتويات الفصل الثالث :

- الحاجة إلى العلاقات العامة.
- المبادئ والأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة.
- الخصائص المميزة للعلاقات العامة.
- أهمية العلاقات العامة.
- أهداف العلاقات العامة.
- أهداف بحوث العلاقات العامة .
- وظائف العلاقات العامة.
- دعائم العلاقات العامة.
- مسئوليات العلاقات العامة.
- مجالات العلاقات العامة.
- أسباب القصور في فهم عملية العلاقات العامة.
- مشكلات العلاقات العامة.
- دور العلاقات العامة في التغير الثقافي والاجتماعي في المجتمع.
- خبراء العلاقات العامة.

أولاً : الحاجة إلى العلاقات العامة :

يساهم النمو السكاني فى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة، فالتوسع السكانى قد خلق مشاكل عظمى بين المؤسسات الحرفية والتجارية وبين الجماعات الأخرى والتى لها الأغلبية العظمى من الأفراد والذين يتزايدون بنمو السكان، فعدد الموظفين فى أى مؤسسة أو منشأة يتزايدون، وأن العلاقات العامة بدأت فى التحدى بقدرتها على تحسين الاتصال بين الإدارة والعمال.

فالتوسع الصناعى وتزايد عدد الناس يخلقون فرصاً هامة للعلاقات العامة بإمدادهم بالمعلومات عن العمل الجارى والمستقبل المتوقع، وأن إشباع حاجات هؤلاء الناس يتطلب أيضاً العلاقات العامة لكى تحيطهم علماً بأهم الأمور التى يريدونها.

ولقد ظهرت الحاجة الملحة إلى تنظيم برنامج للعلاقات العامة على أثر التغير الكبير الذى حدث فى عالم الصناعة والتجارة فى المجتمع الحديث، فقد تميز المجتمع الحديث بتغييرات كبيرة فى شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم هذه المتغيرات التى طرأت عليه ما يلى :

- ازدياد كبير فى دقة ونفوذ الرأى العام وخاصة فى المجتمعات الديمقراطية وأن هذه القوة فى تزايد مستمر من يوم لآخر، فلا بد للحكومات حتى تستمر فى الحكم أن تحصل على تأييد الرأى العام، ولا بد أيضاً للمؤسسات حتى تنجح فى أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجمهور الذى يتعامل معه وبالمجتمع الذى تباشر نشاطها فيه.

- ظهور وسائل الإعلام والنشر الضخمة، نتيجة للتقدم الفكرى الفنى الكبير، فهناك تقدم فنى فى الطباعة وتطور فى تصميم الصحف والمجلات وتقدم هائل فى البرامج التليفزيونية إلى غيره من تقدم فى جميع الوسائل.

ثانياً : المبادئ والأسس التى تقوم عليها العلاقات العامة :

العلاقات العامة دائماً متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنسانى، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة فى المجتمع الإنسانى، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة واحدة ومبادئ عامة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست فى حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة مع مراعاة الظروف والأحوال فى المجال الذى تطبق فيه، فالوسائل التى تتبع فى العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال الكبرى بالجماهير، وهى وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما أو غير ذلك من الوسائل الأخرى، وهى جميعاً تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان، والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه وقيادة الرأى العام وطرق التعامل معه.

وهناك عدد من المبادئ والركائز التى يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس فى الآتى :

- ١- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلى وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.
- ٢- التمسك بالأسلوب المهنى والتمسك بأهداف العدل واتساق القول، والعمل على اتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة فى كل التصرفات.
- ٣- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعى عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستاراً من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.
- ٤- عدم إخفاء الحقائق، فإن إخفاء الحقائق يضر بالصالح العام للمؤسسة ويساعد على بلبلة أفكار جماهيرها.
- ٥- المساهمة فى رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادى.

- ٦- التعاون مع المؤسسات الأخرى، والاتفاق على الخطوط العريضة فى محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها النجاح.
- وتستند فلسفة العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والحقائق هى :
- ١- ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية مؤداها أن الإنسان كائن اجتماعى بطبيعته، لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وهكذا تنشأ علاقات مختلفة مع غيره من الناس هو فى أشد الحاجة إليها لإشباع احتياجاته المختلفة المتجددة.
- ٢- أن الإنسان كائن إجتماعى يتعامل مع غيره ومع المواقف الاجتماعية، بمعنى أنه يؤثر ويتأثر بالمواقف الاجتماعية، ولهذا فإن انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدى إلى انعدام عنصر الإيجابية الذى يعتبر أساس ديناميكية العلاقات العامة.
- ٣- أن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا أن الاقتناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب إلى مستوى الآلة، مما يقتضى احترام آدمية الإنسان ومحاولة إقناعه حتى يوضع الإنسان فى مكانته الحقيقية.
- ٤- يكون الناس إتجاهاتهم وآرائهم بصدد مختلف الأمور، كما أنهم يكونون هذه الآراء وتلك الاتجاهات، لذلك فمن الضرورى أن تحاول المؤسسات والهيئات العمل على تكوين رأى عام سليم وتحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة.
- ٥- ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنسانى، فالإنسان هو الذى يرتكز عليه برامج العلاقات العامة وخطة الإعلام، لذا لا بد أن تهتم المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلى أولا أى بين أفراد المنشأة، ثم تبدأ بعد ذلك فى تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجى، مما يساعد على كسب تقدير الرأى العام الخارجى.

٦- تركز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، ولذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها بحيث تتوافق مع ظروف المجتمع وأهدافه العامة، واحترام رأى الجماهير، ولا بد أن تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

٧- تبدو أهمية الجانب السياسى للعلاقات العامة فى الحكومة، وتظهر هذه الصفة السياسية فى سعى العلاقات العامة إلى إثارة اهتمام المواطنين بشئون بلدهم عن طريق شرح الاهداف والاتجاهات العامة للدولة، وخططها التنموية.

٨- تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقى، فهى تسعى إلى تنمية إيمان الجمهور برسالة الهيئة أو المؤسسة، وتهدف إلى تنمية الثقة والاحترام، ويجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق سواء من ناحية الشكل أو الجوهر، والابتعاد عن وسائل الغش والخداع والتضليل والدعاية الكاذبة فى برامجهم.

٩- تستند العلاقات العامة إلى مبدأ التنظيم، والسير وفقاً لنظام معين، من خلال تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها ولا سيما فى برامج العلاقات العامة.

١٠- ضرورة إتباع طريقة البحث العلمى فى حل أى مشكلة من مشكلاتها فطريقة البحث العلمى مبنية على المنطق، وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق والبعد عن التحيز.

ويضيف بعض الباحثين أن من أهم الأسس والمبادئ التى تقوم عليها

العلاقات العامة :

١- كسب ثقة الجماهير :

ويعنى هذا أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها. وعلى هذا يجب أن ندرّب أخصائى العلاقات العامة بالهيئة نفسها على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم. ومما يساعد على هذا؛ اتسام أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف، وأن

تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا افتقدت الثقة بين جمهورها الداخلى والخارجى. فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل أساسى فى بناء شخصيتها، ولهذا ينبغى أن يراعى المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية فى جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية.

٢- نشر الوعي بين الجماهير :

أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه رأى العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع، وبخاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادى والسياسة التى تسير عليها الدولة فى هذا المجال.

٣- مساهمة الهيئة أو المؤسسة فى رفاهية المجتمع :

لما كان المجتمع يعطى المشروع موطناً لنشاطه كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضواً نافعاً فى المجتمع، يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم. كان الرأى السائد فى الماضى أن هدف أى مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادى لصاحبه، ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف أى مشروع فردى أو جماعى هو رفاهية المجتمع. ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع. فالمشروع الناجح هو الذى يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

٤- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق :

إن الأساس السليم فى العلاقات العامة هو الإفضاء والمصارحة وليس إخفاء الحقائق التى تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار فى المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج. وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التى تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

٥- اتباع الأسلوب العلمى :

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمى فى

مواجهة مشكلاتها، وذلك لاعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل تحيز. وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديد أهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاوّر البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات. وإذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية في مواجهة المشكلات أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبنى على ضوء الواقع.

٦- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة، بمعنى أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجى، وعلاقاتها مع الجمهور الداخلى على غير ما يرام. فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ فى تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجى.

٧- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى :

لا يمكن لمؤسسة أن تتجح فى تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها. فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح، فلا يكفى مثلاً أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقاتها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما فى برامج العلاقات العامة.

٨- اتباع الأسلوب الديمقراطي فى العلاقات العامة :

يعد هذا المبدأ أساساً لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا يدع مجالاً لدكتاتور أو لسيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات. ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين فى تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة

لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدى لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وفى هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة. ويستتبع هذا تدريب الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، بتبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهودها بالعقبات والصعاب التى تواجهها، وما يجب على الجماهير أن تقوم به من تأييد وتحمل لمسئوليتها فى مجال معاونة المؤسسة فى تحقيق رسالتها. ويتحقق بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية تتحقق عن طريق برامج العلاقات العامة. ويرى الدكتور رفعت الضبع أن من أهم الأسس والمبادئ التى تقوم عليها العلاقات العامة :

- ١- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل فى جميع المجالات.
- ٢- تقوم العلاقات العامة على احترام رأى الجماهير والاعتناء بأهمية هذا الرأى، وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتوير الجماهير.
- ٣- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.
- ٤- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط المستقيم.

ثالثاً: الخصائص المميزة للعلاقات العامة :

- تتميز العلاقات العامة فى أى مجتمع بعدد من السمات الخاصة بها منها على سبيل المثال :
- ١- أن الاتصال هو أساس العلاقات العامة مع جماهيرها.
 - ٢- تعتمد العلاقات العامة فى نشاطها الاتصالي على الإعلام ونشر الحقائق وتوخي الصدق والأمانة فى التعامل مع فئات الجماهير التى تتعامل معها.
 - ٣- تستخدم العلاقات العامة فى اتصالها بالجماهير كافة وسائل وأشكال الاتصال الممكنة.

٤- تعتمد العلاقات العامة فى تحقيق أهدافها وأوجه نشاطها على الأسلوب العلمى الذى يعتمد على الدراسة وإجراء البحوث المستمرة، وكذلك إعداد الخطط والبرامج والتقييم المستمر لنتائج الأداء فى ضوء معايير محددة.

٥- تمثل العلاقات العامة كيان تنظيمى داخل المنظمة أو المؤسسة يتألف من عدة عناصر، كوجود فريق عمل، والجهود والنشاطات المبذولة، والأهداف التى تبغيها، فضلاً عن الخدمات التى تقدمها الإدارة للعاملين بالمنظمة والجمهور الخارجى، والوظائف الإدارية التى تضطلع بها إدارة العلاقات العامة.

٦- تتميز العلاقات العامة بالاستمرارية، فهى وظيفة دائمة ومستمرة باستمرار ودوام المنظمة.

٧- تمثل العلاقات العامة حلقة الاتصال بين المنشأة وال جماهير الداخلية والخارجية التى تتعامل معها.

وفى ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هى :

١- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة فهذه الفلسفة تفترض أن أى منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التى ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغى أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور فى المقام الأول بالنسبة للموضوعات التى تتعلق بسلوك المنظمة.

٢- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً فى أنشطة المنظمات فهى ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

٣- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهى نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه فى كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة ويعتبر أحد المسئوليات الكبرى لكل مدير فى المنظمة.

٤- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هى المؤسسات وال جماهير التى تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو

الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر فى نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

٥- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.

٦- القصدية فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب فى وقت محدود بأسلوب معين مختار.

٧- العلاقات العامة هى همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضرورى لجعل الجمهور يتقهم أنشطة المنظمة ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبيراً عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة. وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للافتخار والزهو بالنفس.

٨- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أى أنها تدبر بمهارة الأسلوب التأثيرى الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

٩- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هى أن الإنسان اجتماعى بطبيعته ولا يمكن أن يعيش فى عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهى الأخرى لا تستطيع أن تعيش فى عزلة عن المجتمع الذى توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.

١٠- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمى الذى يساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا.. لهذا فهى لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

رابعاً: أهمية العلاقات العامة :

إن مسألة الاعتراف بوجود العلاقات العامة ككل مسألة متفاوتة نسبية فى معظم دول العالم، إذ بينما يحوز هذا الموضوع على اهتمام كبير فى دولة ما فإنه يهمل فى دولة أخرى، وله اهتمام أكثر قليلاً فى دولة ثالثة، وقد يشار إليه مجرد إشارة فى تشريعات البعض الآخر من الدول.

ومن الطبيعى أن مدى اهتمام الدول فى العلاقات العامة ينعكس على المكانة البارزة التى تحظى بها العلاقات العامة فى الخريطة التنظيمية لإدارة الدولة وإلى الصلاحيات التى تقدمها السلطة للمسؤولين والعاملين فى الإدارة المذكورة وبوجه عام فإن الدولة النامية تستفيد من وظائف العلاقات العامة والإعلام إلى حد كبير، إذا أحسنت اهتماماتها وجعلتها فى الصدارة بالنسبة للهيكل التنظيمى لإداراتها.

ويبدو أهمية العلاقات العامة فى أن المنشأة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكون الآراء حول السلع التى تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة فى المنشآت الصناعية على مستوى علمى عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الخارجى والداخلى سوف تتأثر بذلك ويتضح أهمية العلاقات العامة فى مجال المنظمات الحكومية حيث تقوم بدور هام فى تحسين العلاقات العامة بين الحكومة والجمهور فعن طريقها ينمو الشعور بالمسئولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابى متعاون مع الحكومة. وتظهر أهمية العلاقات العامة من حيث أنها تؤدى وظيفة هامة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم ويبرروا تصرفاتهم التى تشغل الرأى العام.

وقد أدركت معظم الدول ما للعلاقات العامة من أهمية، فخصصت لها وزارات واعتمدت لها ميزانيات ضخمة، وكذلك خرجت العلاقات العامة من المحيط التجارى إلى المحيط السياسى والدولى، وقد يختلط على البعض فهم المقصود بالعلاقات العامة فيعتقدون أنها مجرد إعداد نشرات وإصدار كتيبات وإلقاء

خطب، والواقع غير ذلك فهي ليست دعاية أو تزيف، ولكنها إعلام ونشر. وتتطوى العلاقات العامة على تبادل الآراء وعرض الحقائق وإستنتاج اتجاهات الرأى العام، فهي فن فهم عقلية الجمهور وتحديد معالم آراء أفرادها واكتساب رضائه، غير أن الأمر ليس بهذه البساطة، فإن المجتمع الحديث أصبح مختلفاً عن المجتمع البدائي مما أدى إلى تعقد الصلات، وتكمن أهمية العلاقات العامة من الغرض منها والذي يتمثل فى التأثير على الرأى العام والحصول على تأييده وعطفه، فازدياد قوة الرأى العام والاعتراف بها واستنباط طرق اجتذابها هي أساس العلاقات العامة؛ وذلك أن الرأى العام أصبح فى الوقت الحاضر من أهم مقومات نجاح وفشل أى نظام.

فالعلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة تهدف إلى تقدير أهمية الرأى العام، وترمى إلى تخطيط وتنظيم الجماهير التى تتعامل معها، ومن هنا يتضح أهمية العلاقات العامة والتي تتضمن ثلاث نقاط :

- تقدير قيمة الرأى العام وتوضيح معالم الجمهور الذى تنشئ تحقيق رغباته.
- استخدام الخبراء لوضع البرنامج لصالح هذا الغرض.
- استخدام الوسائل الفعالة للتأثير على الرأى العام.

