

العلاقات العامة:

نظرة تحليلية في المفاهيم و الأهداف

أ.فريحة محمد كريم

قسم علم الاجتماع

جامعة باجي مختار / عنابة

ملخص

مازال البعض يرى أن العلاقات العامة ليست مجرد عملية نشر في الصحف أو شراء حيز في التلفزيون، أو إقامة معرض، بغير تخطيط لأهداف المؤسسة، بل العلاقات العامة هي رسم إستراتيجية واعية لأهداف المؤسسة يتوقف نجاحها على إحكام الصلة بين جميع مراحل الإستراتيجية المقترحة ثم تنفيذها وفقا لأسلوب يراع فيه أسلوب التوقيت، حتى الوصول إلى التوافق مع المجتمع وليس إلى الإعلام و النشر. من هنا يسعى هذا المقال إلى تسليط الضوء على مفهوم العلاقات العامة وتحليل أهدافها وعرض طبيعتها جمهورها، وعلاقتها بالإدارة العليا.

Résumé

مقدمة :

أصبحت العلاقات العامة فناً رفيعاً من فنون الاتصال الإنساني وأداة مؤثرة لخلق علاقات عصرية وحضرارية متميزة بين المؤسسات وجمهورها وإذا أمعنا النظر في طبيعة عمل تلك المؤسسات نجد أنها على الغالب تقدم خدمات لإرضاء (جمهورها) وبشكل عام لجميع الأفراد الذين يتعاملون معها، وإذا كان ثمة نجاح في هذه العلاقات فإنه ينطوي على نجاح دور العلاقات العامة الذي تمارسه هذه المؤسسات. (خضر جميل حمد، 1998:41) إن العلاقات العامة تختلف في مفاهيمها وفي تطبيقاتها تبعاً للشخص الموجود على قمة الهرم الوظيفي وهي بذلك تتشكل حسب المفاهيم الخاصة

*Les relations publiques ne sont pas simplement un espace programmé dans la télévision ou le cinéma, ou une exposition, Mais il s'agit de mettre une stratégie efficace pour réaliser des objectifs, car ce n'est pas la relation entre celle-ci et les medias mais c'est celle qui la lie a tous ses partenaires se trouvant a l'extérieur et a l'intérieur. Par conséquent le besoin d'une structure spécialisée en relations publiques, entièrement consciente de ses responsabilités et ses taches se fait sentir.*

*C'est pour cela cet article vise l'explication du rôle réel des relations publiques.*

والشخصية لذلك المسئول، فالمدير الواعي الفاهم لمسئوليته جيداً والعارف بأهمية العلاقات العامة وأهميتها وحقيقة دورها بلا شك غير المدير الذي لا يعرف عن العلاقات العامة سوى جزئية بسيطة جداً تنحصر غالباً في الأعمال ذات العلاقة بالضيوف والزائرين، وهذه الجزئية وإن كانت ذات أهمية إلا أنها تمثل جزئية بسيطة في الإطار العام لمفهوم العلاقات العامة.

الحقيقة أن العلاقات العامة مازالت علماً نامياً لم يتطور بالدرجة الكافية وهو يحتاج إلى كثير من الجهود لتطوير مفاهيمه وأساليبه من ناحية التخطيط والتنفيذ، ولتحريره من الأفكار والمفاهيم القديمة التي لصقت به منذ زمن طويل، فما زال يعتقد أن العلاقات العامة ليست سوى مجرد عملية نشر في الصحف أو شراء حيز في التلفزيون أو السينما، أو جريدة سينمائية، أو إقامة معرض، بغير تخطيط لأهداف المؤسسة، فالمسألة ليست مسألة نشر أو خلافه، بل المشكلة هي رسم إستراتيجية واعية لأهداف المؤسسة يتوقف نجاحها على إحكام الصلة بين جميع مراحل الإستراتيجية المقترحة ثم تنفيذها وفقاً لأسلوب يراع فيه أسلوب التوقيت، فما زال البعض ينقصه الهدف الأسمى للعلاقات العامة ناسياً أن نشاطها قد ينتهي إلى التوافق مع المجتمع وليس إلى الإعلام والنشر .

ومن هنا فالحاجة إلى وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تعي مسئولياتها تماماً وقادرة على الوفاء بواجباتها بات أمر ملح ومطلب مهم، ولذلك أيضاً بات تحديد مسئوليات وواجبات هذه الإدارة مطلب أساسي لتتمكن تلك الإدارة من القيام بواجباتها.

