

تمهيد:

إن عرضنا لبعض تعريفات العلاقات العامة، كان لإزالة اللبس عنها خاصة بينها وبين المفاهيم المشابهة، لكن هذا العرض لا يعني أن العلاقات العامة قد اتضحت من مجرد التعريفات، وك محاولة منا لتوضيح معناها ارتأينا أن نعرض المسار التاريخي لها إلى جانب تبين طبيعتها وأهميتها وأهدافها، بالإضافة إلى ذكر أهم الوظائف التي تقوم بها، وكذا الأسس التي تقوم عليها.

1.2. نشأة وتطور العلاقات العامة وطبيعتها:

1.1.2. نشأة وتطور العلاقات العامة:

على الرغم من أن العلاقات العامة بمفهومها العلمي لم تظهر إلا في القرن 20، إلا أن الباحث في التاريخ يجد أن العلاقات العامة كنشاط قد مورس منذ قديم الزمن¹، أي أن تاريخها يرتبط بتاريخ الإنسان ووجوده، لأن هذا الأخير يعد كائنا اجتماعيا بطبعه، لا يستطيع أن يعيش بمفرده، وعلى هذا الأساس نشأت علاقات بينه وبين الآخرين، وذلك نتيجة التفاعل فيما بينهم في الحياة اليومية، "وأول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته، التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر، تنسب أفرادها إلى أصل واحد، ثم تكونت القبيلة من جمع من العشائر، وكلما اتسع نطاق الوحدة الاجتماعية التي يربط بها الإنسان كلما اتسعت دائرة علاقاته، وتشعبت هذه العلاقات وأصبحت تتجه من البساطة إلى التعقيد"².

ولقد مرت العلاقات العامة بعدة مراحل، شهدت خلالها تطورا مذهلا،

وهي كالآتي:

1.1.1.2. العلاقات العامة في المجتمعات البدائية :

لقد كانت المجتمعات البدائية تستخدم نشاطا يشابه نوعا ما نشاط العلاقات العامة في الوقت الحالي، "فقد احتاجت القبائل البدائية للإعلام من أجل رعاية مصالحها، والحفاظ على بقائها، وقد كان رئيس القبيلة يقوم بحشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك"³، وكان يستعين في تنفيذ هذا النشاط بالأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير البدائية من: إنشاد وقرع للطبول، وغير ذلك⁴.

¹ - http://d-alyasmen.com/vb1_reply.11/12/2005.10:10 على الساعة.

² - هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية). الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث. 2001. ص:13.

³ - http://d-alyasmen.com/vb1_reply.11/12/2005.10:10 على الساعة.

⁴ - أحمد بدر: الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتوزيع والتنمية. القاهرة: دار قباء. 1998. ص: 112.

"ومع تقدم الحضارة تقدمت معها أساليب العلاقات العامة، فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية استخدام البذور والتخلص من القوارض"¹.

2.1.1.2. العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

لقد عرف قدماء المصريين بعض ممارسات العلاقات العامة، حيث اهتم الملوك الفراعنة والكهنة بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات، كما كان الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية للناس وينقلون المظالم للملك، بالإضافة إلى أن الدولة كانت تهتم بتسجيل ووصف مختلف الأحداث الهامة في مجتمعاتهم من انتصارات حربية وبعثات تجارية ومشروعات كبرى كحفر الترعة وإقامة الجسور...².

أما الوسائل الاتصالية التي استخدموها فقد تمثلت في أوراق البردي للنشرات وواجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتمثيل والشعارات المجسمة والتي كانت لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب، ولقد اهتم الملوك والكهنة بهذا النشاط باعتبارهم أكثر الناس تأثيراً على أفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، وكانت الأعياد القومية والأسواق والحج إلى الأماكن المقدسة أهم المناسبات للعلاقات العامة خاصة في العصور القديمة³.

3.1.1.2. العلاقات العامة عند بابل و آشور:

أدرك البابليون والآشوريون بعض مفاهيم العلاقات العامة، حيث كانت هناك صحف للبابليين تسجل فيها الحوادث اليومية، كما توجه عن طريقها الإرشادات والتعليمات، كما كانوا يختارون الوقت المناسب للحملات الإعلامية⁴، "ويحدثنا التاريخ بأن الملك **حمورابي** كان يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد جز القمح، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره

¹ - 9:59 على الساعة. 2005/12/12. المنشاوي للدراسات والبحوث. <http://minshau.com/old/relation>

² - هنا حافظ بدوي:مرجع سابق.ص: 14.

³ - محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة.دار المعرفة الجامعية.2003.ص: 10 - 11.

⁴ - محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة.مراجعة: سامي طابع.القاهرة.مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.2004.ص: 41.

وتعليماته في حضور هذا العدد الكبير من المسؤولين، وبذلك يضمن وصول تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة¹.

أما الآشوريون فقد أدركوا أهمية الإعلام، وذلك من خلال تسجيل انتصاراتهم وصور أسراهم على النشترات الحجرية أو الطينية، وكانوا يعرضونها في القصور والشوارع العامة، وهي توازي اليوم عمل الملصقات واللافتات والتمائيل وأوضحت الآثار أن الآشوريين هم أول من عرفوا النشترات المصورة².

4.1.1.2. العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

وهنا نجد أن نشاط العلاقات العامة قد توسع، لأن كلتا الحضارتين كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، وذلك لما عرفوه عن إرادة الشعوب الحرة، ونمت العلاقات العامة خاصة بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية وخاصة في المدن اليونانية، حيث اهتمت العلاقات العامة بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم³، وهذا ما جعل الإسكندر الأكبر يؤمن بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، والدليل على ذلك أنه كان يأخذ معه مجموعة من الشعراء والخطباء ويعلن على الناس إيمانه بأدبائهم وذلك بغرض إنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم⁴

وطور الرومان أساليب التأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ مثل: سيسرو ومارك أنطونيوس⁵، ومن بين الوسائل التي استخدموها: القصائد والنشرات اليومية التي يتحدثون فيها عن أعمال مجلس الإشراف وذلك قصد تعريف الشعب بالأحداث، كما كانوا يسمحون للشعب بتوضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين⁶.

¹ - محمد بهجت جاد الله كشك: مرجع سابق.ص: 35.

² - محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق.ص: 41.

³ - محمد بهجت جاد الله كشك: مرجع سابق.ص: 36.

⁴ - غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام. الأزارطة. دار المعرفة الجامعية. 2002.ص: 118.

⁵ - http://minshau.com/old/relation. المنشأوي للدراسات والبحوث. 2005/12/12. على الساعة. 9:59.

⁶ - محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق.ص: 11.

5.1.1.2. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

لقد ساهمت الحضارة الإسلامية إسهاما معتبرا في مجال العلاقات العامة وتطويرها، وذلك بفضل تعاليم الإسلام كالشورى والكرم والإنسانية في معاملة الناس، والفكر الإسلامي له منهجا خاصا بالإعلام يستمد أصوله من القرآن الكريم وسنة النبي محمد صلى الله عليه وسلم¹، "كما تضمنت الشريعة جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة الحديث، فالدين المعاملة، أضف إلى ذلك تنوع الإسلام في طرق نشر المعلومات، كما ابتكر أساليب جديدة منها: الخطب المنبرية في الجمع والأعياد، كما استعمل الشعراء في إلهاب حماس الناس، وعرفت الدواوين التي كانت وسيلة جيدة لنشر المعلومات وجمعها، ولا يمكن إغفال دور المساجد العظيم والشامل في تسيير الأمور اليومية والحياتية للناس².

وقد أولى الإسلام عناية كبيرة بظاهرة الرأي العام، وكشف عن المقومات الموضوعية للرأي العام، إلى غير ذلك من المواضيع التي تدخل في مجال العلاقات العامة.

وللاتصال الإسلامي عناصره المتمثلة في:

- الأهداف التي يجب تحقيقها.
- الجماهير المعنية بالاتصال بعد دراسة خصائصهم وسماتهم.
- الرسالة الإعلامية التي لها أسس ومواصفات في صياغتها النهائية.
- الوسائل التي تحمل هذه الرسائل وهي متعددة.
- القائم بالاتصال الذي يجب أن تكون له خصائص وسمات معينة من وجهة النظر الإسلامية. أما ممارسة الاتصال في الحضارة الإسلامية فكانت له ضوابطه والتزاماته الأخلاقية، والتي تنص على احترام الجمهور وإمداده بالمعلومات الصحيحة، والالتزام

¹ - محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق ص: 42.

² - http://d-alyasmen.com/vb1_reply.2005/12/11. 10:10 على الساعة.

بالصدق والصراحة والدقة في استقاء المعلومات ونشرها، وتجنب المكر والخداع والغش¹.