خامساً: أهداف العلاقات العامة :

بالنظر إلى العلاقات العامة نجد أنها تسعى إلى إيجاد تفاهم وتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده ومهمتها الكبرى هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً للصالح العام، وتهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الانسجام الاجتماعى وتتطوى على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الفرد وأهمية صوت الجماهير فى تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ولقد وصلت العلاقات العامة فى سائر الأمم إلى مرتبة المهن العامة كالطب والهندسة والمحاماة وأصبحت لها قواعد وأصول مهنية ونورد فيما يلى على سبيل

- المثال المبادئ والأسس التي يراعيها أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية.
- ١- نتعهد بالا نتعارض أهدافنا مع رفاهية المجتمع ومصالح عملائنا.
 - ٢- وأن نراعى فى أعمالنا الدقة والصدق والذوق السليم.
 - ٣- وأن نحتفظ بأسرار عملائنا السابقين والحاليين.
 - ٤- وألا نقبل أى عمل منافس مباشر أو غير مباشر لعمل حالى إلا إذا وافق الطرفان على ذلك.
 - ٥- وأن نتعاون مع زملائنا فى المهنة على إحباط كل ما يسئ إليها.
 - ٦- وأن نؤيد جميع الجهود التى تهدف إلى رفع المستوى العلمى والفنى للعلاقات العامة.

وإذا كان الدافع الأساسى فى الماضى الذى حرك بعض المؤسسات والهيئات واتجه بها إلى إنشاء أجهزة للعلاقات تتوسط الطريق بين الإدارة العليا وبين الجمهور هو مصلحتها الشخصية، فإنه يجب أن تنعكس الفكرة فى مجتمعنا العربى ويصبح أساس التفكير فى إنشاء أجهزة العلاقات العامة فى المؤسسات والهيئات والشركات المختلفة هو مصلحة الجمهور فالحقيقة التى لا يمكن إنكارها أن إنشاء هذه الأجهزة كان إما بهدف ترويج سلعة من السلع أو فكرة من الأفكار أو تسهيل الحصول على خدمات الهيئات الأخرى الموجودة فى المجتمع والتى يهتم المؤسسة أو الشركة أو الهيئة صاحبة الجهاز أن ترتبط بها وأن تجد الطريق ميسوراً إلى خدماتها وكان الهدف أيضاً من إنشاء هذه الأجهزة فى بعض الأحيان هو إقناع الجماهير بفلسفة معينة أو ربطها بمشروعات الدولة وأهدافها وسياساتها ولكن ليس معنى هذا أن الجمهور لم يحقق مصالح فى كثير من الأحيان من وارد إنشاء هذه الأجهزة بل إنه حقق الكثير من المصالح لم يكن يأمل فى تحقيقها فى الماضى وإنما نحن نشير فقط إلى الدافع الرئيسى الذى حدا بالمؤسسات والهيئات إلى إنشاء أجهزة العلاقات العامة ولقد بدأ التغير يأخذ مجراه فى كثير من الهيئات والمؤسسات والشركات ومصالح الحكومة وصار تحقيق مصالح الجماهير الوسيلة

الوحيدة لنجاح أعمال المؤسسات والهيئات والشركات وأصبح للجماهير مصلحة حقيقية فى إيجاد أجهزة قوية للعلاقات العامة فى المؤسسات والمنشآت المختلفة التى تسهر على تحقيق مصالح الجماهير وتعمل على تعريفها بصفة مستمرة ورائجة بكل ما تريد معرفته من حقائق عن المؤسسة أو الهيئة أو الشركة.

ويسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة فى المجال العلمى بأسس ومبادئ معينة فيما يلى نتكلم عن كل واحد منها بإيجاز :

(١) العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة : من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أى أنه يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون فى خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجى وعلاقاتها مع جمهورها الداخلى على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسين على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ فى تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجى.

(٢) مراعاة الأمانة والصدق واتباع الأسلوب المهنى : يجب أن تتم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف فى جميع تصرفاتها ويجب أيضاً أن تتفق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلى والخارجى فالحقيقة خير إعلان عن المنشأة وعامل أساسى فى بناء شخصيتها، كما يجب أيضاً أن يراعى المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية فى جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية.

(٣) اتباع سياسة الانقضاء : قلنا من قبل أن الأساس السليم للعلاقات العامة هو الاقتضاء وليس إخفاء الحقائق ونحن لو دققنا النظر فى أعمال المنشآت لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعى إخفاء شئ عن أفراد المنشأة أو الجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج من تركيبات وخلافه، فلقد تطورت الأبحاث الخاصة بالتسويق بحيث أصبح من الممكن

معرفة حقائق كثيرة عن أى منشأة كان من الصعب الحصول عليها فى الماضى وسياسة الاقتصاد كفيلة بأن تقضى على الشائعات الضارة وأن تولد الثقة فى النفوس.

(٤) اتباع طريقة البحث العلمى : من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طرق البحث العلمى فى حل أى مشكلة من مشكلاتها وطريقة البحث العلمى طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.

وتبدأ طريقة البحث العلمى بتعريف المشكلة تعريف دقيق فتمتّى عرفنا المشكلة وحددناها يسهل جمع البيانات التى تفيد فى حلها ويلى تعريف المشكلة تحديد الهدف من المشكلة أو البحث الذى ستقوم به، ويمكن تقسيم الهدف إلى قسمين هدف أخير وهو الذى نسعى إلى الوصول إليه، وأهداف ثانوية أو مرحلية وهى التى ستوصلنا إلى الهدف الأخير.

الخطوة التالية هي تحديد حدود البحث من حيث الزمان والمكان، وسيساعد هذا التحديد على الاقتصاد فى الوقت والمال، يلى ذلك جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة، وهذه إما أن تكون فى حيازة المنشأة أو من الممكن الحصول عليها من هيئات أخرى حكومية أو غير حكومية الجهاز المركزى للإحصاء مثلاً فإذا لم نتمكن من جمع البيانات من هذين المصدرين، اتبعنا طريق الاستقصاء الميدانى.

والخطوة الأخيرة : هى تبويب النتائج واختبار صحتها ثم تحليلها واتخاذ قرار بشأنها وإذا تتبعنا طريقة البحث العلمى سألقة الذكر أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبنى على الواقع.

(٥) مساهمة المؤسسة فى رفاهية المجتمع : لما كان المجتمع يعطى المشروع موطناً لنشاطه كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضواً نافعاً فى المجتمع يعمل على تقدم أفراداه ورفاهيتهم وقد كان الرأى

السائد الماضى أن هدف أى مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادى لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف كل مشروع فردى أو جماعى هو رفاهية المجتمع وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته فى إسعاد من يعملون له ومن يعمل فى خدمتهم ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح فى النهاية هو الذى يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

(٦) نشرى الوعى الاقتصادى بين الجمهور : أصبح على عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادى للدولة والسياسة التى تدير عليها الحكومة وشرح مميزاتها وفوائدها وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع وتوجيه الرأى العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة بغية كسب ثقته وتأييده وعلى المشتغلين بالعلاقات العامة فى المؤسسات والمنشآت المختلفة القيام بنصيبهم فى هذا الصدد وليست هذه بمهمة سهلة إنما تحتاج إلى صبر لكى تحقق الثمرة المرجوة منها.

(٧) كسب ثقة الجمهور : لا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلاً دون أن تتمتع بثقة الجمهور ومعنى هذا أن أى منشأة لا يمكن أن تنجح إلا إذا ارضى جمهور المستهلكين عن السلعة أو الخدمة التى تنتجها وكثيراً ما ينسى المعنيون على شئون منشأة حتمية هذا المبدأ ويعتقدون أنهم يملكون المنشأة وهم فى الحقيقة يملكون عدداً وآلات لا فائدة إلا إذا استغلها أفراد المنشأة وأقبل على نتائجها جمهور المستهلكين ويجب تدريب أفراد المنشأة الذين يتصلون بالجمهور تدريباً خاصاً حتى يتمكنون من القيام بواجبهم على الوجه الأكمل.

(٨) تعاون المؤسسات مع بعضهم البعض : من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات والمنشآت على اختلاف أنواعها أن تتعاون مع بعض فى محيط العلاقات العامة فلا يكفى أن تمارس منشأة أو عدة منشآت علاقة حسنة بينها وبين جمهورها، بينما تغط الأخرى فى نوم

عميق أو تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور، بل يجب عليها أن تفهم أنه إذا لحق ضرر بإحداها سرى إلى الآخرين ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات بعضها وبعض عن طريق الغرف التجارية وغيرها من الهيئات المماثلة للاتفاق على الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة.

ويرى محمد منير حجاب أن أهداف العلاقات العامة تتمثل فى الآتى :

الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذى تلتقى حوله باقى أهدافها الأخرى هو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام تحقيق الانسجام والتوافق فى المجتمع الحديث الذى تعتريه التغيرات السريعة فى نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية. فإذا لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة فإنهم يعيشون كالغرباء أو الضاربين فى بىءاء مجهولة، فالمدينة الحديثة التى خلقت التخصص وأوجدت المؤسسات والهيئات المعقدة، مسئولة عن توثيق أواصر المجتمع حتى لا تتناثر قطاعاته المختلفة أو تتصارع من أجل الربح العاجل والاستغلال دون اعتبار للصالح العام.

فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هى التوافق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا. وكثيراً ما ترتطم المصالح المتنافرة فى المجتمعات الحديثة لتكون مسئولية خبراء العلاقات العامة هى حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون استعمال للعنف، ولهذا فإن الحاجة لتحقيق هذا الهدف تتضح بشدة إبان الثورات والإنقلابات والتغيرات الكبيرة وما أكثرها فى القرن العشرين وخاصة فى البلدان النامية. ولذلك لم يكن غريباً أن تتبلور العلاقات العامة أول ما تتبلور فى مستهل هذا القرن فى غمرة الصراع المرير بين الاحتكارات الفاسدة والمصلحين فى أمريكا وأثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية وفى مصر بعد قيام الثورة.

ويتفرع عن الهدف الرئيسى للعلاقات العامة أهداف أخرى فرعية تدور أنشطة العلاقات ووظائفها فى إطار تحقيقها وهذه الأهداف هى :

- ١- بناء إسم المنشأة وإصباغ هذا الإسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التى تتعامل معها المنشأة (نسئلة السويسرية) .
- ٢- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية فى المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التى ترغب فى العمل فى المنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.
- ٣- نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعى اتجاهات الرأى العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير فى توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
- ٤- استخدام الأساليب العلمية المتطورة فى مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الاستقصاءات واتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأى العام وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التى حددتها الإدارة.
- ٥- الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأى العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخططها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.
- ٦- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.
- ٧- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التى قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة، ويتمثل دور العلاقات العامة فى مثل هذه الظروف فى التنبؤ المبكر بها وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأى العام ومن ثم معرفة تطور أى أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأى العام والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور فى كل بديل من البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو

الأزمة الطارئة. وأهم من ذلك فإن خبرة المشتغلين بالعلاقات العامة قد تؤدي إلى تحقيق هدف أكثر بعدا وسط ظروف الأزمة، وهو تحويل الأزمة إلى فرصة لدعم مركز المنشأة وسمعتها وليس مجرد تجاوز الأزمة.

وعلى أية حال فإن عملية تحديد الأهداف سواء على مستوى المنشأة ككل أو على مستوى كل وظيفة خطوة أساسية في مجال تخطيط أعمال المنشأة أو الإدارات، ويتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها الزمنية. كما ينبغي عليها تحديد الوظائف والنشاطات وحصر الموارد والإمكانات المعلومة سواء البشرية أو الفنية أو المادية لتنفيذ هذه الأهداف. وتزداد عملية تحديد الأهداف غموضاً وتقيداً كلما كانت الوظيفة الإدارية مستحدثة نسبياً أو غير واضحة المعالم- وهو ما تعاني منه وظيفة العلاقات العامة وما يتضح لنا من اختلاف وجهات النظر حول الأهداف والوظائف، وهذا ما يجعل لمحاولة استقرار الواقع أهمية كبيرة للتعرف على هذه الأهداف والوظائف كما يراها القائمون على شئون المهنة.

ويرى رفعت الضبع أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من

الأهداف من أبرزها :

(١) السعى إلى زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سعلتها وتفضليها على غيرها، وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.

(٢) العمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة، فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء السمعة، بل السعى إلى المزيد من رواج منتجاتها أو خدماتها.

(٣) السعى كذلك إلى تأسيس صورة قيادية للمؤسسة، والعمل على أن تكون رائدة في مجالها متميزة عن غيرها ممن ينافسها، وبحيث تصبح لها هويتها البارزة المنافسة، كمؤسسة تتحمل المسؤولية بكل جدارة مما يجعلها في مركز الصدارة.

(٤) السعى إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها، وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس، تفسح المجال لتسويق سلعها أو خدماتها فى مجالات جديدة وأسواق جديدة.

(٥) العمل على تقبل الجمهور للمؤسسة اجتماعياً، وهى فى هذه الاثناء تكون قد ساعدت على ترويج منتجاتها، فخلق قبول اجتماعى للمؤسسة والثقة بها أساسيان لتعزيز وضع المؤسسة، وإذا تم تحقيق ذلك يمكن أن تصبح المؤسسة مقبولة اجتماعياً يشار إليها وإلى إسهاماتها الجليلة فى خدمة المجتمع وأفراده.

(٦) تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها، وتكون مهمة العلاقات العامة المساعدة فى تخطى العقبات أمام المؤسسات وخدماتها وبيعها، والتى تحول دون نمو أسواقها، وذلك بأنها تعمل على إزالة سوء الفهم ذاك، ولا يمكن أن يتحقق ذلك من خلال حملة اتصالية قصيرة المدى، بل يجب أن يتم ذلك بناء على أسس منتظمة طويلة المدى، مرتبطة ببرنامج ذى مدى واسع.

(٧) تتركز مسئولية العلاقات العامة وأهدافها فى زرع الثقة بينها وبين الإدارة والمساهمين، والعمل على توثيق العلاقات معهم، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة، فيما يتعلق بمشاريع المؤسسة وتنظيمها وسياساتها. إن صنع الثقة بين المساهم والإدارة هامة فى صنع استقرار الشركات وتقديمها.

وتمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توافر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أو لم يتوافر، ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط، بل أن مجالها يتبع لكافة أنواع النشاط الخاص والعام فى جميع الميادين، وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف، فكل حملة من حملات الإعلام ينبغى أن تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف والأغراض، فيتحقق هدف وراء هدف فى سلسلة مرتبة، والنتيجة العامة هى تحقيق الأهداف جميعاً، وفى النهاية بلوغ الهدف الأسمى الشامل المراد، وينبغى كذلك تعيين الأهداف فى ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة السائدة بين الرأى

العام، كما ينبغي أن تكون تلك الأهداف معقولة من حيث الجهد والمال والوقت.
وفى ضوء هذا يحدد بعض الباحثين أهداف أخرى للعلاقات العامة فى المجتمع يمكن تلخيصها فيما يلى :

(١) تهدف العلاقات العامة إلى التوعية بالأهداف العامة للدولة، وإعلام الجمهور عن السياسة العامة ومسؤوليته فى تنفيذها، كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجمهور.