#### أولاً: عوامل نشوء وتطور العلاقات العامة:

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة والهادفة إلى المواءمة بين مصلحة المؤسسة وجماهيرها المؤثرة فيها لم تظهر إلا في القرن العشرين إلا أن الباحث في جذور التاريخ يجد وبوضوح تام أن العلاقات العامة عرفت منذ قديم الزمن، ففي العصور الأولى لحياة الإنسان احتاجت القبائل البدائية للإعلام من أجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها، وقد كان رئيس القبيلة همه المناط به حشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك. ومع تقدم الحضارة تقدمت معها أساليب العلاقات العامة فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى (1800 ق م) ترشد المزارعين إلى كيفية استخدام البذور والتخلص من القوارض. كما أوضحت الآثار أيضاً أن الآشوريين هم أول من عرف النشرات المصورة، أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واستخدموا في

ذلك شتى الأساليب، وطور الرومان أساليب التأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ مثل سيسرو (Cicero) ومارك انطونيوس (Marc Antonio). (ناصر، محمد جودت، 1998: 182-183)

في العصور الوسطى وعندما كانت أوربا تغط في سبات عميق من التخلف والجهل، عرف الإسلام المبادئ العامة للإدارة والعلاقات العامة حيث تأخذ منحني اشمل واعم من التأثير السياسي على الرأي العام فقط، إذ أصبح حسن الخلق هو الأساس، 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، وابتكر 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 للناس. (الشرمان، زياد محمد وعبد السلام، 2001 : 22-24)

أما في العصور الحديثة تعقدت العلاقات بين الناس وخاصة بعد الثورة الصناعية التي خلقت أوضاعاً جديدة لم يكن الناس على دراية بها، ودفع هذا إلى التفكير في وسائل لإعادة توازن المجتمع وقامت المؤسسات الكبرى بذلك إلا أنها ركزت على ضخ المعلومات في اتجاه واحد ودون مراعاة الدقة والأمانة في ذلك. ثم تطورت الفكرة وظهر دورمان ايتون (Dorman Eton) الذي كان أول من استخدم عبارة " العلاقات العامة " عام 1882م في محاضرة ألقاها في جامعة ييل. ثم ظهر من يعرف بأب العلاقات العامة (إيفي ليد بيتر لي) والذي ركز على إعلام الجمهور بصدق وأمانة ووضوح حتى لو كان ثمن ذلك الاعتراف بالخطأ. وتتابع الاهتمام بالعلاقات العامة فشهدت فرنسا وهولندا عام 1946م بداية ظهور أنشطة العلاقات العامة، وفي البلدان العربية كمصر أنشئ في كل وزارة مكتب يهتم بالشئون العامة وكان ذلك عام 1953م، أما في السعودية فيعتقد أن شركة "أرامكو" هي أول من انشأ هذا النشاط الحيوي وكان ذلك عام 1950م. (خضر جميل أحمد، 1998 : 40-41)

نظرا لتقدم وسائل الاتصال تنبه عالم الصناعة و الأعمال حقيقة هامة ألا وهي: أن هناك جمهورا كبيرا يتألف من عديد من الفئات المختلفة الميول و المشارب، بعضها ذات اهتمامات عادية و البعض الآخر لديه اهتمامات خاصة. وجميع هذه الفئات التي يضمها جمهور اليوم تتابع باهتمام أوجه نشاط سائر الهيئات و المؤسسات سواء من خلال ما

يقرؤونه في الصحف أو يسمعونهم في الإذاعة أو يرونهم على شاشة التلفزيون أو لمتابعته تصريحات النواب تحت قبة البرلمان و المناقشات التي تجري بينه سواء في الأندية أو المنازل فضلا عن ذلك فان بعض هذه الفئات تملك من الوسائل التي تعلن بها عن وجهات نظرها، والآن ليس هناك شك في أنه قد مضى الوقت الذي كانت فيه كل مؤسسة تحتفظ بأسرار سياستها في أدراج مكاتبها وتتبع سياسة الانعزالية. ومعنى هذا أن كل شركة عليها أن تعمل باستمرار على ترويج سمعتها وتنمية شهرتها بين الجمهور مثل اهتمامها بسياساتها المالية و الإنتاجية و التسويقية وأن يكون لديها سياستها الخاصة بالعلاقات العامة، وكلما اتسعت دائرة نشاط المؤسسة، كلما كانت في حاجة إلى توطيد علاقتها بالجمهور.