6.1.1.2. العلاقات العامة في العصور الوسطى:

لقد أطلق على هذه العصور بالعصور المظلمة، حيث كانت أسوأ العصور التي مرت بها البشرية، فقد ساد الجهل والفساد والتعصب الديني، ودخلت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة، فتدهورت الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية وانتشر النفوذ الإقطاعي²، وهذا ما انعكس سلباً على العلاقات العامة فتدهورت وشهدت الانتكاسة، حيث إن الفلاحين في ظل نظام الإقطاع خضعوا لمعاملة لا إنسانية، وكثر الاستغلال والغش³، إلا أن الثورة البروتستانتية بقيادة مارتن لوثر ضد الكنيسة الكاثوليكية غيرت سير هذه المجتمعات، ووجدت الكنيسة الجديدة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، فعملت على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير، وذلك عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا بدأ الاهتمام بالعلاقات العامة، حيث استخدمت في المجالات الدينية، بالإضافة إلى المجالات الاقتصادية والسياسية عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم وذلك لكسب ثقة الجمهور وتأييده وتعاونيه وهذا ما جعل الكنيسة الكاثوليكية تحذو حذوها أيضاً⁴.

وما يمكننا قوله هو أن العلاقات العامة في العصور الوسطى كانت تعاني من التدهور والفساد .

7.1.1.2. العلاقات العامة في العصور الحديثة:

يعتبر مصطلح العلاقات العامة حديث، وقد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، ويعتبر دورمان أتيون -الذي ينتمي إلى مدرسة بيل للقانون- أول من استخدم هذا المصطلح، وذلك في الخطاب الذي ألقاه سنة 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، ثم ظهر مرة أخرى سنة 1906

¹ - محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق.ص: 42.

² - مناء حافظ بدوي: مرجع سابق.ص: 17.

³ - محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق.ص: 42.

⁴ محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق.ص: 12.

وأيضاً سنة 1913، وكان هذا في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في بلنمور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات فيها، ثم برزت العلاقات العامة كمنشآت هام حرصت عليه المؤسسات مع بداية القرن العشرين، وأصبح هذا المصطلح شائعاً ومألوفاً خاصة بعدما ابتكر **بيرنيز** عبارة مستشار العلاقات العامة والذي قوبل بالسخرية¹.

يرى **جوزيف دومنيك** أنه يمكننا تتبع نشاط العلاقات العامة من خلال الرجوع إلى تلك التقارير والملاحظات التي أعدها **يوليوس قيصر**، ونستنتج أن النصر الذي حققه كان من خلال العلاقات الشخصية والعامة السياسية، إلا أن العلاقات العامة لم تظهر بوضوح حتى الثورة الأمريكية، حيث أدرك الأمريكيان دور الرأي العام في الحرب مع إنجلترا، وعلى هذا الأساس خططوا لنشاطاتهم، وعلى سبيل المثال فإنهم خططوا لإحداث حفلة شاي بوسطن لجذب انتباه الجمهور، واستخدموا الرموز مثل شجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعد في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي، وقد استخدم كتاب **ماهرون أمثال: صمويل آدمز وتوماس بين وبنجامين فرانكلين** الدعاية السياسية لجذب الرأي العام إلى جانبهم².

وفي عهد رئاسة **أندرو جاكسون** انطلقت العلاقات العامة السياسية رغم أنه لم يكن رجل اتصال ناجح، لكنه اعتمد على **أموس كندول** - صحفي سابق - ليكون السكرتير الصحفي ويتولى شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته، وقيام الثورة الصناعية نمت الأعمال التجارية والتي تشكلت من خلالها الاحتكارات العملاقة في مجالات سكة الحديد والفولاذ والنفط، وهنا بدأت الكثير من المؤسسات الكبيرة تهمل مصالح المستهلك، وتبحث عن المزيد من الأرباح، ومع نهاية القرن التاسع عشر زاد عداء الجمهور لهذه المؤسسات، وبدأت الصحف تكشف فسادها، فكثر الهجوم عليها، عندها بدأت هذه المؤسسات في توظيف خبراء اتصال لمواجهة الهجوم.

¹ - غريب عبد السميع غريب: الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الإسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة. 1996. ص: 37.
² - صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الأردن. دار الشروق للنشر والتوزيع. 1998. ص: 89.

ويرجع تاريخ تكتيكات العلاقات العامة الحديثة إلى بداية القرن العشرين، حيث إنه وفي سنة 1903 قام **إيفي لي**- والذي يعتبر رائد العلاقات العامة- بافتتاح مكتب للإشهار مع **جورج باركر**، وبعدها أصبح **إيفي لي** ممثلاً لشركة الفحم ولسكة حديد بنسلفانيا، وأصدر إعلان المبادئ، وذلك عندما حصل إضراب في صناعة الفحم، و به دشن **إيفي لي** مفاهيم الانفتاح والأمانة في التعامل مع الجمهور، ويعتبر هذا بداية التحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة في القرن العشرين.

بعد الحرب العالمية الأولى صدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان "بلورة الرأي العام" من تأليف **إدوار بيرنيز** وتم نشره سنة 1923، وأنشأ **بابوير** مؤسسة للعلاقات العامة والتي مازالت تعد أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم¹.
لقد ترسخ مصطلح العلاقات العامة في لغة إدارة الأعمال الأمريكية قبل الحرب العالمية الثانية، حيث لاحظت مجلة فوشن في عددها الصادر في مارس 1939 أن سنة 1938 يمكن أن تسجل في تاريخ الصناعة على أنها الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة - فجأة - ثابتاً في قلوب جيل بأكمله من رجال الأعمال...والحقيقة أنه كان من النادر - في سنة 1938- أن يعقد مؤتمر دون أن يقدم فيه حديث عن العلاقات العامة، وقلمما ظهرت مجلة مهنية متخصصة دون أن تخصص مساحة للموضوع²، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على الاهتمام بموضوع العلاقات العامة كونه موضوع جديد.

يرى بعض المؤرخين أن العلاقات العامة في أمريكا انتشرت بعد الحرب الأهلية، وظهرت كمهنة جديدة في العشرينات من القرن العشرين، وذلك بعد استخدامها أساليب العلوم الاجتماعية، وبلغت أوجها ونضجت في الثلاثينات بظهور الأزمنة الاقتصادية التي أقنعت رجال الإدارة بضرورة وجود العلاقات العامة³.

¹ - المرجع السابق.ص: 90.

² - غريب عبد السميع غريب: مرجع سابق.ص: 37.

³ - المرجع السابق. ص: 38.

يذهب الدكتور: **غريب عبد السميع غريب** إلى أن هناك ثلاث تطورات تاريخية شحنت اهتمام المشروعات التجارية والصناعية في أمريكا بالعلاقات العامة، وقد تمثلت هذه التطورات فيما يلي:

- التطور الأول: كان بعد الحرب الأهلية وما نتج عنها، حيث إن قبل الحرب كان هناك استغلال للعمال بالإضافة إلى المعاملة السيئة لهم.

- التطور الثاني: في الحرب العالمية الأولى حيث في هذه الفترة ثبتت قدرة الكلمات على التأثير في تشكيل اتجاهات الجمهور، وهذا ما أدى إلى الاهتمام بموضوع الرأي العام.

- التطور الثالث: وهي الأزمة الاقتصادية في الثلاثينات وما نتج عنها¹.

ولقد تتابع الاهتمام بالعلاقات العامة، ففي سنة 1946 كانت بداية ظهور أنشطة العلاقات العامة في كل من فرنسا وهولندا، أما في الوطن العربي فقد انحصرت مهام العلاقات العامة في حيز التذاكر، الاستقبال وفي أحسن الأحوال القيام بمهام إعلامية²، نجد الاهتمام بها بدأ في مصر، حيث اهتمت بالعلاقات العامة منذ الخمسينات وبالضبط في سنة 1953، حيث أنشئ في كل وزارة مكتب يهتم بالشؤون العامة³، وقد كان **إبراهيم إمام** الرائد في هذا المجال، حيث أصدر كتاب العلاقات العامة والمجتمع سنة 1959، بالإضافة إلى أنه درس مادة العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1957-1958، وبهذا الصدد يقول **إبراهيم إمام**: " ولم أكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة، سوف يلقي ذلك الاهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها، وسرعان ما أنشئت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات ومعهد الإعلام ومعهد الإعلام الاشتراكي ومعهد الإرشاد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية والتعليم وهيئة الإذاعة ومؤسسة السياحة والفنادق ووزارة الشباب ووزارة الحكم

¹ - المرجع السابق. ص-ص: 38-39.

² - بن دريدي فوزي: نحو إستراتيجية لتطوير ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي. المجلة الجزائرية للدراسات السوسولوجية. العدد الأول. جانفي 2006. جامعة جيجل. ص-ص: 65-98.

³ - 9:59. على الساعة. 2005/12/12. المنشاوي للدراسات والبحوث <http://minshau.com/old/relation>

المحلي وغيرها من الوزارات والهيئات"¹، كما عرفت العلاقات العامة في السعودية، وتعتبر شركة أرامكو هي أول من أنشأ هذا النشاط وكان ذلك سنة 1950².