(٢) تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور، سواء كان هذا الجمهور داخليا كالعاملين بالمؤسسة، من خلال تنفيذ برامج كبيرة للتنظيف والإرشاد والتدريب، أو خارجياً مع المتعاملين مع المؤسسة كالمستهلكين والموزعين والموردين والبنوك ومنافذ البيع والتصرف.

(٣) السعى إلى القيام بالأعمال المتنوعة التى تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها، وتشجيع الاتصال بين المستويات العليا فى الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس.

(٤) تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادى والمعنوى، وزيادة الفوائد التى تعود على أصحاب المؤسسة وعمالها ومستهلكى منتجاتها والجماعات التى تعمل فيها.

(٥) تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وإحاطتهم علماً بجميع خطط المؤسسة ومشروعاتها، مع تعليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة أو من فائدة.

(٦) اهتمام العلاقات العامة بتلقى رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة. فالموزعون هم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل، ولهذا تحرص العلاقات العامة على تهيئة أساليب الاتصال المباشر بينهم وبين المؤسسة.

(٧) اهتمام العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة.

- (٨) تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين ومساعدتهم على تحمل المسؤولية فى رسم السياسة العامة للمنظمة وكل مشاكلها.
- (٩) تقديم الخدمات للجمهور الداخلى للمنشأة كالعلاج والتأمين والعمل على نشر الوعى الثقافى والرياضى والاجتماعى والفنى داخل المنشأة.
- (١٠) كسب ثقة وتعاون جمهور المتعاملين مع المنشأة وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع الجمهور سواء داخل البلاد أو خارجها.
- (١١) الترويج لمنتجات المنشأة أو خدماتها والإعلان عنها بهدف زيادة المبيعات.
- (١٢) رفع المستوى الثقافى والاجتماعى للعاملين بالمنشأة.
- (١٣) التعرف على متطلبات جماهير المنشأة فى الداخل والخارج، ورفعها إلى الإدارة العليا.
- (١٤) نشر الوعى بنشاط المنشأة على المستوى القومى.
- (١٥) خلق درجة من الترابط بين المنشآت التابعة لها والتنسيق بينها.
- (١٦) خلق مركز ممتاز للمنشأة فى أذهان جمهور المتعاملين معها سواء داخل البلاد أو خارجها.
- (١٧) شرح سياسة الإدارة وتوضيحها للعاملين.
- (١٨) نشر الوعى بأهمية الخدمة التى تقدمها المنشأة بين العاملين، ليكونوا دعاة لها لدى العملاء وزيادة كفاية أدائهم.
- (١٩) القيام بدور فى خدمة القرية المصرية إعلامياً واقتصادياً وصحياً واجتماعياً وسياسياً.
- (٢٠) محاربة الإشاعات الضارة بنشاط العلاقات العامة.
- وفى ضوء ما سبق يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة فى مجموعة من الأهداف هى :

١- التوعية بالأهداف العامة للدولة وتعليم الجمهور من السياسة العامة ومسئوليته فى تنفيذها كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها وأسلوب عمل ونوع

نشاطها وخططها للجماهير.

٢- إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا الجمهور داخلياً كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والارتياح وترتفع الروح المعنوية بينهم فيرتفع إنتاجهم وينمو إحساسهم بالانتماء ويتأتى ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد. ويتمثل الجمهور الخارجى فى اتحادات العمل المستهلكين والموردين والموزعين والبنوك ومنافذ البيع والتصدير وكذلك أفراد المجتمع، حيث من الممكن إقامة المستشفيات والمدارس والمساجد ويمتد التوافق إلى علاقاتها بالمنظمات الأخرى حتى تكون العلاقات بين المنظمات بعضها وبعض تعتمد على المنافسة الشريفة وعدم هدم جهودها المنظمات الأخرى.

٣- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التى تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها فهى تقوم مثلاً بمساعدة إدارة العلاقات العامة الصناعية بجذب الممتهزين من الموظفين والعمال وهى تشجع الاتصال بين المستويات العليا والإدارة والمستويات الدنيا وبالعكس وهى تساعد إدارة المبيعات فى ترويج منتجات المنظمة سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

٤- رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادى والمعنوى وزيادة الفوائد التى تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومنتجاتها والجماعات التى تعمل فيها وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتركيب أحدث أنواع الآلات وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة فى أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية وزيادة منافذ التوزيع.

٥- إقامة علاقات ودية مع المساهمين وهؤلاء ينحصر اهتمامهم فى تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية

والأسواق الجديدة ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها مع تحليلها وبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة من حيث ضمان أموالهم المستثمرة ومن حيث ضمان فائدة كافية لرأس المال.

٦- يتلقى رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطرق التعبئة والتغليف أو فئات الوزن أو طريق التشكيل والعرض والموزعين صمم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل وهم كل من يتعامل مع السلعة من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى يد المستهلك.

٧- إنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة ذلك أن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع ولا شك أن المستهلك هو سيد السوق، فمن أجل المستهلك تنتج السلعة وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج.

٨- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة وحل مشاكلها.

أهداف بحوث العلاقات العامة :

أن ممارسة البحث كإحدى الوظائف الأساسية فى العلاقات العامة ما زالت تعاني من اللامبالاة فى بعض المؤسسات، وقد يكون ذلك مرتبطاً بنظرة المؤسسة أساساً للعلاقات العامة، أو لعدم تطبيق الأفراد الممارسين لها لضعف إمكاناتهم الفنية فى هذا المجال، أو لضعف الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة.

إن الأساليب العملية للبحوث أصبحت معروفة الآن، وأصبح فى الإمكان تطبيقها متى توافرت الإمكانيات التى تساعد على التغيير والرغبة فيه، وتسعى بحوث العلاقات العامة إلى تحقيق عدة أهداف منها :

(١) التعرف على الآراء والاتجاهات : حتى يتحقق التجاوب بين المرسل والمستقبل فى مجال الاتصال المواجهى لابد أن تكون لدى المرسل القدرة على تخيل نفسه فى ظروف هذا المستقبل، وتزداد قدرة المرسل على ذلك إذا أتقن دوره.

(٢) التعرف على الذات : لابد من التأكد من دقة البحوث وموضوعيتها، وصدق تحليلها وتفسيرها لصانعى القرار داخل المؤسسة، حيث تساعد هذه الصورة الموضوعية على إجراء عملية التصحيح الذاتية المبنية على الحقائق والمعلومات الواردة فى نتائج البحث.

(٣) منع الازمات والاضطرابات : من أهداف أبحاث العلاقات العامة التنبؤ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات والشائعات التى قد تؤدي إلى انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات فى العلاقة بين المؤسسة وأى جمهور من جماهيرها.

(٤) زيادة فاعلية الاتصال الخارجى : يفتقر الاتصال غير المباشر إلى رجع الصدى الفورى الذى يتميز به الاتصال المباشر، ولذلك يصبح من الضرورى إيجاد بديل للتعرف على صدى الرسالة وفعاليتها فى التأثير إذا كان الاتصال

يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية، كما أن دراسة أنماط الاتصال في المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة واستراتيجية الاتصال التي تضاعف فرص التعرض له وإدراكه.

(٥) **تحديد جماهير المؤسسة :** لابد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة، وهذه المعلومات تتعلق بتحديد أهم هذه القطاعات، وتبين الخصائص العامة لكل منها، ومعرفة قادة الرأي وناقلي المعلومات مما يساعد على زيادة فاعلية الاتصال الموجه إلى هذه القطاعات المحددة على ضوء المعلومات المتوفرة عنها.

(٦) **إمداد الإدارة بالمعلومات :** فمن أهم الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة لرجال الإدارة تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحدث في المجتمع، وهذا يتطلب إعداد ملفات خاصة لتجميع المعلومات التي تتصل بهذه المجالات وتحليلها أولاً بأول ثم دراسة أثارها المرتقبة على المؤسسة.

(٧) **التعرف على المتغيرات الدولية ودراسة أثارها المحتملة على المؤسسة :** ويزداد حجم المسؤولية في حالة المؤسسات الكبرى التي تعمل على نطاق دولي أو التي تتأثر أنشطتها بالمتغيرات الدولية، ومن الواضح أن أهم المتغيرات الدولية أصبح لها تأثير كبير على المؤسسات والمنظمات في الدول المختلفة في ظل ثورة الاتصال والمعرفة والتكنولوجيا.

سادساً : وظائف العلاقات العامة :

هناك محاولات عديدة لتحديد وظائف العلاقات العامة التى تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف. وارتبطت فى هذه المحاولات الأهداف المقترحة بالوظائف المحددة للعلاقات العامة وذلك فى إطار المؤسسة أو الهيئة التى تباشر هذا النشاط وحجمها وحجم الجماهير التى تتعامل معها وأهمية كل منها وموقف كل منها تجاه المؤسسة أو الهيئة وحجم الإمكانيات المالية المتاحة والمناخ الاقتصادى والاجتماعى والسياسى الذى تعمل الهيئة داخله، وما إلى ذلك من العوامل المتصلة بالهيئة ذاتها أو المتصلة بالمجتمع الذى تنتمى إليه أو تمارس نشاطها فيه.

ولطبيعة هذا الارتباط بين أهداف العلاقات العامة ووظائفها ، أورد الدكتور محمد البادى فى كتابه "محاضرات فى العلاقات العامة" ثلاث محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة معتمداً على وصف واقع التطبيق العلمى لأنشطة العلاقات العامة ويورد لذلك التقسيمات الآتية :

تقسيم فيرن بيرنت :

يحدد (فيرن بيرنت) وظائف العلاقات العامة فى :

- ١- تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.
 - ٢- تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.
- ويؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصراً مهماً من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة فى تحقيق أهدافها، فهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة عملاً ناقلاً، فهى تنقل سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجماهير وتنقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة. وهكذا تصبح السلبية صفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة.
- ولما كانت العلاقات العامة كنشاط يتعدى هذه السلبية إلى الإيجابية وتقوم فى جوهرها على الاتصال الذى يساعدها على تحقيق الفهم المشترك بين الهيئة وجماهيرها، وذلك ليس بمجرد النقل وإنما بالتفاعل بين طرفى الاتصال. مما يعنى أن العلاقات العامة تغير وتبدل وتعمق سياسة معينة أو تصرفاً أو برنامجاً معيناً-

لكى يتحقق الفهم المشترك، وهو الهدف الأسمى الذى تسعى إليه العلاقات العامة، لأن به وحده يمكن أن يتحقق التكيف والتوافق بين الهيئة و جماهيرها النوعية. اما (فيليب ليزلى) فيحدد هذه الوظائف فى أربع وظائف رئيسية هى:

- النصح والمشورة.
- الإعلام.
- الأبحاث والتحليل.
- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

ويقسم (كانفيلد) هذه الوظائف إلى سبع وظائف رئيسية هى :

- البحث.
- التخطيط.
- الإنتاج.
- التنسيق.
- الخدمة الإدارية.
- خدمة المجتمع المحلى.
- التوجيه الإدارى.

وبالنسبة لهذه التقسيمات لوظائف العلاقات العامة فليس المهم هنا هو أيها أكثر صحة وإنما السؤال هو مدى مراعاة كل منها لطبيعة الاتصال كجوهر للعلاقات العامة؟. فهذا المقياس للحكم على مدى صحة كل منها، هو المقياس لأى تقسيم آخر تأخذ به مؤسسة و يراه أكثر مناسبة لظروفها وأوضاعها ولطبيعة جماهيرها.

وفى دراسة أمريكية لتحديد وظائف إدارات العلاقات العامة شملت الدراسة ٢٥٠٠ شركة نجد أن الوظائف التى تدخل فى نطاق مسئولية إدارات العلاقات العامة بالترتيب حسب أهميتها كما يلى :

- ١- العلاقات مع الصحافة.

- ٢- العلاقات مع المجتمع.
 - ٣- إعداد التقارير السنوية.
 - ٤- كتابة الأحاديث.
 - ٥- المطبوعات الأخرى.
 - ٦- نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.
 - ٧- الشؤون والأمور العامة.
 - ٨- الأفلام والوسائل التوضيحية.
 - ٩- العلاقات مع المساهمين.
 - ١٠- الدعاية للمنتجات.
 - ١١- الاتصالات الداخلية.
 - ١٢- بحوث الرأى العام.
 - ١٣- التوصيات المتعلقة بالسياسات.
 - ١٤- المساهمة فى مناقشة السياسات الرئيسية.
 - ١٥- العلاقات مع المستهلكين.
 - ١٦- العلاقات مع العاملين.
 - ١٧- العلاقات مع الموردين.
- وفى دراسة أخرى أجريت فى مصر على ٩٥ شركة ومنظمة وهيئة وجهة حكومية قامت بها كلية الإعلام بإشراف الدكتور سمير حسين ويظهر منها أن الوظائف والاختصاصات الخاصة بإدارات العلاقات العامة هى حسب أوزانها النسبية كالآتى :
- ١- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعمل الأفلام التسجيلية.
 - ٢- القيام بالنشاط الإعلامى الخاص برسالة المنشأة وأهدافها للجمهور الداخلى والخارجى.

- ٣- القيام بالأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية فى المنشأة.
 - ٤- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
 - ٥- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن منتجات المنشأة أو خدماتها.
 - ٦- متابعة ما ينشر فى وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة وعرضه على الإدارة وإعداد الردود.
 - ٧- القيام بأعمال التسهيلات.
 - ٨- تقديم الخدمات الطبية والعلاجية للعاملين.
 - ٩- تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.
 - ١٠- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.
 - ١١- تحليل المعلومات التى تنشر عن المنظمة وصورتها وتقديمها للإدارة.
 - ١٢- الإشراف على نشاط المكتبة والتوثيق.
 - ١٣- تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.
 - ١٤- بحث شكاوى العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
 - ١٥- تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون فى تنفيذ المشروعات.
 - ١٦- نقل صورة كاملة عن اتجاهات الجماهير نحو سياسة المنشأة وعرضها على الإدارة العليا.
 - ١٧- تزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة البيانات والمعلومات.
 - ١٨- إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات القومية والدينية بالتنسيق مع جهود المنظمات الأخرى فى هذا المجال.
 - ١٩- تنظيم الزيارات الداخلية والاتصال بالأجهزة الأخرى لإنجاز أعمال المنظمة وتنظيم اجتماعات مجلس الإدارة.
- وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو الآتى :

- ١- تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بُغية اهتمام الجمهور بها.
- ٢- شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور أو أى تعديل أو تغيير فيها بُغية قبوله إياها والتعاون معها.
- ٣- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
- ٤- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- ٥- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأى العام.
- ٦- حماية المنشأة ضد أى هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.
- ٧- تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد وبين الأفراد بعضهم وبعض داخل المنشأة.
- ٨- إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- ٩- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- ١٠- مساعدة وتشجيع الاتصال بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الدنيا والعكس.
- ١١- التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافى من فئات الجمهور.
- ١٢- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة فى المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلى والخارجى.
- ١٣- تعمل كمستشار شخصى لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد فى المستويات الإدارية العليا وإسداء النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات.

ويرى بعض الباحثين أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية وهي :

٢- وظيفة الإعلام : أى إعلام الناس والتي ترمى إلى تزويدهم بالمعرفة وبالمعلومات والأخبار عن المؤسسة.

٣- وظيفة الإقناع : والتي تسعى من خلالها العلاقات العامة إلى جعل الناس يقتنعون بما تقدمه المؤسسة لهم من خدمات أو منتجات.

٤- وظيفة الإدماج : والتي تهدف إلى تكيف الناس مع ما تقدمه المؤسسة وأن يقوموا بالتفسير والفهم والاندماج بين الأفراد والجماعات والمجتمع وربطهم ببعضهم البعض.