إن العلاقات العامة إلى جانب علوم أخرى كعلم الاجتماع، ونظرية الاتصال الجماهيري، والإعلان السياسي، تشكل علماً اجتماعياً جديداً تماماً. ونشوء هذه العلوم له أسبابه وعوامله، ومن أهم العوامل التي أدت إلى نشوء العلاقات العامة ما يلي: (نجل أليس، بات نيومان، 1976: 109-113)

1. الممارسات الديمقراطية وانتشارها : إذا كان الهدف من الحوار هو الوصول

إلى حالة من التفاهم بين السلطة (مؤسسات الدولة) وشعوبها (الجماهير)، فهذا التفاهم يأتي من خلال دراسة احتياجات الجماهير وتلبية هذه الاحتياجات (بالحد الأدنى) وخلق نوع من التوازن بين مصالح السلطات ومصالح الشعوب التي تحتاج إلى تواصل دائم معها عبر تقديم المعلومة والتوضيح المناسب في الوقت المناسب.

2. الاهتمام المتزايد بالرأي العام من قبل المؤسسات، وهذا واضح لأن جوهر

نشاط العلاقات العامة هو التعامل مع الرأي العام (الجمهور)، وعليه فإن الرأي العام وتطوره والاهتمام به من قبل المؤسسات والمنظمات ساهم مساهمة كبيرة في نشوء نشاط العلاقات العامة.

إن جهاز العلاقات العامة هو جهاز متخصص في المقام الأول ولكي يتمكن من القيام بواجباته على الوجه المطلوب فلا بد من توفير الموظفين المؤهلين لذلك، فسياسة وضع الرجل المناسب في المكان المناسب مهمة جداً هنا حيث أن اختيار وتعيين الموظفين المتخصصين سيؤثر حتماً على مستوى أداء إدارة العلاقات العامة بصفة خاصة وأداء الجهاز بصفة عامة.

غنى عن الذكر، أن اغلب موظفي إدارات العلاقات العامة في بعض - إن لم يكن كل - الأجهزة ليسوا من المتخصصين في مجال العلاقات العامة وهنا تبرز الحاجة الملحة لتدريب هؤلاء الموظفين للارتقاء بمستواهم وتنمية معارفهم ومهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم بهدف تمكينهم من أداء أعمالهم بكفاءة وفاعلية. وتدريب العاملين في العلاقات العامة ليس قاصرا على الموظفين غير المختصين فقط وإنما يمتد ليشمل كل موظفين الإدارة حيث أن تنمية المهارات والقدرات أمر مطلوب خاصة وأنا الآن في عصر الانفجار المعلوماتي الذي تتجدد معه المعرفة دوما وبالتالي وجب اللحاق بالركب و إلا أصبح التخلف سمة الإدارة والعاملين بها.

#### ثانيا: ماهية وأهداف العلاقات العامة :

بالرغم من وجود العلاقات العامة منذ آلاف السنين، إلا أن وجودها كعلم له قواعده وأصوله لم يتحقق إلا في الآونة الأخيرة، ومع ذلك فإن الاختلاف في تحديد مفهوم "العلاقات العامة" لا يزال قائما فتختلف النظرة إلي هذا الدور باختلاف المسؤولين عن قيادة العمل. ولا شك أن عدم وضوح هذا الدور، سيؤدي تبعا لذلك إلى سلبيات عديدة، لعل من أهمها تضارب الاختصاصات وعرقلة سير العمل ولا يساعد على التنظيم السليم لإدارة العلاقات العامة وتكون المحصلة النهائية والحقبة: سوء أداء تلك الإدارة وعدم استطاعتها الوفاء بواجباتها الأساسية. ومن هنا فالحاجة ملحة لتحديد هذا الدور، من خلال تحديد ماهيته والذي يبدأ بتعريف واضح لمفهوم العلاقات العامة، وان كان وضع تعريف واحد لشيء ما ليس بالأمر السهل، نظرا لاختلاف المفاهيم. إلا أننا سنقتصر هنا، على ذكر أهم هذه التعاريف التي وضعها أهل الاختصاص ومنها :

- عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة مفهوم العلاقات العامة كوظيفة تخطيطية، فقالت بأنها: " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة، إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام، المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة، بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها" (ناصر، محمد جودت: 1998: 174).