ويرى بعض المهتمين بالعلاقات العامة أن انتشار هذه الأخيرة في الوطن العربي قد تأخر، حيث بدأ في الستينيات من القرن العشرين، ويرجعون هذا التأخر إلى عدة عوامل:

- الاستعمار الذي كانت تعاني منه أغلب دول العالم العربي.
- الوطن العربي لم يعرف المؤسسات الكبيرة إلا حديثاً، باستثناء مصر حيث كانت فيها مؤسسات عريقة وراسخة، أما باقي الدول العربية فإن مؤسساتها تتسم بطابع عائلي.
- إن الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد على الحياة العربية وكان ذلك نتيجة الاحتكاك بالغرب.
- التأخر في الوعي بأهمية الإتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات من جهة وبين الجمهور من جهة ثانية.

وعلى العموم فإن العلاقات العامة خلال العقود الثلاثة الأخيرة حظيت باهتمام كبير في الوطن العربي، حيث بدأت المؤسسات والإدارات الحكومية بإنشاء أقسام للعلاقات العامة فيها، كما ازدادت الكليات الجامعية التي تدرس العلاقات العامة كتخصص، بالإضافة إلى تدريس مادة العلاقات العامة في كل من كلية التجارة وإدارة الأعمال³.

من خلال هذا العرض التاريخي يتضح أن العلاقات العامة ظهرت منذ وجود الإنسان وكانت تتطور وتزداد تشعباً ودقة وتعقيداً مع تطور المراحل التاريخية التي مر بها الإنسان.

2.1.2. طبيعة العلاقات العامة:

¹ - صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق.ص: 92.

² - <http://minshau.com/old/relation>، المنشاوي للدراسات والبحوث، 2005/12/12، الساعة: 9:59.

³ - صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق.ص: 92.

هناك جدل كبير بين العلماء والمهتمين بالعلاقات العامة حول طبيعة العلاقات العامة، فيما إذا كانت هذه العلاقات فناً أو علماً أو مهنة أو جامعة لكل هذه النشاطات، ومن أجل التوصل إلى نتيجة مقنعة يجب أن نقدم تعاريف لكل هذه المصطلحات¹.

الفن: هو " مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة تتخذ وسيلة لغاية معينة، أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين"².

كما يعرف الفن على أنه المهارة البشرية والمقدرة الشخصية التي يتمتع بها الإنسان ويستخدمها في تطبيق المبادئ والنظريات العلمية".

العلم: " مجموعة من القواعد التي تكتشف بالتجربة والبحث ولا تختلف قيمتها من مجال لآخر كالعلوم الرياضية والكيميائية والفيزيائية مثلاً".

المهنة: " تعني التخصص في دراسة علم ما وامتلاك الخبرة في ممارسته، واتخاذ الشغل الشاغل الذي يتفرغ له الإنسان لمزاوته كالطب والقانون والصيدلة"³.

مما سبق يلاحظ أن العلم والفن متصلان اتصالاً وثيقاً، فلا يمكن أن يرقى الفن بدون علم لأن أي فن يعتمد بالضرورة على العلم، كما لا يمكن أن نتصور قيام علم بدون فن، ويتضح هذا في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني⁴، ويمكن القول إن العلم والفن متكاملان، لأن أي تقدم يحققه العلم في مجال معين يقابله بالضرورة تقدم مماثل في فن أدائه هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن الشخص الذي يمارس العلاقات العامة معتمداً في ذلك على الفن فقط سوف يتعرض لمغامرة النجاح أو الفشل لأن تطبيقه لها يكون بالضرورة قائماً على التخمين والحدس، وعليه يجب أن يتزود بالمبادئ والقواعد العلمية.

مما سبق ذكره يمكن أن نخلص إلى النتيجة الآتية:

1 - محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص: 180.
2 - محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، (ط1). القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1968، ص: 04.
3 - محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص - ص: 180 - 181.
4 - محمود محمد الجوهري: مرجع سابق، ص: 06.

- إذا نظرنا إلى العلاقات العامة من حيث التدريس والتعليم فهي علم له مبادئه ونظرياته، وإذا نظرنا إليها من حيث التطبيق والممارسة فهي فن يعتمد بالضرورة على العلم.
- أما في وقتنا الحالي فإن العلاقات العامة تعد مهنة يتخصص فيها أفراد مؤهلون علمياً لممارسة نشاطاتها¹.
- وعليه فإنه يمكن أن نقول إن العلاقات العامة هي مهنة تمارس وممارستها تكون على أسس وقواعد علمية وتطبيق هذه القواعد له فنونه الخاصة به.

2.2. أهمية العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها:

1.2.2. أهمية العلاقات العامة:

¹ - محمد جودت ناصر: مرجع سابق ص - ص: 181-182.

في الوقت الحالي احتلت العلاقات العامة مكانة مهمة ومرموقة في الهيكل التنظيمي للعديد من المؤسسات، ولقد استمدت هذا الاهتمام المتفاوت والمتزايد داخل هذه المؤسسات من الحاجة الملحة التي دعت إلى ضرورة قيام العلاقات العامة، حتى أنها أصبحت من البديهيات والمسلمات، كما أصبح الإنفاق على أنشطتها وبرامجها من المستلزمات التي لها مبرراتها الموضوعية¹.

ولقد كانت الحاجة إلى العلاقات العامة نتيجة التغيير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، حيث إن التغيير كان في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ومن أهم التغييرات نذكر مايلي:

- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام، وخاصة في المجتمعات الديمقراطية.
- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية، وازدياد التنافس بينهما، وتعاملها مع الملايين من الأفراد، وهذا ما جعل المؤسسات في حاجة إلى دراسة جماهيرها لتحقيق التفاهم بينهما.

- تحول المجتمعات من اعتمادها على الزراعة إلى اعتمادها على الصناعة، وصاحبه انخفاض في نسبة سكان الريف، وارتفاع نسبة سكان الحضر، وهذا ما جعل الحكومات تحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لتحقيق الاستقرار للمجتمع وتحقيق مصالحه.

- تطور وسائل الإتصال والإعلام، نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير².
وينعكس الاهتمام بالعلاقات العامة في وجود إدارات متخصصة في الهيئات والمؤسسات، تقوم بأداء مهام العلاقات العامة، وأصبحت هذه الأخيرة تمد يد المساعدة للكثير من مؤسسات المجتمع المعاصر المختلفة، كالإدارات الحكومية والمؤسسات الصناعية... إلخ، وتكمن أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بصفة عامة في كونها تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وهذا التوافق

¹ - محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق. ص: 11
² - محمد بهجت جاد الله كشك: مرجع سابق. ص- ص: 26- 27

والتكيف يخلق للمؤسسة مناخ نفسي يلائمها ويساعدها في التطور والاستقرار من جهة، ويوفر للجمهور المتعامل معها حياة اجتماعية أفضل¹.

وعليه يمكن أن نوضح أهمية العلاقات العامة في تبين بعض ما يمكن أن تحققه للإنسان والمجتمع والمؤسسات في النواحي التالية:

- تهيئة الرأي العام لضمان تأييده ومساندته للمؤسسات، وهذا ما يساعد على تماسك المجتمع.

- من خلال البحوث التي تقوم بها العالقات العامة تتضح اتجاهات الجماهير ورغباتهم واحتياجاتهم، وهذا ما يساعد المؤسسات في تعديل سياستها وخطط عملها.

- تعمل العلاقات العامة على تحقيق التكيف الإنساني، وكذا التوافق بين الهيئات والمؤسسات، وبين الجماهير، حيث إن التكيف أصبح من ضروريات المجتمع الحديث المعقد.

- بالإضافة إلى ما تحققه العلاقات العامة للجمهور الخارجي، فإنها تهتم كذلك بالجمهور الداخلي، حيث تعمل على تحقيق خدمات إنسانية متنوعة تساعدهم على الاستقرار وتهيئ لهم أسباب الحياة الكريمة، كت تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة... إلخ.

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم روح المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا ما يجعل المجتمع والمؤسسات تتغلب على عقباتها بفضل التعاون والمشاركة الجماهيرية، وبالتالي القضاء على العزلة².

مما سبق يتضح لنا أن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة حيوية في جميع المؤسسات، وهذا ما جعلها مهمة ولا يمكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.