تؤدي العلاقات العامة وظائف متعددة فى المجتمع بصفة دائمة وبطريقة مخططة فهي ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم ينتهى، بل جهود متصلة ومستمرة هدفها إقامة تفاهم متبادل بين المنشأة والمتعاملين معها، ويجب التأكيد على لفظ متبادل حيث يقع على عاتق العاملين بالعلاقات العامة عدة مهام منها :

١- الاتصال بالأفراد والمؤسسات التي لها صلة بالمنشأة ودراساتها ومعرفة وجهات نظرها، لكى تأخذها إدارة المنشأة فى الحسبان عند إعداد ورسم السياسات.

٢- تقديم النصح إلى إدارة المنشأة حول الطرق والوسائل الخاصة وبعض سياسات وقرارات المنشأة بطريقة تؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن من الجمهور.

٣- شرح هذه السياسات للجمهور بلغة سهلة ومقبولة.

٤- تقديم النصح والمشورة إلى إدارة المنظمة (الإدارة العليا) بشأن أساليب وآليات الاتصال الجيد بال جماهير الداخلية والخارجية، وخلق صورة طيبة وحسنة عن المنظمة لدى هذه الجماهير.

٥- إعداد وتنفيذ خطط وبرامج وسياسات تحقق هذه الأهداف.

ويمكن القول بوجه عام أن العلاقات العامة أصبحت فى ظل الوظائف والأهداف التي تسعى إلى بلوغها إحدى الوظائف الرئيسية فى المنظمات الحديثة

تعمل جنباً إلى جنب مع باقى وظائف المنظمة الأخرى، ومن ثم فهي تدعم قدرة العاملين فى هذه الوظائف مع إنجاز المهام وتحمل المسئوليات المنوطة لهم، فالعلاقات العامة وظيفة تستهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين فرد أو شركة أو مؤسسة أو هيئة وبين الجماهير لسببين :

السبب الأول : أن الاعتقاد السائد هو أن العلاقات العامة عملية نشر ودعاية، وهذا وهم خاطئ لأنها عملية تفاهم متبادل من الجانبين، وحوار يقوم بينهما فى حرية ويسر وسلاسة.

والسبب الثانى : هو الاعتقاد الخاطئ بأن العلاقات العامة ابتكار جديد أو اتجاه عصرى حديث من جملة الاتجاهات التى يمكن العمل بدونها، ولكن حقيقة الأمر أن العلاقات العامة قد وجدت منذ أن وجد الإنسان فى المجتمع وأنها عامل فعال فى حياتنا بشكل أو بآخر.

وترى بعض المؤسسات العالمية، أن لإدارات العلاقات العامة أدوار هامة ووظائف محددة لا يمكن الاستغناء عنها منها :

- ٢- الاتصال بمختلف الجماعات وهيئات تكوين الرأى وتزويدها بالمعلومات والبيانات عن المؤسسة وخدماتها.
- ٣- تبليغ إدارة المؤسسة أولاً بأول بكل الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على مركز المؤسسة، ومحاولة تجنب الآثار السيئة فى تكوين الرأى قبل حدوثها.
- ٤- رسم الخطط واختيار الخبراء الذين يستطيعون القيام بالواجبات المختلفة.
- ٥- تبليغ الشركة باتجاهات الرأى العام واستجابات الجماهير.
- ٦- إعلام الجماهير بالحقائق والأخبار الصادقة الدقيقة عن المؤسسة.
- ٧- البحث وجمع المعلومات عن الظروف العامة المحيطة بالمؤسسة.
- ٨- التوصية بما ينبغى على المؤسسة أو المنشأة أن تفعله لمعالجة المواقف المختلفة.

- ٩- تحديد الخطط التى يجب أن تتبعها العلاقات العامة وخطط التنفيذ.
 - ١٠- إعلام الجماهير لسياسة الإدارة.
 - ١١- التعاون مع المستخدمين بشكل يظهر المؤسسة بمظهر لائق أمام الجمهور، مما يؤدى إلى كسب تأييده مع تحقيق أهداف المؤسسة.
 - ١٢- العمل على نشر الأنباء المتصلة بالمؤسسة.
 - ١٣- الإجابة عن الاستفسارات والأسئلة، وذلك عن طريق الاستعلامات.
 - ١٤- جمع وتحليل المعلومات المتصلة باتجاهات رأى العام إزاء المؤسسة.
- ويضيف بعض العلماء بعض من هذه المبادئ وأهمها :**
- ٢- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها فى مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.
 - ٣- الإشراف على الصحف والكتيبات أو النشرات التى تصدرها المنشأة.
 - ٤- مراجعة كل ما ينشر عن المؤسسة.
 - ٥- إعداد وجمع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير المختلفة.
 - ٦- إعداد التوصيات والنماذج والبيانات وخطب كبار المسؤولين.
 - ٧- توجيه النصح للإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات.
 - ٨- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات.
 - ٩- القيام بالنشاط الإعلامى الخاص بسياسة المنشأة وأهدافها.
 - ١٠- القيام بالأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية.
 - ١١- تنظيم واستقبال الوفود والزوار.
 - ١٢- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن منتجات المنشأة.
 - ١٣- تحليل المعلومات التى تنشر عن المنظمة وتقديمها للإدارة.
 - ١٤- الإشراف على نشاط المكتبة وتوثيقها.

١٥- إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات المختلفة والتنسيق مع جهود المنظمات الأخرى.

١٦- الاتصال بالأجهزة الأخرى لإنجاز أعمال المؤسسة وتنظيم اجتماعات مجلس الإدارة.

ويذهب معظم الباحثين الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات والمنظمات والشركات إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة في البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج على النحو الآتي:

(١) البحث : ويقصد بالبحث كل الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج، ويتصل بالأبحاث أيضاً تحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والسينما وتقديم تقارير عنها، كما يتدخل في صميم الأبحاث كذلك تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

(٢) التخطيط : وهو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبرات وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً.

(٣) التنسيق : بمعنى العمل على الاتصال بالمسؤولين في الداخل وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين، ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة.

(٤) الإدارة : ويقصد بها تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة المستخدمين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم وإعداد ما يلزم لهم.

(٥) الإنتاج : ويتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال والمهام المتعلقة بالإعلام والنشر، فإلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات

وعقد المؤتمرات، تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين، وفي بعض الأحوال تقوم الصور والشرائح مقام الأفلام، إذا كان الغرض منها تدريبياً أو إذا كانت الميزانية غير كافية لإنتاج الأفلام.

ولا يقتصر الإنتاج على أعمال الطباعة والتصدير والنشر فحسب، وإنما يهتم اهتماماً كبيراً بإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة، وإقامة المعارض والاجتماعات، وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحاديث والمناظرات، وغيرها من الواجبات المنوطة بالإنتاج، فالإنتاج في العلاقات العامة نشاط هادف، ولذلك فإن الألفاظ والصور والمطبوعات والأفلام وغيرها لا تكفى، بل ينبغي أن تفتن الأقوال بالأفعال ولا بد أن تقوم المؤسسة بالمشاركة الفعلية في الحياة الاجتماعية، من أجل ترقية المستوى الاقتصادي والاجتماعي والحضاري والثقافي للمهنة.

وحدد "إيفي لى" أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي :

- ٢- مساعدة الجمهور على التكيف والتقبل من خلال الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
- ٣- استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، وضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام.
- ٤- الإقناع : أى خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.

وقد حدد بعض العلماء الوظائف في :

- ١- بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة التغير الاجتماعي، ومد المؤسسة دوماً بكافة التطورات المحدثة.
- ٢- تخطيط وإنشاء العلاقات السليمة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية.

- ٣- التنسيق بين الإدارات المختلفة فى المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلى والخارجى.
 - ٤- مد مجلس الإدارة بالآراء الفنية، والاشتراك فى وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياساتها بالنسبة لجمهورها.
 - ٥- إنتاج الوسائل الإعلامية ونشر أخبار المؤسسة، وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة.
 - ٦- تشجيع التفاعل الاجتماعى، وخدمة العاملين ورعايتهم فى شتى المجالات نفسية وصحية واجتماعية.
- ويرى الكثيرون أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أية إدارة سواء أكانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو جامعة أو أى وكالة أخرى. والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذين تسعى المؤسسة إلى التأثير فيهم.
- ويرى رفعت الضبع أن دور العلاقات العامة وتحديد أدوارها سواء فى المؤسسة التربوية الإدارية وهى إدارة التعليم ممثلة فى وحدة العلاقات العامة والإعلام التربوى، أو فى المدرسة التى تعد المؤسسة الأولى لتبادر إلى تفعيل هذا الدور، ومن أهم وظائفها :
- ١- العمل على كسب تأييد وثقة الرأى العام بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق ومشروعات الجهاز وخدماته.
 - ٢- نشر الوعى التربوى داخل وخارج الجهاز.
 - ٣- خلق علاقة إيجابية مبنية على الثقة والاحترام المتبادل بين أعضاء الجهاز بما يساعد فى زيادة العطاء والإخلاص فى العمل ومن ذلك :
 - تكوين الجمعيات والأندية العلمية والأدبية والاجتماعية.. مثل جمعية القدامى الخريجين ممن تخرجوا من المدرسة، وتبوعوا مناصب قيادية فى المجتمع، سواء من أرباب العلم والقلم، أو من ذو رؤوس الأعمال الذين يمكن أن يسهموا

فى توفير مستلزمات تعليمية، أو تبنى مشاريع مهمة لمدارسهم التى كان لها الفضل بعد الله فيما وصلوا إليه.

- تبنى فكرة الصندوق الاجتماعى الذى يقدم الإعانات للمحتاجين.
- إقامة النشاطات الاجتماعية مثل : الرحلات والزيارات "الرسمية والترفيهية".
- ٤- العمل على الاستفادة من أفكار وتجارب الجماهير لزيادة فاعلية الأداء، ومن ذلك :

- التواصل مع التربويين ووسائل الإعلام، وخلق علاقة إيجابية معهم، والعمل على تصحيح المفاهيم أو المعلومات الخاطئة بخطاب علمى إنسانى يميل إلى فتح الحوار الهادئ البعيد عن التشنج، والتبرم من رأى الآخر، وبالمقابل العمل على دعم التوجهات الإيجابية، وحث المجتمع على دعمها وربطها بقضاياها المختلفة.

- تكوين بنك للمعلومات يجمع كافة المعلومات عن الجهاز الإدارى، وإداراته المتنوعة، وأنشطته، وكل ما يتعلق بالعمل اليومى وبسياسة الجهاز ككل، وذلك لتكون الإدارة على دراية بكل التوجهات الآتية والمستقبلية بما يؤهلها للتواصل مع الآخرين على أسس علمية وقواعد منظمة وواضحة.

٥- إصدار الكتيبات والنشرات والملصقات وإنتاج الأفلام وإقامة المعارض (المحرك الأساسى لتنفيذ وسائل الاتصال) التى من شأنها أن تحقق الأهداف.

٦- تلقى استفسارات الوسط التربوى، والإجابة عليها بعد وصول المعلومات من جهات الاختصاص فى الإدارة "البريد المباشر".

٧- دعم العلاقة بين الجهاز أو المؤسسة التربوية والجهات الأخرى فى المجتمع.

وظائف إدارة العلاقات العامة :

فإذا ما قررنا إلحاق العلاقات العامة بالإدارة العليا للشركة أو المؤسسة نفس هذه الحالة سيقع على عاتقها مسئولية إسداء النصح وتوجيه رئيس مجلس الإدارة وعليه أن نلخص وظيفة مدير العلاقات العامة فى الواجبات التالية :

- ١- تنظيم سير العمل بإدارته فى ضوء السياسة المرسومة ودراسة آراء الجمهور وتحليل اتجاهات الرأى العام لمعرفة وجهة نظره إزاء الشركة وسياساتها وإدارتها ومنتجاتها.
- ٢- إعداد البيانات والتقارير التى توضح سياسة الإدارة ومركزها المالى وتوزيعها على أجهزة الإعلان المختلفة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون كذلك يقع على عاتق العلاقات العامة عبء تزويد الصحافة اليومية بما تهتم به من نشاط الشركة أو المؤسسة وخدماته ومنتجاتها بحيث يقوم بانتظام بإصدار مادة إخبارية عن كافة نشاط الشركة.
- ٣- إبداء المشورة فيما يتعلق بكتيبات الدعاية التى تصدرها الشركة أو المؤسسة والأفلام الإعلامية والمعارض والعلاقات مع المساهمين وفيما يتصل بشعار المنشأة والعلاقات مع المجتمع وسائر العلاقات مع الجماهير الأخرى.
- ٤- إصدار التعليمات إلى وكلاء الشركة أو المؤسسة للشئون المالية والإعلامية فى كل ما يتصل بإعلان ونشر المركز المالى للشركة وتقريرها السنوى.
- ٥- الاتصال بإدارة شئون العاملين لتزويد العاملين بالشركة أو المؤسسة بأخبارها الداخلية وفيما يتصل بالنشرات الداخلية الخاصة بموظفى الشركة ومن الأهمية يمكن أن ندخل فى إعتبارنا ضرورة استعانة مدير العلاقات العامة بجهاز من الأخصائيين لمعاونته ويقع على هذا الجهاز مسئولية وضع تفاصيل سياسة العلاقات العامة موضع التنفيذ ويجب أن يدعى الأخصائيين ليساهموا فى بعض أوجه نشاط برامج العلاقات العامة وإذا لم يكن هناك بالشركة أو المؤسسة إدارات داخلية تشرف على مثل تلك الشئون كالأفلام والمعارض والصور والمطبوعات فيجب على خبير العلاقات العامة أن يستعين بالوكالات المتخصصة أو يلجأ إلى أحد مستشارى العلاقات العامة وبوجه عام لا يستطيع خبير العلاقات العامة أن يمارس بمفرده نشاط العلاقات العامة.
- ٦- إن العلاقات العامة هى المصدر الرئيسى للمعلومات عن الوحدة والمنفذ

الرئيسى للاتصال والمنشأة والجمهور .

٧- استطلاع اتجاهات الجماهير من خلال الوسائل المناسبة وتجميع الحقائق التى لها دلالتها وكذا الآراء وتفسير ما تراه ضرورياً لدعم يقظة الجمهور وإدراكه السياسات والأفعال .

٨- تنسيق الأنشطة التى تؤثر فى علاقات المنشأة بالجماهير العام والخاص منها على حد سواء .

٩- تجميع وتحليل المعلومات عن الاتجاهات المتغيرة من جانب الجماعات الرئيسية للجماهير تجاه المنشأة .

١٠- تخطيط وإدارة برامج المعلومات التى تعمم للوفاء بالمسئوليات المحددة .
ويذهب معظم الباحثين وعلى رأسهم كانفيلد Canfield إلى أن هناك خمس وظائف أساسية لإدارة العلاقات العامة هى البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة، الإنتاج .

١- البحث :

ويقصد به الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات رأى العام بين جماهير المؤسسة فى الداخل والخارج وتتصل بالبحث أيضاً دراسات مضمون وسائل الإعلام وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية .

٢- التخطيط :

ونعنى به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بما يتوافق مع أهدافها وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، وأن يحمل على كاهله عبء كافة أوجه نشاطها، فإن هذا يعتبر محاولة المستحيل فهو بدلاً من أن يمسك بيده زمام تخطيط برامجه وتنسيقه سيكون مبدأ لمحاولته عمل شئ مع عدم النجاح فى أى شئ .