• كما عرفت العلاقات العامة بأنها "مجموعة من الأنشطة والأعمال المخططة المدروسة، التي يقوم بها موظفو الإدارات المتخصصة في العلاقات العامة، بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المنظمات الحكومية للجمهور. والتعرف على آرائه، رغباته، والتأثير فيها، بما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون، بين الجمهور والمنظمات الحكومية ويضمن الأداء المتكامل للخدمات التي تقدم للجمهور". أما التعريف الموجز والمفيد، فهو ما عرفه ميلتون (Milton) بقوله " العلاقات العامة هي الأداء الصادق والإعلام عنه " (حميد، محمد عثمان، 1992: 414) .

إن مفهوم العلاقات العامة كوظيفة إدارية يبرز بشكل واضح في العديد من التعاريف المطروحة لشرح طبيعة هذا الاختصاص. وكمثال على ذلك سنورد واحداً من هذه التعاريف يركز على أهمية الجانب الإداري في العلاقات العامة، وهو التعريف المعتمد من قبل ممثلي أكثر من ثلاثين جمعية للعلاقات العامة، وطنية وإقليمية بعد اجتماعهم في المكسيك عام 1987: "ممارسة العلاقات العامة هو الفن والعلم الاجتماعي الخاص بتحليل التوجهات والميول ومحاولة التنبؤ بما يترتب عليها من نتائج. وهي أيضاً "فن استشارة الجهات القيادية في المؤسسات وتنفيذ خطط برامج العمل التي من شأنها أن تخدم مصالح المؤسسات، بالإضافة إلى مصالح الأفراد المتعاملين معها". (حميد، محمد عثمان، 1992: 414)

تم تطوير التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة من قبل جهات متخصصة في البلدان، التي أضحت فيها العلاقات العامة تقليداً عريقاً. بغية تحديد أدق لجوهر وخلاصة هذا المفهوم، ففي عام 1976، قامت إحدى مؤسسات البحث في مجال العلاقات العامة، بدراسة واسعة لوضع تعريف عالمي للعلاقات العامة خرجت بعدها، بحوالي خمسمائة تعريف مختلف عن هذا الاختصاص مما يدل على مدى اتساع وشمولية وظائف العلاقات العامة ويعكس طبيعة هذه المهنة، التي تمر باستمرار في أطوار التطور والتغير. على أية حال يمكن استخلاص بعض النقاط المشتركة من كل التعاريف، نتلخص في أن:

- العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية . اتصالية، ذات اتجاهين:

(مرسل (Emetteur) متلقي (Récepteur) .)

-تهتم العلاقات العامة بتحقيق حالة من التفاهم المتبادل بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتسعى للحفاظ على ديمومتها.

-للعلاقات العامة وظيفة استخبارية، فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة، ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة، بالنسبة للمؤسسة والأفراد.

-تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات، على تصوّر وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي، وبذلك تحقق توازناً بين مصالح المؤسسة ومسؤوليتها اتجاه المجتمع.

-يتفق باحثو العلاقات العامة والعاملون في مجالها، على اختلاف نشاطاتهم وتنوعها، على أن العلاقات العامة هي: "علم وفن تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب، بالطرق التي تراعي مصالح جماهير الرأي العام". وقد حاول الباحث الأمريكي الشهير (بيكس هارلو) تعميم أكثر من خمسمائة تعريف قصير متراكمة، منذ بداية القرن العشرين. واقترح تعريفه الخاص، الذي شمل الجوانب النظرية والتجريبية (التطبيقية) للعلاقة مع الوسط الاجتماعي، فهو يرى أن العلاقات العامة "وظيفة خاصة مدعوة إلى تفعيل العلاقات والتفاهم المتبادل، والاعتراف والتعاون المتبادل، بين المؤسسة وجمهورها، والقيام بإدارة عملية لحلّ القضايا أو المسائل المختلف عليها، ومساعدة القيادة في دراسة الرأي العام وفي الاستجابة له. والإشارة إلى مسؤولية القيادة في مسائل خدمة المصالح العامة، ومساعدة القيادة على التغيير بفاعلية بالتوافق مع متطلبات العصر، لتكوين نظام إنذار مبكر يساعد على التنبؤ بالتوجه العام للتطور في المجتمعات، وتستخدم الطرق العلمية على أنها وسيلة من وسائلها الأساسية، المبنية على أسس و معايير التواصل الأدبية والأخلاقية". (حميد، محمد عثمان، 1992: 414)

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة، فقد عرّف "العلاقات العامة" على أنها "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة، لإقامة الفهم المتبادل بين أية منظمة وجماهيرها واستمراره". (حميد، محمد عثمان، 1992: 414)

يرتكز مفهوم العلاقات العامة على حقيقة علمية، هي أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، يتواصل بفطرته مع الآخرين. فالإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته

البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين، و تفرض عليه حاجاته هذه العيش مع الآخرين لإشباعها. أما الاحتياجات الاجتماعية، فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، لا يمكن أن يعيش بمفرده.