وإذا كانت العلاقات العامة في المجتمعات المتقدمة تحظى باهتمام كبير، فإننا نجدتها في بعض المجتمعات النامية تحظى بعناية وأهمية خاصة، وذلك لأنها

¹ - محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق. ص: 11
² - محمد بهجت جاد الله كشك: مرجع سابق. ص- ص: 28-29

تهدف إلى تنمية المجتمع، وذلك من خلال إيقاظ الوعي الاجتماعي في نفوس الأفراد وخلق روح الجماعة والتعاون في نفوسهم، وعليه فإن أهمية العلاقات العامة في الدول النامية تتضح من خلال الجوانب التالية:

- الاتصال بال جماهير وتحويل اتجاهاتهم السلبية إلى اتجاهات إيجابية.
 - تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمشاركة في تنمية المجتمع.
 - تغيير العادات والأفكار والسلوكيات التي تعيق عمليات التنمية من خلال الإتصال.
 - الإعلام بالقضايا التي تهم المجتمع وكذا التوعية بها.
 - العمل على تغيير الأفكار السيئة عن الأجهزة الحكومية والمؤسسات¹.
- وهناك من الباحثين من يرى أن الاهتمام بالعلاقات العامة لم يأت اعتبارياً، بل فرضته عوامل وأسباب، ويلخص الدكتور: **محمود يوسف مصطفى عبده**² هذه العوامل انطلاقاً من تساولين طرحهما تمثلاً في:

- لماذا تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية خاصة لهذه المنظمات؟
- ما هي الأسباب أو العوامل التي تكسب العلاقات العامة في هذه المنظمات أهمية خاصة؟

وتتمثل هذه العوامل حسبه في النقاط التالية:

1.1.2.2. الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية على أنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر له تأثيره على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض

¹ - هناء حافظ بدوي: مرجع سابق.ص- ص: 46- 47
² - محمود مصطفى عبده: مرجع سابق.ص: 12.

النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها"¹.

كما يعرفها قاموس ويبستر في طبعته الثانية: " بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"².

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا أن الجمهور أو الأفراد يتعاملون مع من حولهم من خلال الصورة الذهنية المرسومة في أذهانهم، وعليه فإن المؤسسات لا تستطيع أن تعمل أو تحقق مصالحها أو تؤدي دورها بصورة إيجابية إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدى الجماهير حسنة وإيجابية، ومن هنا يتعامل معها الجمهور ويقبل التعاون معها، في حين أن المؤسسات التي لها صورة حسنة لدى جماهيرها هي في حاجة إلى العلاقات العامة لدعم تلك الصورة وتأكيدا والحفاظ عليها، أما المؤسسات التي لها صورة غير حسنة لدى الجمهور فهي في أمس الحاجة إلى العلاقات العامة لتحسين صورتها ومحاولة إقناع الإدارة بضرورة تغيير سياستها وأفعالها"³.

2.1.2.2 تحقيق الإتصال ذي الاتجاهين مع جماهير عديدة:

إن المؤسسات المعاصرة ترتبط بجماهير عديدة، وحتى تنجح وتكسب تأييد جماهيرها فإن عليها بالبحث والدراسة حتى تحقق الإتصال ذي الاتجاهين، والذي يقصد به أنه يوجد اتجاهان للاتصال: فالاتجاه الأول يفسر ويحلل ويشرح مستندا على الحقيقة، والاتجاه الثاني يقيم القنوات التي تتدفق من خلالها آراء الجمهور واستجاباته وردود أفعاله.

¹ - المرجع السابق. ص: 12

² - علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية (ط2). القاهرة. عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة. 2003. ص: 04.

³ - محمود مصطفى عبده: مرجع سابق. ص- ص: 12- 13

وتعتبر عملية البحث من الوظائف الحيوية والمهمة في عمل العلاقات العامة، لأن المعلومات المتحصل عليها من عملية البحث تبنى عليها عملية التخطيط، وكذا اختيار الوسائل وتقويم النتائج.

إن خبراء العلاقات العامة يجمعون على أن كسب الثقة وبناء الرأي العام المؤيد يرتكز على معرفة الآراء وفهم الاتجاهات بين أفراد الجمهور.

وتبدو عملية البحث صعبة من وجهة نظر العلماء والخبراء لعدة أسباب:

- تعدد الجماهير التي لها علاقة بالمؤسسة وعدم تجانسهم، فالاختلاف في الخصائص والسمات قد يصعب من مهمة المشتغلين في العلاقات العامة خاصة في عملية الإتصال، حيث إن الجمهور لا يتشابه ولا يتطابق مع بعضه في ملامح: الذكاء والتعلم والخبرة ... إلخ، وهذا يعرقل في فهم الرسالة، وعليه ولكي يحصل الحد الأقصى من عملية الإتصال والإقناع يجب أن تكون هناك دراسة ومعاملة خاصة لكل جمهور.

- إن الدراسات وكذا البحوث التي يتم إجراؤها على الجماهير هي عملية مستمرة ودائمة لا تتوقف.

- كذلك إن عملية البحث لا تقتصر على الأفراد بل تمتد لتشمل البيئة المحيطة بما تحتويه من جماعات وتنظيمات سياسية واجتماعية واقتصادية ... إلخ، لذلك ينصح خبراء العلاقات العامة الذين يشتغلون في هذا المجال بضرورة الحصول على أكبر قدر ممكن أو كم هائل من المعرفة التي تتعلق بالبيئات التي يتعاملون معها¹.

3.1.2.2. تعقد المجتمع المعاصر:

لقد أصبح المجتمع المعاصر يتسم بالتعقيد، مما جعل المؤسسات المعاصرة لا تستطيع التعامل معه بعيدا عن أخصائيين في الميدان، وعليه فإن الاهتمام بالعلاقات العامة أصبح من المدركات العالمية أو الحقيقة العالمية، حيث إنها أصبحت تساعد هذا المجتمع المعقد لتمكينه من اتخاذ قراراته وممارسة وظائفه بكفاءة، وذلك من خلال الوصول إلى الفهم المتبادل بين هذه المؤسسات، كما أن العلاقات العامة تستطيع أن

¹ - المرجع السابق. ص- ص: 14- 16

تساعد الأفراد والجماعات وكذا المؤسسات على التكيف مع ظروف الحياة الحديثة بدرجة أكبر، وتقدم السبل اللازمة والكفيلة بمواجهة المواقف، لأنها تقدم لأصحاب الأمر اتجاهات الجماهير ومواقفها مقابل أي تشريع أو قرار، وهذا ما يساعد على تعديلها أو تغييرها بما يتفق والمصلحة العامة.

في الماضي كان الفرد يسعى لرسم صورته الذهنية عند الآخرين، من خلال العمل الذي يقوم به، وقد ساعده في ذلك صغر المجتمع الذي ينتمي إليه، وكذا بساطة الحياة وقيام العلاقات الاجتماعية على أساس التقابل وجها لوجه، أما الآن وبظهور المدن الكبيرة ونمو الصناعة والتجارة وقيام الشركات والمؤسسات فقد اختفى العنصر الإنساني، وهذا ما حتم ضرورة وجود جهاز مسئول عن رعاية العلاقات في المؤسسات، وهذا الجهاز لا يكون إلا جهاز العلاقات العامة¹.

4.1.2.2. الاستفادة من الخبرات السابقة:

يجب على المؤسسات المعاصرة أن تستفيد من الخبرات والتجارب السابقة، والتي حدثت في مجتمعات متقدمة، حيث إن كثير من المؤسسات والهيئات والشخصيات التي واجهت بعض المشاكل العويصة: كاهتزاز الصورة أمام الجمهور أو فقدان الثقة، لكنها وبفضل التوظيف الجيد للعلاقات العامة استطاعت أن تحل هذه المشاكل وتواجه الأزمات التي إعترضتها، وعليه يجب تحليل هذه الخبرات السابقة والاستفادة منها وهذا يعرف بـ: دراسة المواقف المشابهة.

ولقد تمكن إيفي لي - والذي يعتبر الرائد الأول للعلاقات العامة- من مساعدة رجال الأعمال الذين واجهوا مشكلات ما، ونصحهم بتغيير واقعهم، وأوضح لهم أن النشر من الأدوات الهامة للعلاقات العامة، كما أوصاهم بأن يأخذوا بنصيحة خبراء العلاقات العامة الذين يرون أنه من الضروري تواجد العلاقات العامة على

¹ - المرجع السابق. ص- ص: 17- 18

مستوى الإدارة العليا، وفي هذا المضمون يحضرنا قول إيفي لي " مهما كان حجم الجماعة التي تتحكم مقاليد الأمور في منظمة ما، فإنه يجب أن يكون بينها متسع لمسئول يتحمل تبعات العلاقات العامة، إن خبير العلاقات العامة بين الإدارة العليا هو بمثابة ضميرها أو العين التي تبصر بها داخل المؤسسة أو خارجه"¹.

5.1.2.2. العلاقات العامة وظيفية إدارية:

إن الفكر الإداري الحديث اهتم كثيرا بالعلاقات العامة، على اعتبار أنها إحدى الوظائف المهمة في الإدارة، وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات المعاصرة لم تتخلف عن مسايرة هذا الفكر، ومن ثم أصبح من الضروري امتلاكها لجهاز العلاقات العامة الذي يؤدي هذه الوظيفة من وظائف الإدارة.