ويجب أن تكون الإدارة على علم بوجود نشاط العلاقات العامة وأن تشعر باحتياجاتها ولذلك يجب البدء فوراً بإعداد حملة توعية داخل الشركة أو المؤسسة

على جميع المستويات الإدارية لتوعيتها بحاجة الإدارة فى العلاقات العامة التى تعاونها معها وكيفية تقديم تلك المقاومة وما يستطيع خبير العلاقات العامة أن يقدمه لإدارة الشركة فى مقابل تعاونها معها.

ولابد من إنشاء قنوات اتصال رسمية بين إدارة العلاقات العامة وكبار المديرين المسئولين عن أوجه النشاط المختلفة بالشركة أو المؤسسة مثال ذلك أنه يجب إنشاء قناة اتصال حرة بين كل قسم من الأقسام الرئيسية المتخصصة بالأبحاث والإنتاج والمبيعات والإدارة المالية ومن ثم يجب أن يكون هناك اتفاقية بين إدارة العلاقات العامة وتلك الأقسام بحيث تقدم أخبارها فى قائمة إخبارية بينما نجد أنه من الضروري لإدارة العلاقات العامة أن يعترف بوجوده كمصدر طبيعى للمادة الصحفية والإخبارية العامة التى تتصل بالشركة أو المؤسسة، بشرط أن يتم التعاون الوثيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى المعنية بالأمر.

ولكى نضمن إمداد أفراد إدارة العلاقات العامة بأخبار الأقسام المختلفة بصفة مستمرة يجب إعداد نموذج خاص بذلك وعلى كل قسم أن يواظب على ملء تلك الاستثمارات باستمرار وفى هذا الصدد تختلف أساليب العلاقات العامة فى كل شركة نظراً لإختلاف النظم المتبعة فى كل منها.

٣- التنسيق :

وهو العمل على الاتصال بالمسؤولين فى الداخل وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات فى الخارج والعمل على توافق المؤسسة مع جماهيرها.

٤- الإدارة :

وهذه الوظيفة تهدف إلى تقديم الخدمات لسائر الإدارات المختلفة بالمؤسسة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.

٥- الإنتاج :

ويتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصالات الشخصية وعقد المؤتمرات والندوات وإقامة الحفلات

والمهرجانات والمعسكرات وما إلى ذلك وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج صحيفة المؤسسة والأفلام الخاصة بها وإعداد الكتب والكتيبات والنشرات والتقارير السنوية...الخ.

ويتضح لنا مما سبق أن وظائف إدارات العلاقات العامة تتصل إتصالاً وثيقاً بسمعة المؤسسة وفكرة الجماهير عنها، فكما يقوم رجال العلاقات العامة وأخصائيوهم بنقل آراء الجماهير إلى المؤسسة لكي ترسم سياستها وتضع قراراتها على ضوءه، فإنهم يقومون كذلك بإعلام الجماهير بشئون المؤسسة والدور الذى تلعبه فى المجتمع.

ويمكن القول بأن إدارة العلاقات العامة تمثل فى واقع الأمر ضمير المؤسسة، فهى كالجهاز الحساس الذى يستشعر اتجاهات رأى العام نحو كل قرار تصدره المؤسسة أو الهيئة ولذلك فإن أهم واجباتها اسداء النصح للمسئولين والرؤساء عند إصدار القرارات وتعديل سياسة المؤسسة.

سابعاً : دعائم العلاقات العامة :

تقوم العلاقات العامة على دعائم رئيسية تضى عليها خصائص نوعية بالغة الأهمية وتتمثل هذه الدعائم فى :

(١) أنها تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر فى الوقت نفسه، فهى تتصف بالديناميكية والحيوية والقوة والفاعلية، ومن المهم التعرف على طبيعة كل طرف وخصائصه، إذ أنه على أساس هذه الطبيعة وتلك الخصائص يمكن الوقوف على العلاقات العامة وأهدافها، ومن المعروف أن أحد الطرفين قد يكون هيئة خاصة أو عامة تمثل مصالح مجموعة من الأفراد، أما الطرف الآخر فيمثل مجموعة المتعاملين مع الطرف الأول الذى تربطهم به المصلحة الخاصة أو العامة، ولا بد من فاعلية الطرفين سوياً.

فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء على الفعل، وعلى تلقى رد الفعل، على الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من

الطرفين، ولهذا فإن انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين يؤدي إلى انعدام الإيجابية الذي يعتبر أساس ديناميكية العلاقة العامة.

(٢) أنها لا تقتصر على نوع واحد من النشاط بل بالضرورة أن يتبع مجالها كافة أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين. فالعلاقات العامة تقوم على فلسفة التفاعل المتبادل التي لا يعوقها كون المؤسسة أو الفرد يهدف إلى الربح، أو يهدف إلى تقديم الخدمات دون مقابل ففي كلا الحالتين لابد من إيمان جمهور المتعاملين بحاجاتهم إلى ما تقدمه المؤسسة من خدمات، فهي تتعامل مع كافة الطبقات دون التفرقة في درجة الثقافة أو الحالة الاجتماعية، أو التفرقة الدينية أو العنصرية أو الحزبية أو الطائفية.

(٣) تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية واضحة حيث تقوم على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الناس، فبرامج العلاقات العامة تؤدي دوراً أخلاقياً في سعيها للتوفيق بين الميول المتبادلة للأفراد والجماعات، من خلال العمل على زيادة الوعي الأخلاقي والإحساس بالتماسك والتساند في سبيل الصالح العام.

(٤) استناد العلاقات العامة على الجانب الإنساني تساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة، وبالتالي يؤدي هذا النجاح إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته، والاهتمام بالعضو ككائن حي له حاجاته ومتطلباته المتزايدة من ترويح ورعاية وثقافة اجتماعية داخل نطاق المؤسسة وخارجها، كما أن برامج العلاقات العامة لا تدع مجالاً للسيطرة أو الديكتاتورية بالنسبة لهيئة الإدارة والأعضاء، بل أنها تتيح الفرص للابتكار الشخصي، وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة.

(٥) ارتكاز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية ويتضمن ذلك تدريب العملاء على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، واتصاف برامج العلاقات العامة بالدوام والاتصال، فبرامج العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق التكامل الاجتماعي في كافة المجالات الاجتماعية التي ينتمى إليها الشخص، فضلاً

عن ذلك فقد تعتمد برامج العلاقات العامة على الارتجال، بل تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث الاجتماعى.

(٦) تركز العلاقات العامة على مبدأ هام وهو إستخدام وسائل دائمة التغيير وذلك لمقابلة حاجات العملاء، فقد أظهرت المدينة الحديثة أن إنسان اليوم فى حاجة إلى الإقناع، لذا لابد أن تكون أدوات التأثير مقبولة لدى الأفراد والجماهير، وأن تتميز بالتجديد المستمر فى أساليبها وألوانها فالتجديد من أهم وسائل التشويق وجذب الاهتمام واكتساب التأييد بصورة أو بأخرى.

ويرى البعض أن العلاقات العامة تقوم على أربعة أسس رئيسية وهى:

(١) فلسفة اجتماعية من الإدارة : أسست العلاقات العامة على فلسفة اجتماعية من الإدارة، فالعنصر الأساسى الأول لأى برنامج علاقات عامة مؤثر هو فلسفة اجتماعية من الإدارة، والذي يضع فى اعتباره الأول اهتمامات واحتياجات الناس على كل الأمور فيما يختص بإدارة المؤسسات. وهذه الفلسفة الاجتماعية تدعى أن المؤسسات بها حق التشاور مع العامة، وأن هذه الفلسفة تدعى أن وظيفة أى مؤسسة فى خدمة الحاجات الأولية للناس تعتمد عليها من أجل التوظيف والأجور والدخل والخدمات وأيضاً من أجل الإشباع الروحي والاجتماعى وأن هذا المبدأ من الخدمات العامة وهو الأساس الحديث أو المعاصر لإدراك العلاقات العامة.

(٢) فلسفة عامة مشروحة : أن العنصر الرئيسى التالى للعلاقات العامة هو شرح الفلسفة الاجتماعية عن طريق القرارات السياسية ومن خلالها، فإن كل مؤسسة لها سياستها والتي تضع لها مقررأ من العمل لإتباعه عن طريق الإدارة، وذلك من خلال التعامل مع المشاكل التى تتدلع أمام مسيرة العمل، ومن أجل تحقيق علاقات عامة جيدة فإن القرارات السياسية يجب أن تعكس الفلسفة الاجتماعية التى تخدم الأهداف العامة، وأن الأهداف العامة للعلاقات العامة لأى مؤسسة يجب أن توظف من خلال سياستها العامة، والتى تعكس

سياسة المنظمات ناحية العامة، فضلاً عن ذلك فإن سياسات العلاقات العامة قد أسست من أجل الشركات والهيئات، بما يشتمل ذلك على الموظفين والمساهمين والمتعاملين والمؤسسات التعليمية والحكومية والمستهلكين والجمهور الداخلى والخارجى.

(٣) **العلاقات العامة فعل ناتج عن السياسة الصحيحة :** العنصر الثالث للعلاقات العامة هو العمل أو الفعل الناتج عن الإدارة السياسية، والتي تعكس الفلسفة الاجتماعية فى الإدارة، فالتعبيرات والمصطلحات السياسية على الرغم من أنها تقوم بشرح أغراض الإدارة فى خدمة الأهداف العامة فإنها ليست كافية لكسب رضا العامة أو الناس، فضلاً عن ذلك فسياسة التعامل مع الموظفين تقدم من خلال توفير البيئة الملائمة من خلال العمل الجيد، كما أن سياسة العلاقات العامة مع الجمهور يجب أن توفر من خلال الخدمات المناسبة التى تقدم لهم، وأيضاً فى الإسهام فى الرفاهية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للمجتمع والتي تشارك فيها المنظمات.

وإنه من مسؤوليات الإدارة أن تدرك أن سياساتها قد فهمت وقوبلت وطبعت بذكاء على الإدارة نفسها وعلى الموظفين، وذلك من خلال تطور علاقة جيدة مع الناس داخل المؤسسة وخارجها. فالإدارة لن تستطيع تحقيق علاقات عامة جيدة بإنكار مسؤولياتها بوضع سياساتها وتطبيقها. ولذا يجب أن يكون لدى مدير العلاقات العامة والفريق الذى يخدمه القدرة العقلية التى تمكنهم من إنجاز وتحقيق سياسة المنشأة.

ثامناً : مسؤوليات العلاقات العامة :

يعتبر التنظيم بمثابة واجب يحتمه تشعب الأعمال وتعدد المسؤوليات فى العلاقات العامة الحديثة، والمؤسسة التى تتعقد علاقتها وتتشعب لا يمكن أن تعهد بهذه المسؤوليات إلى شخص، ولكنها تعهد بها إلى مجموعة كبيرة من الخبراء فى شئون الاتصال وقياس رأى العام، وفنون التخطيط والاعلام وغيرها.

وتتضح ضرورة التنظيم فى جميع نواحي النشاط الإنسانى الحديثة لأنها تتطوى على التدبير الدقيق لتعاون القوى البشرية تعاوناً من مقتضاه بذل المال وبذل الجهود بشكل مخطط غير عشوائى. فالغرض من تنظيم العمل فى العلاقات العامة هو تجنب الإسراف والعناء ومحاولة الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن وبأقل النفقات دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية، كما يهدف التنظيم إلى إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف فى ميدان العلاقات العامة للمنشأة.

ولعل أهم ما يهدف إليه التنظيم هو جمع المسئوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة فى إدارة موحدة متناسقة النشاط بحيث يسهل الربط بين أجزائها وتأدية الواجبات المنوطة بها بإحكام ودقة وإقتصاد فى الجهد والنفقات.

وتتلخص مسئوليات العلاقات العامة داخل أى مؤسسة فى دراسة الرأى العام أولاً ومعرفة اتجاهاته المختلفة باستعمال الأساليب العلمية والإحصائية للقياس الموضوعى وتحليل وسائل النشر، حتى تستطيع رسم سياساتها العامة والتنفيذية على أساس ما يقدمه إليها خبراء الأبحاث من معلومات وإحصاءات، وبالتالي تقوم المؤسسة بإعلام المستهلكين والمساهمين والتجار وغيرهم، ولكن بوسائل النشر العامة كالصحافة والإذاعة والسينما أو غيرها. وتعنى المؤسسات والهيئات عناية فائقة بالصلات الودية بينها وبين الجماهير المتعددة والعمل على كسب صداقتها، وذلك كله يتطلب دراسة كافة فنون الإعلام والتبسيط والشرح، وذلك بهدف السعى إلى التفاهم والتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده.

تاسعاً : فروع ومجالات عمل العلاقات العامة :

يستحيل على دارس العلاقات العامة أن يتخصص فى أكثر من فرع أو فرعين من فروعها المختلفة، فهناك مثلاً العلاقات الداخلية من حيث الاتصال بالمستخدمين والعمال وإصدار نشرات لهم أو مجلة خاصة، ودراسة وسائل الاتصال بهم والترفيه عنهم.

وقد يتخصص الدارس فى العلاقات التجارية فيهتم ب جماهير المساهمين أو الزبائن أو رجال العملاء. والدارس قد يتخصص فى العلاقات السياسية العامة، فيهتم أكثر ما يهتم بتنظيم الحكم والعمليات الانتخابية وسلوك الناخبين وتصرفاتهم ووسائل كسب ثقتهم. وفى أوقات الحروب يبلغ الاهتمام بالعلاقات العامة أوجه. ولا يكون التخصص فى المجالات الحكومية والاقتصادية فحسب، بل أن مجال الجمعيات الخيرية وهيئات الخدمات العامة كالمستشفى والجامعة والنقابات فى حاجة شديدة إلى إفهام الجماهير ما تقوم به من أعمال جليلة.

ومن أهم فروع العلاقات العامة ما يعرف باسم العلاقات الدينية وما أصابها من تدهور إلى حد ما، نتيجة لانتشار المبادئ المتطرفة والنظريات الفاسدة، فلا شك أن العلاقات العامة تستطيع أن تسهم فى علاج هذه المشكلة العامة، وتسهم فى تهيئة الجو المناسب لتثبيت الإيمان فى قلوب الناس. لذا لابد من الاهتمام بمشروع العلاقات الدينية، حيث ينبغى تدريس العلاقات الدينية فى الأزهر، وخاصة فى كلية أصول الدين، وبذلك يمكن خلق خبراء للعلاقات العامة الدينية، تكون مهمتهم الأساسية غرس بذور الإيمان والفضيلة داخل نفوس الأفراد ومحاربة المبادئ الهدامة الوافدة من الخارج.

تتعدد المجالات التى يعمل فيها خبراء العلاقات العامة ومن بينها :

١ - العلاقات العامة والأعمال التجارية والتسويق :

تساعد العلاقات العامة عملية التسويق من خلال غرس اتجاهات إيجابية لدى الزبائن نحو المؤسسة، وتساعد كذلك على تشجيع قيام علاقات إيجابية بين المواطنين والإدارة، وتعمل كواسطة اتصال بين الشركة والمتعاملين معها وتقوم بتأكيد الصورة الإيجابية للمؤسسة فى مجتمعها. وتوظف المؤسسات الحكومية اختصاص العلاقات العامة لشرح أنشطتها للمواطنين، وتساعد وسائل الإعلام فى تغطية أنشطة المؤسسات الحكومية المختلفة، ويقوم هؤلاء المختصون بتوصيل آراء الجمهور إلى المؤسسات ويتم توظيف العلاقات العامة للمساهمة فى الحملات

الانتخابية؛ وذلك لتوصيل رسائل المرشحين إلى الناخبين.