أصبح من الممكن استخدام المنهج العلمي، في القيام ببحوث اجتماعية لمعرفة العوامل، التي تساعد على تطوير العلاقات الإنسانية، تعميق اتجاهاتها، وتصحيح مسارها، بما يعود بالخير والفائدة على المجتمع والإنسان. وبالتالي، فإن أهم ما يميز مفهوم العلاقات العامة الحديثة وطبيعتها هو:

- أن العلاقات العامة مجال من مجالات الإدارة، التي تطورت في النصف الثاني من القرن الماضي. نتيجة تعاظم أهمية الرأي العام، في المجتمعات الإنسانية، والرغبة في كسب ثقة الجمهور وتأييده لسياسات المؤسسات والمنظمات، حتى أصبح هذا الجمهور يؤثر مباشرة، في اتخاذ قرارات المنظمات والمؤسسات.

- لا تقتصر العلاقات العامة الحديثة على كونها نشاطاً بين منظمة أو مؤسسة من جهة وجمهورها من جهة أخرى. بل هي فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشكلات الفرد، التي أخذت تزداد وتتشابك في مجتمع ينمو نمواً هائلاً والذي تتداخل مصالح وحاجات أعضائه، إلى حد التعقيد، فجاءت العلاقات العامة، لتساعد في حلّ هذه المشكلات.

- يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دوراً استراتيجياً هاماً، في فن الإدارة من حيث: تنظيم العلاقات بين المؤسسات، الشركات والمنظمات، من جهة، وبين الأفراد، الذين قد يكون دعمهم لهذه المؤسسات جوهرياً وحاسماً، في تحقيق أهدافها من جهة ثانية. (نزار ميهوب، 2006: 2)

### ثالثاً: كيف تنظم إدارة العلاقات العامة :

إن مفهوم العلاقات العامة - بالمعنى الواسع - مرادفاً لكلمة الإدارة الناجحة. فوظيفة العلاقات العامة ليست قاصرة على فئة قليلة من الأفراد. بل يجب أن تكون موضع اهتمام كل فرد في الشركة ابتداءً من رئيس مجلس الإدارة إلى اصغر موظف فيها. ويعتبر رأي العاملين في الشركة من أهم الأمور تأثيراً في كيانها وسمعتها، فلنعمل من العاملين

سفراء جيدين لشركتهم لابد أن يحاطوا علما بأوجه نشاطها، ولابد أن يشاركوا في ازدهار شركتهم. ومن ثمة ينبغي أن يلقي العاملون الممتازون، كل تقدير من جانب الإدارة. وأن تتاح لهم فرص الترقية وتقدم لهم المكافآت التشجيعية المجزية .

هذه هي العوامل الهامة، التي تؤدي إلى اقتناع الأفراد، بأن شركتهم شركة محترمة تستحق كل إخلاص وتفاني في العمل، وبدون أن تعمل الشركة على ذبوع مثل تلك الوحدة الفكرية، بين العاملين وفئات الجمهور موضع اهتمامها، فإن كافة الجهود التي يبذلها خبراء العلاقات العامة، لإظهار شركتهم باعتبارها عضوا محترما جديرا بالاحترام مرغوبا فيه في المجتمع، تكون جهودا قليلة الفائدة، وأن أول ما تتطلبه العلاقات العامة الناجحة، كما يتطلبه النجاح التجاري بالشركة هو: أن يقوم العمل على أسس أخلاقية، رفع مستوى التشغيل، جودة المنتجات وبث الرغبة الصادقة في خدمة الجمهور .