ففي الفكر الإداري التقليدي حصرت وظائف الإدارة في الإنتاج والتسويق والتمويل وإدارة الأفراد، غير أن الممارسين تنبهوا إلى وجود وظيفة أساسية للإدارة، وذلك انطلاقاً من التساؤلات التي أثرت حول المحيط الاجتماعي الذي تعمل فيه المؤسسة، وكذا طبيعة اتصالاتها وعلاقاتها بالمنظمات الأخرى في المجتمع، وتتمثل هذه التساؤلات فيما يلي:

- هل تعمل المنشأة في فراغ؟
- هل تعمل المنشأة بمعزل عن المنشآت الأخرى التي تساعد في مجال نشاطها سواء الإنتاجي أو الخدمي: كالموردين والموزعين ومنظمات الخدمات المختلفة؟
- هل تعمل المنشأة بمعزل عن المنشآت المنافسة؟
- هل تعمل المنشأة بمعزل عن جمهور المستهلكين وطالبي منتجاتها أو خدماتها داخليا وخارجيا؟
- هل تعمل المنشأة بمعزل عن الهيئات والمنظمات التي تسهم في التطور الفني التكنولوجي في مجال نشاطها؟

¹ - المرجع السابق. ص- ص: 18- 19

- هل تعمل المنشأة بمعزل عن المنظمات والهيئات الحكومية والرسمية ذات الصلة بطبيعة النشاط الذي تقوم به؟
 - هل تعمل المنشأة بمعزل عن الاتحادات والنقابات وتنظيمات العاملين والتنظيمات السياسية والشعبية سواء داخل المنظمة أو خارجها؟
 - هل تعمل المنشأة بمعزل عن البيئة المحلية والمجتمع المحلي وما يحيط به من نظم بيئية ومحلية ومنظمات تعمل معها في نفس الوقت؟
 - هل تعمل المنشأة بمعزل عن المنظمات والهيئات الإقليمية أو الدولية إذا ما اتسع نطاق نشاطها الإنتاجي أو التجاري أو الخدمي ليشمل بعض المجالات الدولية؟
- وكانت الإجابات عن هذه الأسئلة بالنفي، وهذا ما أكد أهمية الإتصال الفعال الذي يجب أن تقوم به المؤسسة مع محيطها من هيئات ومنظمات واتحادات وأفراد وجماهير... ومع كل من له صلة بنشاطها¹.

6.1.2.2. أهمية وسائل الإتصال:

لقد أصبح من الضروري على المؤسسة تقديم نفسها إلى الجمهور في أفضل مظهر، وإبراز إيجابياتها، ونعتبر وسائل الإعلام من أفضل أو من أهم الوسائل التي تساعدنا في ذلك، خاصة في عصرنا الحالي، الذي أصبحت فيه وسائل الإعلام تساعد على رسم الصورة الذهنية لأي مؤسسة، وعليه فإن العلاقة بوسائل الإعلام له أهمية كبيرة لدى المشتغلين بالعلاقات العامة، حيث إن العاملين في هذه الوسائل يتحكمون في تدفق المعلومات إلى الجماهير في ظل نظام اجتماعي معين.

إن التعامل بين وسائل الإعلام والمؤسسة لا يقتضي أو لا يتطلب أن يدخل ضمن هذا التعامل كل أفراد المؤسسة، بل يجب أن يكون هناك جهاز أو إدارة تقوم بهذا العمل، وليس هناك أفضل من إدارة العلاقات العامة التي بوسعها أن ترعى هذه

¹ - المرجع السابق. ص- ص: 20- 21

العلاقة، وتقدم لوسائل الإعلام كل البيانات والمعلومات اللازمة والصحيحة والدقيقة، وأن ترد على كل الانتقادات والتساؤلات الموجهة للمؤسسة عبر هذه الوسائل، لأنه من غير المعقول أن يقوم أفراد المؤسسة المعاصرة بمتابعة وسائل الإعلام والتفرغ لها على حساب أدائهم لمهامهم، غير أن هذه المهمة توكل إلى إدارة العلاقات العامة. ولا يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تتعامل مع انتقادات الإعلام وتساؤلاته بشيء من التفاهة، واعتبارها مجرد اعتراضات عابرة، لا قيمة لها ولا تؤثر على المؤسسة، بل يجب عليها أن تتعامل معها بجدية. ولقد بين الواقع العملي أسلوبين من أساليب تعامل المؤسسة مع مضامين وسائل الإعلام الجماهيرية وهما:

- الأسلوب الذي يتجاهل مضامين وسائل الإعلام:

ويعتبر هذا الاتجاه سلبي حيث يؤدي إلى ترسيخ الصورة الذهنية السيئة لدى وسائل الإعلام والقائمين على أمرها، وكذلك لدى الجماهير التي لها علاقة معها.

- الأسلوب الذي يعطي أهمية لمضامين وسائل الإعلام:

ويعتبر هذا الاتجاه إيجابي، حيث يؤدي بالرد على كل الانتقادات والتساؤلات الموجهة عبر وسائل الإعلام، كذلك هذا الاتجاه يؤدي إلى تعديل السلوك والخطط والسياسات التي كانت متبعة¹.

7.1.2.2. الجمهور الداخلي:

لا يعد رسم الصورة الذهنية للمؤسسة حكراً على عمل إدارة العلاقات العامة لوحدها، بل هو مسؤولية كل من يعمل بهذه المؤسسة، لأن العلاقة بين أي مؤسسة وجمهورها هي في حقيقة الأمر مجموع علاقات كل فرد من أفراد هذه المؤسسة مع واحد أو أكثر من الجمهور، وهذا ما يبين ويوضح أهمية السلوك الصادر عن أفراد هذه المؤسسة، وذلك عند تعاملهم مع أفراد الجماهير في مواقف الحياة،

¹ المرجع السابق. ص- ص: 24- 25

وعليه فإن التعامل مع الجمهور يتطلب دراسة وأساليب للتخاطب معه، ولا يجب أن يترك التعامل مع الجمهور للاجتهادات الشخصية، بل يجب أن تكون هناك لغة مشتركة يفهمها ويتقنها جميع العاملين بالمؤسسة، وهنا يبرز دور إدارة العلاقات باعتبارها الإدارة المتخصصة في الإتصال وأساليب التعامل مع الجماهير، ويتمثل دور إدارة العلاقات العامة في الاشتراك في برامج إعداد أفراد المؤسسة، وتدريبهم على طرق الإتصال وأساليب التعامل مع الجماهير، وذلك تفادياً للتناقض الذي قد يقع بين أفراد المؤسسة.

كذلك تبرز أهمية العلاقات العامة خاصة في المؤسسات ذات الحجم الكبير، والتي تحتوي على الآلاف من العاملين الغير متجانسين، سواء من حيث السن أو الخبرات أو... إلخ، وعليه فإن إدارة العلاقات العامة تعمل على تطوير العلاقة بين الإدارة والعاملين، وذلك من خلال الإتصال انطلاقاً من وظيفة البحوث التي تقوم بها، كذلك التعامل مع الجمهور الداخلي لا يجب أن يترك للظروف أو الاجتهادات، لكن يجب أن تكون هناك سياسة ثابتة تلتزم بها الإدارة ويسهر جهاز أو إدارة العلاقات العامة على تنفيذها.

إن طريقة التعامل مع الجمهور الداخلي تعد المدخل السليم للتعامل مع الجماهير الخارجية¹.

8.1.2.2. المسؤولية الاجتماعية:

يجب على كل مؤسسة أن تحس بمسؤوليتها الاجتماعية أمام جماهيرها، وتعتبر المسؤولية الاجتماعية العقيدة الرئيسية للعلاقات العامة التي ينبغي أن يطبقها كل الممارسين لها، وإذا كانت هناك منظمة لا تحتاج إلى أن تكون مسؤولة عن جماهيرها، فإنها لا تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة².

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي أن تضع المؤسسة في اعتبارها المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك من خلال القيام بتقديم الخدمات لهذا المجتمع والتفاعل

¹ المرجع السابق. ص- ص: 26- 29
² المرجع السابق. ص: 29

مع أفراد ومؤسساته، على اعتبار أنها جزء منه، وتتمثل هذه الخدمات في: تدعيم التعليم، تحسين الصحة، التبرع للجمعيات الخيرية،... إلخ. والمسؤولية الاجتماعية لأي مؤسسة ليست فقط من خلال تقديم سلعة جيدة أو خدمة متميزة، ولكن أيضا من خلال المساهمة في رقي المجتمع وتطوره، كالمساهمة في نظافة البيئة وتجميلها وتقديم المساعدة للمؤسسات الاجتماعية المختلفة: كإعانة المسنين والطفولة... إلى غيرها من الأعمال الخيرية، فهذه المشاركات تؤدي إلى ظهور المؤسسة في صورة حسنة، وهذه الأعمال لا تكون إلا من خلال إدارة الأعمال التي تسهر على التخطيط لها وتنفيذها، وفي هذا الصدد يرى سام بلاك " أن النهوض بالمسؤولية الاجتماعية يعود بالفائدة على المنظمة، فمساعدة المجتمع ليست إثارا للغير بقدر ما هي تحقيق للمصلحة الذاتية، حيث توجد منافع واضحة للمنظمة التي تطبقها، وأبرزها علاقة الصداقة بالمجتمع والتي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها"¹.