فإن العلاقات العامة تتعامل مع كافة فئات الجماهير، في حين أن التسويق يتعامل مع بعض الجماهير، وليس كلها مثل المستهلكين والموردين، وبالرغم من ذلك فإن التسويق والعلاقات العامة يتفقان في الأهداف والمجال، حيث هناك تلاقياً بينهما في مجالات متعددة، مثل دور العلاقات العامة في مساندة جهود البيع، والمساهمة في تحقيق استراتيجية، وذلك من خلال وضع خطط أطول مدى لمكانة المنظمة في السوق، فضلاً عن جهود العلاقات العامة التي تساعد على كشف بعض الحقائق وتمهد الاستفادة من فرص السوق، أيضاً الإسهام في التخطيط السلي و ذلك من خلال التعريف بأراء جمهور المستهلكين. والواقع أن مشاركة كل من العلاقات العامة والتسويق في الهدف من شأنه أن يقدم آراء أكثر نضجاً وبالتالي تؤثر إيجابياً على مستقبل المنظمة.

٢- العلاقات العامة والزراعة وتوعية المزارعين:

لا شك أن أهمية الزراعة لا تقل عن أهمية الصناعة في الدول المتقدمة، وقد تستخدم العلاقات العامة في مجال الزراعة بغرض إعلام المزارعين ومساعدتهم في شؤون الفلاحين وإعداد برامج إعلامية كبيرة وواسعة من شأنها رفع المستوى الفني في مجال الزراعة ورفع مستوى المحصول، والقضاء على الآفات الضارة بالزراعة.

٣- العلاقات العامة والاقتصاد :

أما بالنسبة للمجال الاقتصادي قد اكتسبت العلاقات العامة فرصاً ملحوظة في الانتشار، حيث يبرز دورها في شرح السياسات الاقتصادية الجديدة التي تتيحها الدولة، وحث الجمهور على التعاون من أجل التغلب على المصاعب الاقتصادية، ولا شك أن لهذا التفاعل في المجال الاقتصادي الأثر الفعال في تطوير العلاقات العامة على المستوى الذي توصلت إليه في الوقت الحاضر.

٤ - العلاقات العامة والتنمية :

فالحكومة تسعى عادة إلى بذل جهد إعلامي مكثف وواسع لتوثيق التعاون والوفاق بينها وبين الجمهور فيما يتعلق بالصالح العام من أمور خاصة بتنظيم وتنمية العلاقات العاطفية بين الشعوب المختلفة وحكوماتها، وتضاعف الجهود التي بُذلت في وضع البرامج ورسم الخطط الاستراتيجية وكذلك وضع برامج للتأثير على الرأي العام الخارجى.

٥ - العلاقات العامة والتعليم والعملية التربوية:

يلعب أخصائيو العلاقات العامة دوراً هاماً في تسهيل الاتصال بين المعلمين والآباء، والتعامل مع مجالس الإدارة ووسائل الإعلام والعلاقات مع المجتمع المحلى والدولى، والعلاقات بين المدارس والجامعات والطلاب المتوقع إلتحاقهم بهذه الجامعات أو المدارس.

٦ - العلاقات العامة والخدمات الصحية :

تتعامل العلاقات العامة مع المرضى ومع ذويهم، ومع الأطباء والممرضات وشركات التأمين، وفي بعض البلدان التي أصبحت فيها الخدمات الصحية مجالاً تجارياً تستهدف استقطاب المرضى في ظل تنافس المستشفيات الخاصة.

٧ - العلاقات العامة ومؤسسات الخدمة العامة :

وتتمثل هذه المؤسسات في جميعات الهلال الأحمر وحماية البيئة ورعاية المعوقين والجمعيات الخيرية، وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المنظمات إلى تكوين صورة مشرفة عنها، وزرع الثقة بها، والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجماهير.

٨ - العلاقات العامة والنقابات والروابط :

هناك العديد من النقابات المتخصصة مثل نقابات المحامين والأطباء والصيادلة والعمال وغيرها، وهناك العديد من الروابط مثل روابط خريجي الجامعات وروابط الكتاب والفنانين وغيرهم، وتهدف العلاقات العامة في هذه

الروابط إلى تزويد أعضائها بالأخبار والمعلومات عن روابطهم وتعمل إلى زيادة عدد المنتسبين في مجال هذه الروابط والتخطيط لمؤتمراتها، والتأثير في قرارات الحكومة والتعامل مع وسائل الإعلام.

٩- العلاقات العامة والمشاهير والنجوم :

يلعب أخصائيو العلاقات العامة دوراً هاماً لصالح المشاهير من الفنانين والرياضيين والذين يحرصون دوماً على استمرار صورتهم المشرفة لدى الجماهير، ولذا فإن دور الأخصائيين يركز على تغطية وسائل الإعلام الإيجابية لزبائنهم، ويعملون على حمايتهم من التغطيات الإعلامية السلبية.

١٠- العلاقات العامة والإعلان والتسويق :

تشكل الإعلانات وسيلة هامة من الوسائل التي توظفها العلاقات العامة لتكون مرافقة لحملات الترويج أو في ظروف تنفيذ حملة العلاقات العامة التي تبادر الإدارة في تنفيذها، ويحقق الإعلان للعلاقات العامة بعض أهدافها، فإن استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية في عملية العلاقات العامة ليس لبيع منتجات المؤسسة ولكن لتحقيق فهم أفضل لها. ويتم استخدام الإعلان في حملات للعلاقات العامة للتسويق أو لتوضيح أوجه محددة من نشاطاتها أو لتوصيل رسائل خاصة تهدف إلى تحقيق فهم واضح من قبل الجمهور. وفي السنوات الأخيرة فطنت شركات الإعلان الكبرى في العالم إلى أنها تستطيع أن تؤدي خدمات جليلة في مجال العلاقات العامة، ذلك أنها تملك أجنحة فنية ضخمة تستطيع أن تتفوق في فنون النشر والإعلان بمختلف أنواعها وهكذا بدأت شركات الإعلان في تقديم خدمات إعلامية ناجحة.

ومع أن شركات الإعلان قد استطاعت بإمكانياتها الضخمة أن تجمع أخبار المؤسسات، وتعد النشرات والمطبوعات، وتخرج الأفلام والإذاعات فقد اتضح لها فيما بعد أن الإعلام وحده لا يكفي وأن النشر لا يستطيع أن يقوم مقام العلاقات العامة بل أنه لا يعد وأن يكون أداة من أدواتها.

وقد نجحت بعد شركات الإعلان الكبرى فى إنشاء إدارات ناجحة للعلاقات العامة استعانت فيها بخبرة الإعلاميين والأخصائيين فى فنون الكتابة والرسم والإذاعة والتصوير، كما أنها استغلت كذلك خبرة الباحثين والخبراء فى قياس رأى. ولا شك أن شركة الإعلان تضم عدد كافياً من خبراء العلاقات العامة المؤهلين لتقديم خدمات جليلة للمؤسسة.

١١ - العلاقات العامة والدعاية :

أصبحت الشركات تهتم بميول رأى العام لكى تستفيد من قوته الشرائية، وقد انتقل هذا الاهتمام تدريجياً ليتسع بشكل ملحوظ، أما برامج العلاقات العامة التى تمثل سياسات الدولة بادوارها المتخصصة من خلال المنظمات المختلفة فيها، فإنها تهدف إلى تثقيف الجمهور وإعلام أفرادهم ببرامج الدولة ورغباتها، بما يتفق مع الصالح العام وصالح الفرد، دون تحقق مكاسب مادية على حساب الفرد.

١٢ - العلاقات العامة ووسائل الاتصال :

إن وسائل الإعلام هى من أهم الوسائل الاتصالية التى يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة، وخاصة إذا كان أخصائى العلاقات العامة يرغب فى الوصول إلى الجماهير، ولذا فإن التعامل مع وسائل الإعلام يحتاج إلى فهم لأساليبها وفهم خصائص كل وسيلة منها. وأول القواعد التى تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أميناً فى أحاديثه وكتاباتاته ويجب أن يعرف رجال الإعلام شخصياً الذين يرسل إليهم الأخبار أو المعلومات، ويجب أن يكون موضوعياً وصادقاً ويعرف ما هى الأخبار التى تهم رجال الإعلام، ويستطيع أن يستغل الفرص أو يصنعها لكتابة أخبار هذه المؤسسة من أجل إشهارها، ولا بد من فهم خصائص كل وسيلة إتصالية لأن رجل العلاقات العامة قد يحتاج إلى إستخدام الجريدة أو إصدار كتاب، وقد يلجأ إلى المعارض والندوات، وذلك يختلف حسب الهدف الذى يرمى إليه وحسب طبيعة الجمهور الذى يسعى للوصول إليه.

ويمكن تصنيف وسائل الاتصال وأساليب العلاقات التي يستخدمها أخصائيو

العلاقات العامة إلى الأنواع التالية :

- (١) الوسائل السمعية وتتضمن الإذاعة والأنشطة والاسطوانات والهاتف.
- (٢) الوسائل السمعية البصرية وتتضمن التليفزيون والسينما والفيديو والحاسوب.
- (٣) الوسائل المقروءة وتتضمن الجرائد والمجلات والكتب والنشرات والرسائل والملصقات والفاكس والانترنت.

- (٤) الوسائل المرئية وتتضمن الصور والملصقات وإعلانات الشوارع.

كما أن أخصائى العلاقات العامة يمكن أن يستخدموا أشكالاً من الاتصال

المباشر مثل :

- (١) الندوات والمؤتمرات.
- (٢) المحاضرات والخطابات.
- (٣) المعارض والأسواق التجارية.
- (٤) الرحلات والزيارات.

كما أن أخصائى العلاقات العامة يستخدمون طرقاً أخرى غير مباشرة

لتعزيز صورة مؤسساتهم وذلك مثل :

- (١) التبرعات.
- (٢) رصيد الجوائز.
- (٣) المشاركة فى الأنشطة الاجتماعية والبيئية.
- (٤) تمويل البرامج والبحوث.
- (٥) الحفلات الفنية.

١٣- العلاقات العامة فى المؤسسات :

تواجه المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية فى الوقت الحاضر، وفى العالم

أجمع مشكلات كثيرة ومختلفة، وكثير ما توجد المؤسسات نفسها فى الوقت الحاضر

فى موقف يتطلب مشورة وخبرة والمستشار الخارجى للعلاقات العامة ومن أمثلة

تلك المواقف :

(١) الرغبة فى الإنتاج فى مؤسسة أخرى ذات إنتاج مماثل لتوحيد الجهود لمواجهة منافسة شديدة.

(٢) مؤسسة صناعية تواجه متاعب، قد تكون نتيجتها تدخل من جانب الحكومة أو صدور تشريع لعلاج الموقف.

(٣) مؤسسة ترغب فى تغيير أسمها لاعتبارات جوهريّة.

(٤) مؤسسة تواجه تهديداً من العاملين فيها بالإضراب عن العمل، لأمر تتعلق بالأجور أو الإجازات أو من أجل الحصول على بعض المميزات العينية.

(٥) هجرة أفضل الفنيين أو الباحثين من مؤسسة، وترغب فى اجتذابهم إليها.

(٦) مؤسسة تصبح موضوع تحقيق لجنة برلمانية.

(٧) مؤسسة صناعية تتعرض لهجوم من بعض الساسة أو قادة الرأى العام، أو تتعرض لحملة صحفية بسبب طبيعة الصناعة، لتسببها مثلاً فى تلوث الهواء أو تلوث الماء أو التلوث السمعى.

(٨) مؤسسة تواجه بعض المشكلات الضرائبية.

(٩) مؤسسة يصبح إنتاجها موضع النقد والشكوى من جانب المستهلكين.

ومثل هذه المشكلات وغيرها غالباً ما تتطلب من الإدارة أن تقرر أحد امرين : الأمر الأول : إما أن ترى أن إدارة العلاقات العامة بها قدرة على علاج الموقف. الأمر الثانى : وإما أن ترى ضرورة اللجوء إلى مستشار خارجى للعلاقات العامة.

١٤ - العلاقات العامة والمجتمع :

أن الجماعات البدائية لا تشعر إطلاقاً بأهمية العلاقات العامة، فالإنسان استطاع أن يطور حياته الاجتماعية البدائية إلى حياة حضرية مرنة تمتاز بالتخصص وتقسيم العمل، وتوزيع الوظائف الاجتماعية على الفئات المختلفة بطريقة تؤدى إلى الاقتصاد فى الجهود والنفقات والمزيد من الدقة والإتقان، بفضل

ما لديه من موهبة ومهارة رائعة فى التكيف مع البيئة الطبيعية والوسط الاجتماعى المحيط.

وتختلف أغراض العلاقات العامة مع المجتمع باختلاف حجم المجتمع وتكوين السكان فيه، كذلك باختلاف المنشآت نفسها ومدى حاجتها إلى المجتمع فالعلاقات العامة تكون بسيطة للغاية فى القرى والمدن الصغيرة، ولكنها تتعقد فى البيئات الصناعية والمناطق التجارية والأقاليم المتقدمة فى المدينة.

والعلاقات العامة نشاط اجتماعى يهدف إلى التكيف الحضارى بين منظمات المجتمع وجماهيره، فبرامج العلاقات العامة قد لا تنتهى بإدراك المناخ الاجتماعى أو البيئة أو إجراء تعديلات أو تغييرات هامة فى المجتمع أو فى داخل المؤسسة نفسها. ولهذا كان لزاماً قبل أى برنامج للعلاقات العامة دراسة هذا المجتمع وطريقة تكوينه، ويشمل ذلك معرفة تعداد السكان وتقسيمهم إلى مجموعات وفقاً للسن والحالة الجنسية والحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادى، وبعد معرفة الأوضاع السابقة يلزم تحديد آراء ورغبات المجتمع وأفكارهم عن المنشأة.

وتبدو علاقة العلاقات العامة واضحة بالمجتمع من خلال حاجة المنشأة للعمال اللازمين للعملية الانتاجية التى تقوم بها، وتتوقف قدرة المنشأة على اجتذاب العمال للعمل بها على ما تتمتع به من شهرة وسمعة طيبة فى المجتمع المحيط بها. ومما لا شك فيه أن العوامل الاجتماعية مجتمعة كالثقافة عوائل كامنة أو أولية فى تكوين الدين والجنس والتعليم والعادات والتقاليد والثقافة عوائل كامنة أو أولية فى تكوين الرأى العام، وذلك كغيرها من العوامل الأخرى التى قد يطلق عليها بالعوامل المنشطة أو العوامل الظاهرة فى تكوين الرأى العام، وهى وسائل الاتصال المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والخطب الدينية والسياسية والمسرح والإعلانات وغيرها، فهذه العوامل تؤثر كذلك فى كل جانب من جوانب السلوك مثل السلوك السياسى والسلوك الاجتماعى وسلوك المستهلك والصحة والتعليم والمعارف المهنية ومن حيث تظهر أهمية وجود العلاقات العامة فى المجتمع.

عاشراً : أسباب القصور فى فهم عملية العلاقات العامة :

١- عدم وعى الجماهير :

لا تزال قطاعات كبيرة من جماهير الدول النامية يقل فيها الوعى بحقوقها السياسية والاجتماعية، فهي لا تطالب بشئ ولا تعرف السبل إلى الضغط على الحكومات ولكنها ترضى بالقليل الذى يقدم إليها وتقبله عن رضى أو عن سخط.

٢- قلة الإمكانيات المادية والبشرية :

وهذا قد يعتبر سبباً آخر يقف حائلاً أمام الحكومات والمؤسسات فى أن تولى العلاقات العامة العناية والاهتمام اللازم، إذ لا تملك الأموال اللازمة للصرف على برامج العلاقات العامة، ولا تجد الرجال المدربين على القيام بهذه العمليات.

٣- احتكارية بعض الخدمات :

هناك نظرة قاصرة ضيقة فى الفهم والتصرف، فبعض المؤسسات تكاد تحتكر تقديم الخدمات للجماهير، وينعدم بينها عنصر المنافسة الذى يحفز المؤسسات ويجعلها حريصة على تقديم الخدمة الحسنة للجمهور وتلبية مطالبه واحتياجاته لكسب ثقته، وعندما تكون المؤسسة محتكرة للسلعة أو الخدمة فهي لاترى ضرورة لتحسين علاقاتها العامة بالجماهير لأن الجماهير ستأتى إليها تطلب الخدمة دون إعلام منها.

٤- انعدام التدريب فى العلاقات العامة :

لا تزال مهنة العلاقات العامة فى أغلب الدول النامية يقوم بها رجال هواة غير مدربين وغير متخصصين فى فن وعلم العلاقات العامة، ويعود ذلك إلى اسباب كثيرة أهمها حداثة عهد العلاقات العامة وممارستها فى المؤسسة الحكومية، ولذلك فهي لم تتبلور كمادة دراسية فى كثير من جامعات الدول النامية أو معاهدها الإدارية العامة.

الحادى عشر : مشكلات العلاقات العامة :

على الرغم من التطور السريع فى العلاقات العامة إلا أن هذه المهنة تواجهها العديد من المشاكل الحادة، فأصحاب المهنة والإدارة دائماً على خلاف سوياً، هذا الخلاف يتمثل فى الأهداف والوظيفة.

والعاملين بالعلاقات العامة دائماً ما يشكون من أن الإدارة دائماً لا تحيطهم علماً بأهم الأمور التى تحدث أو تستشيرهم فى أهم الخطط والسياسات وأهم القرارات، أما عن الإدارة فهي من الناحية الأخرى على إقتناع من أن العديد ممن مارسوا العلاقات العامة يعرفون القليل عن أعمالهم ومشاكلهم وعندهم أيضاً اعتقاد مبالغ فيه عن أن ممارس مهنة العلاقات العامة ليس لديه رؤية واضحة عن وجهة نظر المسؤولين وهم بالتالى الذين خلقوا فكرة خاطئة عن العلاقات العامة. وأيضاً يقللون من المجهود المشرف للأغلبية العظمى أصحاب القوى فى مجال العلاقات العامة وبجهدهم الأخلاقي الرفيع فى ممارسة العلاقات العامة وإن الأعمال غير الشرعية والمقدمات الزائنة وإخماد الحقائق والتأثيرات التافهة واخذاع العامة، وبالمثل الممارسات غير الأخلاقية، وقد خلق كل ذلك نقداً عاماً للعلاقات العامة.

وقد سببت بعض الممارسات الغير أخلاقية لقليل من ممارسى العلاقات العامة النقد العام لهم، فعالباً ما يهتم رجال العلاقات العامة بأنهم القوة الخفية والذين يسعون دائماً للتأثير على رأى العام دون إعطاء أسباب.

أن العجز فى العلاقات العامة والتى تشارك فيها مع العلوم الاجتماعية الأخرى هى مشكلة تقييم تأثيرها. وقياس إنجازها، وأن تحديد كمية الرضا المتطورة من خلال برامج العلاقات العامة يعتبر من الصعوبة بمكان كما أن رضا الناس عن هذه البرامج ليس مؤكداً ومحققاً، وليس هناك دليل على أن العامة قد فهمت.

ورغم التقدم الهائل فى ممارسات ووظيفة العلاقات العامة إلا أنها لا زالت تعاني من مشكلات عديدة تعوق أداءها لوظائفها، وتحقيقها للأهداف المرسومة ولعل أهمها :

- (١) اختلاف النظرة إليها : نتيجة لعدم وضوح وطبيعة ومفهوم وظيفة العلاقات العامة والدور المنوط بها والأهداف التي تسعى لتحقيقها.
- (٢) تفاوت الاهتمامات : نتيجة لعدم وجود خطوط اتصال واضحة لتنظيم العلاقات العامة والأجهزة المختلفة بالمنشأة.
- (٣) تباين الوظائف التي تؤديها : نتيجة لعدم الاتفاق بين ممارس مهنة العلاقات العامة حول وظائفها وأغراضها. فضلاً عن وجود بعض التداخل في الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة مع وظائف أخرى في المنشأة وغموض اختصاصاتها.
- (٤) ضعف النتائج التي تصل إليها : نتيجة بطء ظهور نتائج برامج العلاقات العامة، حتى يعتذر تبين الآثار الحادثة نتيجة تطبيق برامجها، فضلاً عن صعوبة قياس الجوانب المعنوية الخاصة بمجال العلاقات العامة مثل سلوك الأفراد واتجاهاتهم وآرائهم ومعتقداتهم.

الثاني عشر : خبراء العلاقات العامة :

هناك بعض الشروط والصفات الواجب توافرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة ويضاف إلى ذلك بعض الصفات الخاصة التي تتفق مع طبيعة عمل المؤسسة، ويوجد هناك صفتان ضروريتان في خبير العلاقات العامة هما الشخصية المحبوبة والقدرة على الاتصال الفعال فالشخصية المحبوبة الجاذبة قادرة على الاتصال الفعال، والقائم بالاتصال لن يحقق أى تأثير إيجابي مهما علت قدراته الاتصالية ما لم تكن شخصيته مقبولة مع الجماهير وتتضمن فعلاً هاتين الصفتين الرئيسيتين عدد من الصفات الأخرى الواجب توافرها في خبير العلاقات العامة.

أ - ولكي تتحقق الصفة الأولى وهي الشخصية المحبوبة لابد من التأكد من تواجد الخصائص الآتية :

- (١) الجاذبية : ومن مظاهر هذه الصفة سماحة الوجه، ورقة الحديث، وحسن المظهر.

(٢) الإحساس العام : بمعنى أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير، كما أن الحرص ضرورى حتى يعرف متى يتكلم ومتى يسمع ومتى يدافع.

(٣) حب الاستطلاع : لابد أن تتوافر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة فى أن يعرف عناصر الأحداث وتطوراتها، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق، ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث.

(٤) الكياسة : يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره فى تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدراً من الدقة والكياسة.

(٥) الاتزان : يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد والجماعة، ومن أهداف هذا الاتصال تحقيق التفاهم وكسب التأييد وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التى تمثلها العلاقات العامة. والاتزان هو أحد مكونات هذا الانطباع الطيب، بالإضافة إلى أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشكلات فى هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة التى تؤدى إلى التغلب عليها.

(٦) الاهتمام بالآخرين : إذا كانت العلاقات العامة هى تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين، فمن المحتم أن يكون القائم بهذه الوظيفة مقبلاً على الغير، محباً للاندماج معهم، لكى يتعرف على طريقة انفعالاتهم وأساليب التأثير فهمهم. (٧) الموضوعية : وهى القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة، والتوجيهات المطروحة وأسلوب العمل والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز لأى فريق على حساب الآخرين.

(٨) الحماس : العلاقات العامة عملية مستمرة نبيع الأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم، لذا لابد من توافر الحماس الموضوعى للأفكار.

(٩) الاستمالة : حيث أن الهدف من التأثير فى الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم،

فعلى رجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على استمالة الغير للأفكار التى يعبر عنها.

(١٠) الاستقامة : لا مكان لعدم الاستقامة فى العلاقات العامة ولهذا لابد أن يكون رجل العلاقات العامة مهذباً مخلصاً لوظيفته لأن نجاحه رهن بثقة الناس فيه.

(١١) الخيال الخصب : العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار فى مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء والمعارضة أو أضعاف فئات المغرضين.

(١٢) الشجاعة : تعتبر الشجاعة من المطالب الأساسية فى رجل العلاقات العامة، وحينما يضعف مدير العلاقات العامة عن مواجهة رئيسه بأخطائه، فإن علاج المشكلات الناجمة عن هذه الأخطاء يصبح مستعصياً.

(١٣) النشاط : العلاقات العامة عمل دائم وأنشطة متعددة، وبحث مستمر عن عيوب المنظمة وجهد دائم لمواجهتها، وهذا يعنى أن يكون رجل العلاقات العامة متحركاً قادراً على العطاء بجهد وافر وبذل كبير.

ب- وتتضمن خصائص القدرة الإيصالية لخبير العلاقات العامة القدرات الآتية:

(١) القراءة : لابد من توافر مهارة القراءة لسببين أولهما من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو لحفظه سواء كانت عامة أو خارجية، وفهم ما يتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة على المؤسسة، أما السبب الثانى فهو لكى يعرف اللغة تماماً حتى يكون قادراً على استعمال الكلمات والعبارات التى تعبر عن أفكاره.

(٢) الاستماع : وتتضمن مهارة الاستماع اليقظة التامة لما يقال وفهمه والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك فى استطلاع للآراء أو توجيه المناقشة.

(٣) الكتابة : القدرة على الكتابة من أهم الخصائص التى ينبغى توافرها فى المشتغلين بالعلاقات العامة وليس بالضرورة الارتفاع بها إلى مستوى الأدب

الرفيع، وإنما المقصود الكتابة الواضحة المقنعة المقروءة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث.

(٤) التخاطب : تتساوى أهمية القدرة على التحدث إلى الأفراد والجماعات مع أهمية القدرة على الكتابة في مجالات العلاقات العامة، وهى لا تعنى الخطاب بالمفهوم الأدبى بقدر ما تعنى الجذاب المنطقى المفهوم لنقل أفكار المتحدث والتأثير فى آراء المستمعين.

(٥) الصحافة : لابد أن يدرس رجل العلاقات العامة الفنون الصحفية المختلفة كفن الخبر والتحقيق والحديث والمقال والإخراج، لأن هذه الفنون هى الأساس الذى يعتمد عليه فى تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور كما أن رجال الصحافة يتعاملون مع أى مؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة، وهذا يحتم على رجل العلاقات العامة أن يعرف خصائص هذا الجمهور وكيفية التعامل معه.

(٦) الحس الفنى : يستخدم رجال العلاقات العامة بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة الأفلام، والمعارض والإذاعة الداخلية والشرائح المصورة وكذلك وسائل الاتصال العامة فى الراديو والتلفزيون، وهنا عليهم أن يعرفوا خصائص هذه الوسائل والفروق الفنية بينها لكى يتحقق الاستخدام الأمثل لكل منها فى المجال المناسب له.

ج- ويوجد فضلاً عما سبق عدد من المواصفات الفطرية والمكتسبة التى لابد من توافرها فى المشتغلين بالعلاقات العامة، فمن الشروط والمواصفات النظرية ما يلى :

(٢) قدر متميزة على الإقناع وكسب ثقة الآخرين.

(٣) التمتع بشخصية جذابة والبعد عن الوهمية فى الحديث مع التركيز على الوصول للهدف.

(٤) امتلاك ذهن صافى على الدوام.

- (٥) إحساس عاطفى بالموقف والأحداث، يعطى الطرف الآخر الانطباع بالتأثير بما يحمله الشخص من أفكار وقيم.
- (٦) القدرة على التفكير المنطقى والابتكار والتمتع بإحساس عام جيد فى مواجهة المواقف وفهم العلاقات المختلفة.
- (٧) القدرة على التصور والتخيل عند حل المشكلات.
- (٨) سرعة البديهة، مما لها تأثيرها على جودة القرار أو التصرف مع الغير.
- د- أما عن الشروط والمواصفات المكتسبة ممكن تمييزها على النحو :
- (٢) من الناحية المظهرية : وتتضمن حسن المظهر والذى يساعد على تقبل الأفراد لمنسوب العلاقات العامة، واللياقة.
- (٣) من الناحية السلوكية : كالتمتع بروح المبادرة فى بناء ودعم العلاقات مع الأفراد والتجمعات المختلفة، والدقة فى ممارسة كل الأعمال والاهتمام بالتفاصيل، وتجنب العصبية، فضلاً عن تطبيق القواعد الرسمية المعترف بها فيما يتعلق باستقبال الضيوف عند اللقاءات الرسمية كالمؤتمرات الصحفية والندوات.
- (٤) من حيث الناحية التعليمية : أن يكون على دراية كبيرة بالمعلومات المتخصصة فى الإتصال، والإحساس بالأخبار الهامة وإنتقائها وعرضها وشرحها للجمهور بشكل مباشر وكذلك عرضها على المسئولين المختصين، والإلمام بلغة أجنبية واحدة على الأقل حتى يمكن له التعامل مع مزيد من الشرائح من فئات المجتمع، كذلك لابد من وجود القدرة على تنظيم العمل والتعلم، والإلمام ببعض العلوم المرتبطة بالعلاقات العامة، والقدرة على حل المشكلات، والمهارة فى تحليل رأى العام وعمل الإحصائيات وتحليل البيانات وكذلك القدرة على إستخدام أسلوب مميز وبسيط لشرح المسائل المعقدة فنياً للفرد العادى.
- (٥) من حيث الناحية الأخلاقية : مثل الصدق فى نقل المعلومات إلى المنشأة ومنها

إلى الجمهور، والعدالة فى التعامل مع كل فئات الجمهور ونقل وجهة نظرهم بأمانة إلى المنشأة وعدم التمييز بين أفراد تلك الفئات، فضلاً عن النزاهة فى التصرفات.

هـ- ولابد على إخصائى العلاقات العامة الإمام بعدد من العلوم المختلفة منها على سبيل المثال :

(١) علم الدلالة : تختلف دلالة الألفاظ من مجتمع إلى آخر باختلاف الخصائص المميزة لكل مجتمع، وتتطور هذه الخصائص نتيجة لتغيرات جذرية حاسمة فى المجتمع، كما أن هذه الدلالات قد تختلف داخل المجتمع الواحد وفى نفس العصر باختلاف الطبقات الاجتماعية أو المستوى الحضري، لذلك كان من الضروري لخبير العلاقات أن يلم بهذا العلم الذى يدرس الألفاظ من حيث قدرتها على الوضوح أو الغموض.

(٢) علم النفس : لابد لمن يسعى إلى تشكيل الاتجاهات وتغيير السلوك أن يعرف عناصر العمليات السلوكية وأن يتعمق فى دراسات الإدراك والتعلم والدوافع الشخصية.

(٣) علم الاجتماع : لأن العلاقات العامة مجالها المجتمع، فمن الضروري للمشغلين بها أن يدرسوا بناء الجماعة وأنماط الاتصال داخلها وعوامل التحرك الاجتماعى أو العادات والتقاليد السائدة وأساليب الضبط والتكيف الاجتماعى والجماعات الأولية والثانوية وتأثيراتها المختلفة على الأفراد.

(٤) علم الإنسان : وهو ما يطلق عليه الأنثروبولوجى. حيث ينبغى على رجل العلاقات العامة أن يعرف علاقة الإنسان بالبيئة التى تؤثر على اتجاهاته وسلوكه، وأن يدرس عوامل الانتقال الثقافى والحضارى وتأثرها بالوسائل التقنية المتطورة، والمنظمات الاجتماعية القائمة، كما أن التطور فى الماضى تساعد على فهم التغيرات الثقافية المحدثة، وبالتالى يمكن التكيف معها وتوجيهها لصالح المجتمع.

(٥) علم الإدارة : يُطلب من رجل العلاقات العامة الإشراف على المتخصصين والمساعدين فى تنفيذ برامج الخطة فى موعدها المحدد وبكفاءة عالية، وقد يكون تنفيذ بعض البرامج مترتباً على البعض الآخر، لذا لابد للإمام بهذا العلم بصورة أو بأخرى.