2.2.2. عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة منذ القدم، لكن الاهتمام بها لم يظهر إلا بعد أن أصبحت نشاطا إداريا في معظم المؤسسات والتنظيمات، وهذا الاهتمام كان نتيجة عوامل، ويتفق كل الباحثين في مجال العلاقات العامة على هذه العوامل، إلا أن ما يلاحظ عليها أنها متداخلة في طبيعتها وكذا تأثيرها، وهي متمثلة فيما يلي:

1.2.2.2. الثورة الصناعية وظهور الإنتاج:

في أوائل القرن التاسع عشر ساعدت الثورة الصناعية على تطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وهذا ما أدى إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، فكانت هناك دراسات مختلفة للوقت والحركة، ساعدت على التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، وظهرت الصناعات الضخمة التي استخدمت آلاف العمال والملايين من المستهلكين، فظهرت مشاكل واضطرابات بين العمال وصاحب العمل، وهذا ما أدى

¹ المرجع السابق. ص- ص: 29-30

إلى تكوين نقابات عمالية تدافع عن مصالح العمال، مستخدمة الإضرابات والاحتجاجات¹، فزاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال، وهنا تطلب الأمر وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال لشرح وجهة نظر المؤسسة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن كبر حجم الإنتاج أدى إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك، مما أدى إلى وجود وسطاء -أفراد أو منظمات- بين المؤسسة والجمهور وذلك لتسهيل عملية الإتصال وتوافر السلع لدى المستهلكين، وهذا ما خلق علاقات طيبة بين الطرفين، أدت في النهاية إلى إرضائهم -تحقيق أهداف المؤسسة من جهة وإرضاء الجماهير وتوفير كل احتياجاته من جهة أخرى- وأدى هذا إلى زيادة عدد الجماهير التي تتصل بالمؤسسة².

ومنه فالثورة الصناعية وما رافقها من تطورات أدت في النهاية إلى إرضاء الجماهير وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت وخلقت الاهتمام بالعلاقات العامة.

2.2.2.2. زيادة حدة المنافسة:

إن إتباع مبادئ الإدارة العلمية والتخصص وتقسيم العمل أدى إلى التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج كما ذكرنا سابقاً، وهذا أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليها، وتحول السوق من سوق بائعين إلى سوق مشتريين، ونتج عن هذا التطور زيادة في المنافسة بين المؤسسات، وذلك لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، وتعدت هذه المنافسة الشركات والمؤسسات لتشمل حتى الصناعات المختلفة فمثلاً المنافسة بين: صناعة الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف³.

وهذه المنافسة أدت إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين، وذلك عند وضع خطط المشروع، حيث بدأت المؤسسات والشركات بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها المتصلة بها وجماهير الرأي العام، وذلك لكسب تأييدها

¹ - هنا حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق. الأزاريطة. المكتب الجامعي الحديث. 2003. ص: 264.

² - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. (ط1). عمان دار مجدلاوي. 1997. ص: 196

³ - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. الإسكندرية. دار الجامعية. 2003- 2004. ص- ص: 14-15

وثقتها، كما اهتمت بالعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في أعين الجماهير، ويعتبر هذا من بين العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كأحد وظائف الإدارة المتخصصة¹.

3.2.2.2. تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

إن انتشار التعليم والثقافة وتزايد الوعي في أوساط المجتمع أدى إلى زيادة الحاجة إلى المعلومات الصحيحة والكاملة حول كافة المتغيرات المتعلقة بالقرارات وكذا السياسات المتبعة من طرف المؤسسة وذلك على مستوى الوحدة الاقتصادية، والقرار والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله².

فعلى مستوى المؤسسة أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة إلى زيادة الحاجة إلى المعلومات الكاملة التي تخص المنتج، كما ظهرت الكثير من الجمعيات التي تندد بالمحافظة على مصالح المستهلك وحماية حقوقه، ورفضت التعامل مع المؤسسات التي تقوم بإعطائهم معلومات خاطئة عن منتجاتها، وتلجأ إلى سياسة الخداع والتضليل في التعامل مع الجماهير، سواء من خلال الإعلانات أو البيانات المسجلة على غلاف السلعة، وهنا ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة في بناء جسر من المودة والثقة والتفاهم بين الجانبين- المؤسسة وجماهيرها³، وهذا ما أكده هاروود تشايلدر أستاذ العلوم السياسية الأمريكي في سنة 1940، حيث يقول: " إن مسؤولية العلاقات العامة أن تحدد للإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع، وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو المنظمة ومصلحة الجماهير، ولكي يتحقق ذلك على الوجه الأكمل فلا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر"⁴.

¹ - هناء حافظ بدوي: وسائل الإتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية. الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. 2001. ص: 231

² - محمد فريد الصحن: مرجع سابق. ص: 15

³ - المرجع السابق. ص: 15

⁴ - علي عوجة: الإعلام وقضايا التنمية. (ط1). القاهرة. عالم الكتب. 2004. ص: 167.

أما على مستوى الدولة فإن تزايد الوعي وإنشاء النظم الديمقراطية أدى إلى اهتمام الحكومات بالتأثير على الرأي العام المحلي والدولي، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وتبلور هذا الاهتمام في توجيهها للاهتمام بالبحوث حول أساليب التأثير والاستمالة فأنشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام، والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة، لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات والسياسات¹.

4.2.2.2. تطور وسائل الإتصال:

إن التطور الهائل الذي عرفته وسائل الإتصال الجماهيري عبر الزمن- ظهور المذياع، التلفزيون...- أدى إلى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، خاصة أن هذا التطور رافقه تطور في أساليب الطباعة وكذا الموضوعات التي تغطيها الصحافة، ويعتبر هذا من بين الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، وقد انعكس هذا الاهتمام على المجال الداخلي على مستوى المؤسسة وعلى مستوى المجتمع ككل².

5.2.2.2. تزايد علاقات الاعتمادية:

لقد سادت في هذا العصر صفة التبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات والمنظمات المختلفة، فالأفراد أصبحوا يعتمدون بدرجة كبيرة على تعاون الآخرين أفرادا كانوا أو مؤسسات، وذلك في إشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية حيث يعتمدون على المشروعات المختلفة لتوفير فرص العمل، وعلى المتاجر في توفير الملابس والطعام، وعلى الحكومة في توفير الحماية والأمن،... وإلى غير ذلك من الحاجات، وهذا ما خلق نوع من العلاقات ذات طبيعة اعتمادية، أدت بالضرورة إلى قيام علاقات إنسانية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن المؤسسات باختلاف مجالاتها (الإعلامية، الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية،...) تعتمد في مزاولتها نشاطها على الأفراد في إمدادها بالمهارات والكفاءات المطلوبة في العمل، والمواد

¹ - محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق. ص: 18
² - محمد فريد الصحن: مرجع سابق. ص: 16

والأسواق... وإلى غير ذلك من الاحتياجات، وهذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة من الجانبين -الأفراد والمؤسسات - أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة¹.
مما سبق ذكره يتبين لنا أن هذه العوامل كلها ساعدت على نضج الرأي العام ووعيه في كثير من البلدان، وهذا ما أدى إلى حتمية العلاقات العامة التي تهتم كثيرا بالرأي العام.

¹ - هناء حافظ بدوي: وسائل الإتصال في الخدمة الإجتماعية والمجتمعات النامية. مرجع سابق. ص-ص: 233- 234

3.2. أسس ومبادئ العلاقات العامة:

لكي تقوم العلاقات العامة بدورها وتنجح في تحقيق أهدافها، لا بد لها أن تقوم أو تستند على مجموعة من الأسس والمبادئ والتي اختزلها إدوارد بيرنيز في قاعدتين أساسيتين وهما: الأداء النافع أولاً والإخبار الصادق ثانياً، ويؤكد على أن القاعدة الثانية مكملة للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلاً عنها، وتتمثل هذه الأسس والمبادئ فيما يلي:

1.3.2. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

إن أي مؤسسة يقوم نجاحها على أساس التفاهم والتعاون المتبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون فيها من جهة، وبين العمال فيما بينهم من جهة أخرى، فلا يعقل أن تحسن المؤسسة علاقتها بالجمهور الخارجي وتترك جمهورها الداخلي على غير ما يرام، وعليه يجب أولاً وقبل كل شيء خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة، ليبدأ بعد ذلك توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي¹، فالصورة التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم، وفي ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة²، حيث لا يمكن أن تتصور مؤسسة تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي وتهمل الجمهور الداخلي، لأن الاهتمام بهذا الأخير وكسب ثقته ورضاه هو أول خطوة لنجاح أي مؤسسة، لأن العاملين بأي مؤسسة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة مؤسستهم، فهم ينقلون عنها الانطباع الحسن للجماهير الخارجية، وذلك من خلال حديثهم عنها، أما إذا

¹ -هناك حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية). مرجع سابق . ص: 41.