(٦) علم الاقتصاد : ودراسة الاقتصاد ضرورية لرجل العلاقات العامة لسببين أولهما أنها تساعد على فهم التأثيرات الكبيرة فى المجتمع بصفة عامة وفى المنظمات والمؤسسات التى ينظمها بصفة خاصة، وثانيها أن رجل العلاقات العامة فى أى مؤسسة كثيراً ما يُسأل عما أنجزه مقابل تلك المصروفات، فهو مطالب دائماً بأن يحقق أقصى فائدة نفقات ممكنة.

(٧) علم السياسة : تفيد دراسة مبادئ السياسة وأساليب الحكم فى معرفة العملية السياسية وتأثير القوى المختلفة فى إدارتها، وانعكاس هذه العمليات على المنظمات والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية وعلى الأفراد والجماعات.

(٨) علم التاريخ : تساعد دراسة التاريخ على تفسير الأحداث والتنبؤ بها، مما يمكن من التحرك المبكر لمواجهة الازمات قبل أن تقع أو يخفض من أثارها السيئة إلى اقل مدى محكم كما أنه من المعروف أن دراسة التاريخ تشكل جزءاً أساسياً من الثقافة العامة.

(٩) علم مناهج البحث : الأبحاث هى أساس عملية الاتصال المساعد من الجماهير إلى الإدارة العليا، وتحتاج الأبحاث العلمية إلى مواصفات لا يعرفها إلا الدارسون لهذا العلم والمتمرسون على تطبيقه، وقيام رجل العلاقات العامة بهذه المهمة بنفسه أفضل بكثير من الاعتماد على متخصص خارجى إذا نجح فى توفير ضمانات الموضوعية للبحث.

(١٠) علم الإحصاء : ترتبط الأبحاث بالإحصاء ارتباطاً كبيراً وقد أصبح من الضرورى توضيح العلاقات بين المتغيرات المختلفة بإستخدام المعلومات الإحصائية المناسبة، فلا بد على رجل العلاقات العامة أن يعرف قدراً مناسباً

من علم الإحصاء يساعد على فهم الظروف التى يلزم فيها الاستعانة بهذا العلم.

الثالث عشر : دور العلاقات العامة فى التغيير الثقافى والاجتماعى فى المجتمع :

أن دور العلاقات العامة فى التغيير الثقافى والأخلاقى والاجتماعى الذى هو جوهر التنمية الاجتماعية يواجه عقبات وصعوبات، يرجع بعضها إلى طبيعة عملية التغيير فى ذاتها، وهى عملية معنوية باعتبارها تتناول البناء الثقافى والأخلاقى للجماعات والمجتمعات موضوع التغيير، ويرجع جانب آخر إلى خصائص وسمات تكمن فى عادات ومعتقدات الجماعات التى توجه إليها الدعوة لإحداث التغيير.

وهناك جانب هام فى قصور عمليات الاتصال والتأثير الجماهيرى، وهو عدم ملائمة الأدوات المستخدمة فى التعبئة والتحويل والتغيير الثقافى والأخلاقى الملائم لمستلزمات كل من الهدف والجمهور على حد سواء. هذا إلى جانب ما قد يحدث من عدم كفاءة أحد الأجهزة الإعلامية أو كلها للقيام بدور إيجابى وفعال فى إحداث التغيير الأخلاقى والثقافى المنشود فى المجتمع، وقد ترجع حالة عدم الكفاءة إلى أسباب مادية أو فنية أو بشرية مما يساعد على اختفاء صورة القدوة التى يمكن أن تبعثها هذه الأدوات والأجهزة الإعلامية فى عقول الجماهير موضوع التأثير.

ومن أهم الأسباب المادية المعوقة لكفاءة الأجهزة الإعلامية هو تخلفه فى الوصول إلى كل جديد فى عالم التكنولوجيا سواء من ناحية الآلات المستخدمة ودرجة دقتها وضبطها، أو من ناحية الإرسال أو الاستقبال أو من ناحية القدرة على التوصل المباشر وغير المباشر للمعلومات. وقد تشمل الأسباب المادية كذلك على مركبات النقل والتوزيع وآلات الهاتف والبرق وقنوات الاتصال المختلفة.

ومن نواحي القصور كذلك القصور الفنى ويدخل فى مفهومها اللامبالاة وعدم الإحساس بالمسألة الأخلاقية لدى الأجهزة الفنية المسؤولة عن المحتوى الفنى والإعلامى ذاته، فمن الضرورى على سبيل المثال تحليل رأى العام والتعرف على

اتجاهاته وأساليب تعبئته وإمكانات التأثير فيه، والأساليب المثلى لهذا التأثير، فعلى عاتق الجهاز الفنى التخطيطى تقع مهمة متابعة أحداث البحوث الإنسانية فى كافة القطاعات المجتمعية التى تخاطبها الإدارة والجهاز الإعلامى المسئول عنهم.

وكما إستطاع الجهاز الفنى التخطيطى أن ينتقى من البرامج الهادفة ما يدور حول مثل عليا وايدولوجيا تتقبلها الجماعات والأفراد موضوع التأثير وتسعى إليها، فإن البرامج المخططة بكفاءة فنية عالية يمكن أن تؤدى دوراً عظيماً فى عملية التغيير الثقافى والأخلاقى عن طريق المحاكاة والتأثير غير المباشر الناتج عن الرضا والاقتناع والتمثيل الاجتماعى.

لذا لابد من أجل الجماهير المختلفة أن تعد خطة التنمية وأن تصدق عناصر خطة التنمية، وتمثل تمثلاً حقيقياً لاحتياجات الجمهور الفعلية ولرغباتها وتطلعاتها بعيدة المدى، ولا يمكن التوقع بأن تكون الجماهير جميعها على اختلاف مستويات تفكيرها وآرائها وعلى إختلاف طبقاتها ومصالحها، وعلى تباين أذواقها ومشاربها قوة واحدة دافعة أمام خطة العلاقات العامة أن يجد قوى مضادة ومعادية لإحداث التغيير، وغير راضية لمجرد المطالبة بالتغيير، أو إثارة أى أنماط أو نماذج جديدة سواء فى مجال الفكر أو السياسة، أو العمل على أساس أن تحطيم، اصطلحت عليه الجماعة يعتبر نوعاً من تغيير معالم المجتمع كله، ولوناً من ألوان التقليد والمحاكاة لحركة التغيير فى مجتمعات أخرى، بعيدة الشبه والتراث عن المجتمع الذى يعيشون فيه.

الرابع عشر : أخلاقيات العلاقات العامة :

يتركز النقد الموجه إلى العلاقات العامة فى أن نشاطها كثيراً ما يتسبب فى تشويه القضايا العامة التى تحتاج إلى إيضاح وتحديد- كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والنزاهة إذ هم يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كانت القضية أو الغرض الذى يدافعون عنه ويدعون إليه- أى أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين- ولكنهم يسعون إلى

مصالح الهيئة التابعين لها متبعين فى ذلك كل سلوك يودى إلى هذا الغرض بما فى ذلك إثارة الانفعالات والعواطف وتشويه الحقائق.

وقد أثار هذه الأساليب موجة من النقد العام للعلاقات العامة- فاتهم البعض رجال العلاقات العامة بأنهم ليسوا إلا دعاة متخصصين فى التأثير الخفى وأنهم يحاولون إقناع الرأى العام بتأييد سلع ومنتجات وخدمات لا تستحق هذا التأييد.

ويبذل خبراء العلاقات العامة جهوداً للرد على هذه الانتقادات باعتبار أن العلاقات العامة من الناحية الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم فى أغراض طيبة أو شريرة- فعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله مثل علاقة المحامى أيضاً، فالمحامى يعمل داخل إطار نظام سلوكى معين حيث يعتبر ممثلاً للقتلة أو المغتصبين أو الأيتام أو الأرامل...الخ. وفى قاعة المحكمة فإن المحامى يقدم موكله فى أحسن صورة ممكنة، أما رجل العلاقات العامة فهو يقوم أمام الجمهور العام بنفس المهمة، وإن كان رجال العلاقات العامة ينتقون الهيئات أو الأشخاص الذين يعملون لحسابهم أكثر مما يفعل المحامون.

وكما يوجد فى المهن المختلفة الغشاشون والمزورون كذلك يوجد فى مهنة العلاقات العامة. ويوجد أيضاً الصادقون المخلصون لعملهم.

ولتخليص العلاقات العامة من هؤلاء الغشاشين والمزورين كانت هناك محاولات مستمرة من جانب الخبراء والمختصين لوضع أسس ومبادئ مهنية شريفة ونظيفة، أو تسطير دستور أخلاقي يسير على قواعده جميع المشتغلين بهذه المهنة. كما بذلت الجهود المضنية لذلك من قبل العديد من الهيئات الدولية، ومن هذه الهيئات معهد العلاقات العامة البريطاني وجمعية العلاقات العامة الأمريكية.

ونورد فيما يلى على سبيل المثال، المبادئ والأسس التى وضعتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية لممارسة هذه المهنة.

١- نتعهد بالالتزام بأهدافنا مع رفاة المجتمع ومصالح عملائنا.

٢- وأن نراعى فى أعمالنا الدقة والصدق والذوق السليم.

- ٣- وأن نحفظ بأسرار عملائنا السابقين والحاليين.
- ٤- وألا نقبل أى عمل منافس مباشر أو غير مباشر لعمل حالى إلا إذا وافق الطرفان على ذلك.
- ٥- وأن نتعاون مع زملائنا فى المهنة على إحباط كل ما يسئ إليها.
- ٦- وأن نؤيد جميع الجهود التى تهدف إلى رفع المستوى العلمى والفنى للعلاقات العامة.

وفى عام ١٩٦٥ وضع الاتحاد الدولى للعلاقات العامة فى أثينا باليونان دستوراً دولياً لأداب العلاقات العامة، وأشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثاق أخلاقى للعلاقات العامة، وأن أى انتهاك لهذا القانون من جانب أى من أعضائها خلال ممارسته المهنة يعتبر خطأ جسيماً يستوجب العقاب الكامل.

وبناء عليه فإن على كل عضو أن يجتهد فى :

- ١- المساهمة فى تحقيق الشروط التى تسمح للإنسان بالإنطلاق والتمتع بالحقوق التى اعترف بها الإعلان العالمى لحقوق الإنسان.
- ٢- خلق هياكل وقنوات الاتصال التى تشعر كل عضو فى الجمعية بالإفادة والاختصاص والمسئولية والتضامن عن طريق تهيئتها للتداول الحر للمعلومات الأساسية.
- ٣- التصرف فى جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التى تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.
- ٤- أن يأخذ فى الاعتبار الطابع العام لمهنته فى مسلكه حتى المسلك الشخصى مما سيكون له إنعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة فى مجموعها.

وأن يلتزم بالآتى :

- ١- احترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلان العالمى لحقوق الإنسان فى ممارسته لمهنته.

- ٢- احترام وحماية كرامة الذات الإنسانية والاعتراف لكل فرد بحقه فى أن يكون لنفسه رأيه الذاتى.
- ٣- تهيئة الشروط الأخلاقية والنفسية والعقلية للحوار والاعتراف بحق الأطراف المعنية فى عرض قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها.
- ٤- التصرف فى شتى الظروف بطريقة تراعى فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية أى مراعاة مصالح الهيئة التى تستعين بخدماته بقدر مراعاته لمصالح الجماهير المعنية.
- ٥- احترام وعوده وارتباطاته التى يجب أن تصاغ فى عبارات لا توحى بالإرتياب، والتصرف بشرف وأمانة فى جميع المناسبات للاستحواذ على ثقة عملائه.

وأن يمتنع عن :

- ١- ربط الحقيقة باعتبارات أخرى.
 - ٢- نشر بيانات لا تستند إلى وقائع لا يمكن إثباتها.
 - ٣- الاشتراك فى أى مشروع أو أى عمل من شأنه أن ينال من القانون الأخلاقى وشرف وكرامة ونزاهة الذات الإنسانية.
 - ٤- إستخدام الطرق والأساليب الفنية المتاحة له فى سلب الفرد حرية التصرف وإعاقته بالتالى عن الوفاء بالتزاماته.
- وإضافة إلى هذه القواعد العامة لأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة بذل الخبراء جهوداً كبيرة لمحاولة وضع الضوابط الأخلاقية الخاصة بممارسة أنشطة بعينها كالنشاط المالى.

ومن ذلك الدستور الخاص بممارسة مهنة العلاقات العامة للعاملين فى المجال المالى والذى وضعته جمعية العلاقات الأمريكية بالاشتراك مع هيئة المعاملات المالية الأمريكية- ويعد هذا الدستور خطوة هامة لإرساء قواعد المهنة فى المجال المالى ويتضمن البنود الآتية :

- ١- يتحتم على ممارس العلاقات العامة فى المجال المالى أن يعلم ويفهم القواعد والنظم التى تضعها هيئة المعاملات المالية والقوانين الأخرى التى لها علاقة بممارسة العلاقات العامة فى مجال المال وعليه أن يعمل طبقاً لروح ونصوص هذه القوانين.
- ٢- يحرص ممارس العلاقات العامة فى المجال المالى على نشر المعلومات الكاملة الدقيقة عن شركته باستثناء ما يتسم منها بالسرية وذلك بهدف تمكين المستثمرين من التقويم الدقيق للشركة على أساس معلومات دقيقة وواضحة ومفهومة.
- ٣- يلاحظ العضو الممارس الطبيعة السرية لبعض المعلومات التى تقع تحت بصره بحكم عمله فى الشركة ويحرص على عدم إستخدام هذه المعلومات بطريقة تلحق الضرر بمصالح الشركة التى يمثلها.
- ٤- ألا يذيع العضو أو ينشر المعلومات المالية على وجه السرعة لتجنب استخدام هذه المعلومات من جانب أى شخص فى داخل الشركة لتحقيق كسب خاص.
- ٥- ينبغى أن يحرص على تأكيد الحقائق الصحيحة ونشر المعلومات التى يعتقد أنها كاملة ودقيقة وألا يتكهن بأى توقعات لا تستند إلى حقائق كافية.
- ٦- على العضو أن يسرع بتصحيح أى معلومات خاطئة أو مضللة أو أى شعاعات تنال من الشركة التى يعمل بها.
- ٧- على العضو أن يعلن بوضوح فى أى اتصال يوجهه للجمهور المستثمر المصدر الذى يتحدث بإسمه أو الشركة التى يعبر عنها.
- ٨- لا يلجأ العضو إلى إستغلال المعلومات التى يحصل عليها من الجهة التى يعمل بها لتحقيق كسب شخصى وإن كان لا يمنعه من استثمار أمواله فى الشركة التى يعمل بها طبقاً للقواعد الطبيعية للاستثمار.
- ٩- لا يقبل العضو أى مكافئة أو مزايا من أى نوع تضعه فى موقف يتناقض فيه مع واجباته إزاء شركته أو العميل الذى يعمل لديه أو الجمهور المستثمر.

١٠- على العضو أن يعمل بطريقة تضمن سلامة وسائل الاتصال العامة (عدم رشوة العاملين في وسائل الاتصال العامة) وتتفق مع القواعد المعمول بها في هذه الوسائل وأن يحرص على مراعاة النوق العام.

فاذا ما طبقت هذه القواعد التي تعد بمثابة ميثاق شرف للعاملين في مجال العلاقات العامة فإنها ستصبح الحائز الاول علي ثقة الجماهير داخل المؤسسة او المنشأة وخارجها.