² -محمد بهجت جاد الله كشك: مرجع سابق. ص: 24.

أهملت المؤسسة جمهورها الداخلي فإن هذا الأخير سيسخط عليها وينقل عنها صورة سيئة.

2.3.2. مراعاة الصدق وإتباع الأسلوب العلمي:

من الضروري مراعاة الصدق والأمانة والتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع الأعمال الموكلة للأفراد العاملين، كما يجب الالتزام في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم¹، فالصدق والأمانة في نشر الأخبار شيء ضروري، لأن استعمال الأخبار الكاذبة والمزيفة لا يزيد من شهرة المؤسسة بل على العكس من ذلك فإنه يعمل على دمارها ويهدد وجودها وكيانها، لأن الجماهير لا بد وأن تعرف الحقيقة في الأخير، وبهذا فإنها تفقد جمهورها وتبقى الصورة الذهنية للمؤسسة سيئة.

3.3.2. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

تعتبر الصراحة وبت الأخبار الصحيحة من أسس العلاقات العامة، لأن سياسة عدم إخفاء الحقائق تقضي على كل الشائعات التي تضر المؤسسة، وتولد الثقة بين الجمهور والمؤسسة²، وعليه فإنه على المؤسسة إتباع أسلوب المكاشفة وعدم إخفاء الحقائق وذلك للقضاء على كل الأقاويل الكاذبة التي يمكن أن يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة.

4.3.2. مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:

تعتبر المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، لأن المؤسسة جزء من هذا المجتمع، وعليه فإنه يجب على إدارة كل مؤسسة أن تكون عضوا نافعا في المجتمع، وتعمل على رفاهيته، فلم يعد هدف أي

¹ محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق. ص: 47.
² - هناء حافظ بدوي: مرجع سابق . ص: 42.

مؤسسة هو تحقيق أكبر كسب مادي فقط، بل صبح كذلك هدفها هو رفاهية المجتمع، لأن المؤسسة الناجحة هي التي تعتمد على تأييد الجماهير لها داخليا وخارجيا¹.

5.3.2. نشر الوعي بين الجماهير:

إن أكبر مهمة أوكلت للعلاقات العامة هي شرح سياسة الدولة أو المؤسسة وكذا خطط التنمية، وتوجيه الرأي العام وذلك من أجل دفع الجماهير للتعاون مع الدولة أو المؤسسة وكسب ثقتهم وتأييد السياسة العامة².

6.3.2. كسب ثقة الجماهير:

إن هدف العلاقات العامة لأي مؤسسة هو كسب ثقة الجماهير، وذلك من أجل تحقيق أهدافها، وعليه يجب على أفراد المؤسسة أن يتدربوا حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب هذه الثقة، وذلك بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها³.

7.3.2. تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

لا يمكن لأي هيئة أن تتجح وتحقق أهدافها إذا لم تتعاون مع هيئات أخرى، لأن أساس النجاح هو التعاون، وعليه فإن هناك حاجة ماسة إلى تنظيم الإتصال بين هذه الهيئات وذلك للاتفاق على مبادئ التعاون خاصة في برامج العلاقات العامة⁴. تعتبر هذه العناصر السبع المبادئ والأسس الهامة للعلاقات العامة التي اتفق عليها أغلب الكتاب الذين كتبوا في مجال العلاقات العامة، إلا أن الدكتور أحمد كمال أحمد يضيف بعض العناصر والتي يجدها من بين المبادئ والأسس التي تركز عليها العلاقات العامة، وأهمها مايلي:

- الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات وبين الجماهير، وتلعب وسائل الإتصال والإعلام دورا هاما في الربط بين الطرفين، وفي زيادة التفاعل، وهذا ما يمكن من التغلب على العقبات والصعاب التي تعترضها.

¹ -المرجع السابق. ص: 42.

² - محمد بهجت جاد الله كشك: مرجع سابق. ص: 25.

³ - محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق. ص: 48.

⁴ - محمد بهجت جاد الله كشك: مرجع سابق. ص: 26.

- لا يقتصر عمل العلاقات العامة على مجالات محددة وأنواع معينة، بل يتسع نشاطها ليشمل ميادين التجارة، الصناعة، الإدارة، ... إلخ، كما تشمل القطاعين العام والخاص، بالإضافة إلى تواجدها في المجتمعات النامية والمتقدمة، وعليه فهي تدخل في جميع المؤسسات والتنظيمات.
- تركيز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، لتحقيق العدالة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة للعاملين، وتوفير الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم.
- تركز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية، كتدريب العمال على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد إعلامهم بجهود المؤسسات، وكذا العقبات والصعاب التي تواجهها، وما ينتظر من الجماهير من تأييد وتحمل المسؤولية.
- ضرورة تناسب برامج العلاقات العامة مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع، ومن هنا تكون مهمة المشتغل بالعلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب والطرق التي لها فعل مناسب ومطلوب من طرف الجماهير، علما أن هذه الأخيرة تحتاج إلى التشويق والاقتناع، وعليه فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تتصف بالتجديد في الأساليب والطرق لأن التجديد من وسائل الإغراء والجذب¹.

¹ - محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق. ص-ص: 48-52.

4.2. أهداف ووظائف العلاقات العامة:

1.4.2. أهداف العلاقات العامة:

إن أهداف العلاقات العامة تنبثق من الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في

الإدارة، وهي بهذا تقوم على مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها، وهي:

- إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
- إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمل.
- العمل على استمرار الإتصالات في أوساط العمل¹.
- توطيد الروابط بين المؤسسة والجهات ذات العلاقة داخليا وخارجيا.
- إبراز دور المؤسسة ومساهماتها في تطوير القوى الوطنية المهنية والفنية².
- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة (سياستها، خططها...)، وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته و متطلباته ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها.
- تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة إلى الجمهور³.
- توثيق الإتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام مختلف وسائل الإتصال.
- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والتروجية والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم⁴.

ويتفق الدكتور: محمد جاد الله كشك مع الدكتورة: هناء حافظ بدوي على

أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها :

- تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي، وهذا التوافق له جانبين: توافق المؤسسة مع الجمهور وتوافق الجمهور مع المؤسسة.

¹ - أحمد محمد المصري: العلاقات العامة الإسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة. 1999- 2000. ص: 74
www.gatevot.edu.sa/staff/dept/4/default.htm - http:// 2005/12/11 الساعة 10:15 .

³ - سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية (رؤية نظرية علمية وواقعية). الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. 1999. ص: 261

⁴ - عبد الكريم راضي الجابوري: العلاقات العامة وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة. بيروت. دار البحار دار التسيير. 2001. ص-ص: 36-35

- زيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع.

- الاهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية والثقافية... إلخ، وتحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين بالمؤسسة.

- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية باستخدام مختلف وسائل الإتصال.

- تدريب الجماهير المرتبطة بالمؤسسة على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسة¹.

إن أهمية العلاقات العامة وأهدافها لا تقتصر على الجمهور الداخلي أو الخارجي، بل محاولة تحقيق رضى الطرفين والسعي إلى خلق التكامل بين جماهيرها من أجل المحافظة على كيانها واستمرارية نجاحها.

2.4.2. وظائف العلاقات العامة:

نظرا للأهمية الكبرى التي حظيت بها العلاقات العامة من طرف الباحثين، فقد كثرت الآراء حولها، متفقة في جوانب ومختلفة في جوانب أخرى، ومن بين الجوانب التي تعددت فيها الآراء جانب الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، حيث وردت الكثير من الآراء حول هذه الوظائف، فكانت هناك تقسيمات كثيرة طرحها العديد من الباحثين والمختصين في مجال العلاقات العامة، وسنحاول في هذا الجزء أن نتطرق لبعضها:

1.2.2.4. التقسيم الذي طرحه كل من: كاتليب، سنتر وبروم:

وقد حدد هذا الفريق وظائف العلاقات العامة كالآتي:

- تحليل وتفسير اتجاهات الرأي العام المتوقع، ودراسة القضايا التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على خطط وعمليات وسلوكيات المؤسسة.

¹ - محمد جاد الله كشك : مرجع سابق. ص - ص : 43 - 45.

- تقديم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، خاصة المتعلقة باتخاذ القرار والاتصالات والمسؤولية الاجتماعية.
- الاستمرار في عملية البحث والعمل على إعداد البرامج الاتصالية، والسهر على تنفيذها وتقويمها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.
- المساهمة في إعداد الخطط بما فيها وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات وكذا المساهمة في تدريب الأفراد¹.

2.2.2.4. التقسيم الذي طرحه فيرن بيرن:

- حدد هذا الباحث وظائف العلاقات العامة فيما يلي:
- تفسير سياسة المؤسسة وأعمالها إلى جماهيرها.
- تفسير الأفعال الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير.

3.2.2.4. التقسيم الذي طرحه فليب ليزلي:

- حدد هذا الباحث أربعة وظائف للعلاقات العامة وهي:
- تقديم النصح والمشورة للغدارة العليا للمؤسسة.
- الإعلام عن المؤسسة الذي يستلزم استخدام وسائل الإتصال المناسبة والمؤثرة.
- القيام بالأبحاث والدراسات باستمرار.
- بناء الثقة الشاملة بين المؤسسة ومختلف الجماهير².

4.2.2.4. التقسيم الذي طرحه إيفي لي:

- حدد إيفي لي أهم وظائف العلاقات العامة فيما يلي:
- تقديم المساعدة للجمهور من أجل التكيف الذي يعني التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
- الاستخدام العلمي والسليم لوسائل الإتصال الإعلام، مع ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام، وكذا التعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

¹ - محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق، ص: 71.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة. (ط1). عمان. دار جرير للنشر والتوزيع. 2005. ص: 33-34.

- الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير، والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات¹.
إن هذه التقسيمات التي طرحناها كلها غريبة أجنبية، وهذا لا يعني أن العرب لم يساهموا في هذه التقسيمات، غير أنها تعد قليلة بالمقارنة بما طرحه علماء الغرب، وأبرز التقسيمات التي طرحها الباحثون العرب هي التي تناولها الدكتور علي عجوة.

4.2.2.5. التقسيم الذي طرحه علي عجوة:

حدد علي عجوة ثلاث وظائف للعلاقات العامة، وهي كالآتي:

◀ الوظائف الإعلامية: وتتمثل في:

- العمل على توعية الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومساعدته على كيفية الاستفادة منها.

- إحداث التفاعل الإيجابي مع جماهير المؤسسة، من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية.

- رفع كفاءة استخدام وسائل الإتصال المتاحة.

◀ وظائف الاستعلام: وتتمثل في:

- الاستمرار في عملية إجراء البحوث المسحية للجماهير أو الرأي العام.

- العمل على تحليل مواقف الجماهير والرأي العام، وذلك من أجل دعم ما هو إيجابي ومعالجة ما هو سلبي.

- العمل على تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

◀ وظائف التنسيق: وتتمثل في:

- العمل على ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.

- منع التدخل والازدواجية وكذا التعارض من خلال برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى.

- التنسيق لفعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة².

¹ - غريب عبد السميع غريب: مرجع سابق.ص:63.

² - محمد يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق. ص: 73

6.2.2.4. تقسيم آخر: هناك تقسيم آخر يرى بأن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من

الوظائف يمكن تلخيصها في ثلاثة محاور أساسية، وهي:

◀ وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور بصفة عامة:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة من حيث الإنتاج والخدمات و...إلخ.

- شرح سياسة المؤسسة للجمهور.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم.

- التأكد من صحة وسلامة جميع الأخبار التي تنشر.

- تهيئة الجو الصالح بين المؤسسة وأفرادها.

◀ وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة ككل:

- إعلام المؤسسة بكافة التطورات على الرأي العام.

- حماية المؤسسة ضد أي هجوم.

- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من الجمهور.

◀ وظائف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة المؤسسة:

- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل والقضايا التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

- مساعدة وتشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا والعكس.

- تعمل كمنسق بين الإدارات في المؤسسة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من

ناحية وبينها وبين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي من ناحية أخرى.

- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع مديري الإدارة العليا

للمؤسسة¹.

إن هذه التقسيمات التي طرحناها ما هي في الحقيقة إلا وجهات نظر

شخصية لكل باحث، جاءت نتيجة البحث المعمق في هذا المجال، أو نتيجة الممارسة

الفعلية في إدارة العلاقات العامة، أو أنها تمثل ما يجب أن تقوم به العلاقات العامة من

¹ - محمد فريد الصحن: مرجع سابق. ص- ص: 45-46

وظائف في الواقع، إلا أن هناك تقسيماً يتفق عليه أغلب الباحثين في مجال العلاقات العامة، وهذا التقسيم يرى أن هناك خمس وظائف للعلاقات العامة وهي: البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم.

- **البحث:** ويقصد به ذلك الاستقصاء المنظم الذي يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي.

- **التخطيط:** هو ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة وفي فترة زمنية محددة، وأهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور وهذا ما يساعد على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور، وتوقع أفضل للنتائج.

- **الاتصال:** ويقصد به الاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الاتصالية المختلفة والمناسبة لكل جمهور.

- **التنسيق:** أي التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المؤسسة بالإضافة إلى التنسيق المستمر مع مؤسسات المجتمع المحلي، وكذا المؤسسات الإعلامية.

- **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقاً لأهدافها¹.

مما سبق ذكره من وظائف للعلاقات العامة، نجد أن هناك آراء متعددة ومختلفة لمختصين في العلاقات العامة، لكن رغم هذا التعدد والاختلاف فإننا نجدها تصب في نقاط رئيسة أهمها:

- تقديم المساعدة للإدارة .

- إقناع الجمهور.

- قياس اتجاهات الرأي العام.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق. (ط1). عمان. دار جرير للنشر والتوزيع. 2005. ص-ص: 43- 44

- خدمة ورغبات الجمهور.

- الإتصال.

وبالنزول للواقع العملي، ومن خلال الدراسات الميدانية التي أقيمت لتبيين وظائف العلاقات العامة، نجد أن هناك تطابقاً بين ما هو نظري وما هو ميداني، ومن الدراسات التي أقيمت: دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية شملت: 2500 شركة أمريكية، وضحت الوظائف والنشاطات بالترتيب حسب أهميتها:

-العلاقات مع الصحافة	-العلاقات مع المساهمين
-العلاقات مع المجتمع	-الدعاية للمنتجات
-إعداد التقارير السنوية	-الإتصالات الداخلية
-كتابة الأحاديث	-بحوث الرأي العام
-المطبوعات الأخرى	-التوصيات المتعلقة بالسياسات
-نصح الإدارة	-العلاقات مع المستهلكين
-الشؤون والأمور العادية	-العلاقات مع العاملين
-الأفلام والرسائل التوضيحية	-العلاقات مع الموردين ¹

كما قدم الدكتور: **سمير محمد حسين** عرضاً لمجمل الوظائف والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية، وقد أجريت هذه الدراسة سنة 1974 وبينت مايلي:

- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعمل الأفلام التسجيلية.

- القيام بالنشاط الإعلامي الخاص برسالة المؤسسة وأهدافها للجمهور الداخلي والخارجي.

- القيام بالأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية في المؤسسة.

- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.

¹ - ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي: الإتصال والعلاقات العامة. (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2005. ص-ص: 254-253

- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن المنتجات والمؤسسة وخدماتها.
 - متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المؤسسة وعرضه على الإدارة وإعداد الردود عليه.
 - تقديم الخدمات الطبية والعلاجية للعاملين.
 - تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.
 - تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.
 - تحليل المعلومات التي تنشر عن المؤسسة وصورتها وتقديمها.
 - الإشراف على نشاط المكتبة والتوثيق.
 - تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المؤسسة والقيام بالإتصال المباشر لحل مشاكلهم.
 - بحث شكاوي العاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
 - تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشروعات¹.
- بعد عرض هاتين الدراستين نلاحظ أن هناك اتفاقا حول وظائف العلاقات العامة في جميع المؤسسات رغم اختلاف المكان والبيئة الموجودة بها هاته المؤسسات، ومنه نستنتج أن وظائف العلاقات العامة هي نفسها في جميع المؤسسات في أي مكان.

¹ - محمد فريد الصحن: مرجع سابق. ص- ص: 48- 49

خلاصة:

مما سبق ذكره يتضح لنا أن العلاقات العامة هي نشاط إنساني اتصالي، قديم عرفه الإنسان في مختلف الحضارات، مرت بعدة مراحل حتى وصلت إلى الصورة الحالية، وأصبحت لها وظائفها، ولها أسس تقوم عليها، وهذا ما جعلها تحظى باهتمام الكثير من العلماء، كما أصبحت تتبوأ مكانة خاصة في المؤسسة، لها وسائلها الاتصالية التي تستعملها لتأدية وظيفتها مع الجماهير المختلفة للمؤسسة، والفصل الموالي سيوضح لنا مكانتها وكذا جمهورها، والوسائل الاتصالية المستعملة بالإضافة إلى التطرق إلى أهم المشاكل التي تعترضها.