من هنا تبرز أهمية خبير العلاقات العامة، الذي يشرع في تنظيم إدارته وضمان قيامها بواجباتها نحو إعلام الجمهور بنشاط شركته. و التأكد من أنها تقف بدورها على آراء الجمهور ووجهة نظره وفوق هذا وذاك، سيقوم ببث الحماس في جميع أقسام الشركة، باحثا عن المعلومات و يدلو برأيه في كل لون من ألوان الإعلام، مبتكرا للأفكار النافعة، وهو يقوم ليحقق غرضا واحدا، هو تنمية شهرة الشركة وتكوين صورة صادقة عنها لدى الجمهور. (نجل أليس، بات نيومان، 1976: 109-113)

على أية حال، إذا لم تتجح إدارة العلاقات العامة، في أن تكون جزءا من تفكير الشركة، فمعنى هذا أن مدير العلاقات العامة قد فشل في تحقيق رسالته، والشيء الذي يهم في هذا الصدد هو أنه يجب أن يكون لدى رجل العلاقات العامة الصفات التي تمكنه من فهم السياسة، التي تسير عليها شركته في المواقف المختلفة، ويمكنه أن يحصل على تلك المعلومات أثناء مقابلاته ومناقشاته، مع مديري الإدارات المختلفة.

فإذا ما قررنا إلحاق إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا بالشركة، ففي هذه الحالة سيقع على عاتقها مسؤولية إسداء النصح وتوجيه رئيس مجلس الإدارة ويمكن أن نلخص وظيفة مدير العلاقات العامة في الواجبات التالية:

- 1 - تنظيم سير العمل لإدارته، في ضوء السياسة العليا المرسومة.
- 2 - دراسة آراء الجمهور وتحليل اتجاهات الرأي العام، لمعرفة وجهة نظره إزاء الشركة، سياستها، إدارتها ومنتجاتها.

- 3 - إعداد البيانات و التقارير التي توضح سياسة الإدارة ومركزها المالي وتوزيعها على أجهزة الإعلام المختلفة كالصحافة و الإذاعة والتلفزيون، كذلك يقع على عاتقها عبء تزويد الصحافة يوميا بما تهتم به من نشاط الشركة وخدماتها ومنتجاتها، بحيث تصدر بانتظام مادة إخبارية، عن كافة نشاط الشركة.
- 4 - إبداء المشورة فيما يتعلق بكتيب الدعاية، الذي تصدره الشركة، و الأفلام الإعلامية و المعارض والعلاقات، مع المساهمين وفيما يتصل بشعار المنشأة و العلاقات مع المجتمع.
- 5 - إصدار التعليمات إلى وكلاء الشركة للشؤون المالية و الإعلانية، في كل ما يتصل بإعلان ونشر المركز المالي للشركة وتقريرها السنوي.
- 6 - الاتصال بإدارة الأفراد لتزويد العاملين بالشركة بأخبارها الداخلية وفيما يتصل بالنشرات الداخلية الخاصة بموظفي الشركة. (نجل أليس، بات نيومان، 1976: 113).

#### رابعاً: جمهور العلاقات العامة :

- يمكن تصنيف أنواع الجماهير في العلاقات العامة، إلى نوعين رئيسيين هما:
1. **الجمهور الداخلي:** ويقصد به موظفي الجهاز، فتقمة الموظفين في الجهاز وسياسته وعدالته، تساعد على عكس صورة حقيقية للجهاز أمام الآخرين، ولذا وجب الاهتمام بالجمهور الداخلي وتكثيف البرامج التدريبية والإرشادية له. ومن أهداف إقامة علاقات جيدة مع الجمهور الداخلي ما يلي:
    - أ. الحصول على ثقة الموظفين وضمان تأييدهم لسياسة المنظمة.
    - ب. الاهتمام بالروح المعنوية للموظفين.
    - ج. اجتذاب الأكفاء من الموظفين للعمل في الإدارة.
    - د. توعية الموظفين وإفهامهم بدورهم في المنظمة وأثره في تحقيق الأهداف العامة للإدارة. ( إمام إبراهيم، 1981 : 152 )
  2. **الجمهور الخارجي:** ويتمثل في المستفيدين من خدمات جهاز العلاقات العامة سواء من الأجهزة الحكومية الأخرى أو الإدارات الخاصة أو وسائل الإعلام أو الأفراد، و يركز هنا على أهمية التعامل مع هذه الجماهير، بصدق، والعمل على إبراز الحقائق كون

ذلك هو الوسيلة الوحيدة، لكسب ثقتهم وبناء علاقة جيدة معهم. ومن أهداف التعامل مع الجمهور الخارجي الآتي :

- قياس الرأي العام والتعرف على اتجاهاته نحو جهاز العلاقات العامة.
- إعلام المسؤولين نتائج هذا القياس، لتمكينهم من اتخاذ الإجراءات المناسبة حيال هذا التوجه.
- إبلاغ الجمهور بالحقائق الخاصة بالجهاز، من حيث أهدافه و فلسفته وسياسته.
- مقاومة الدعايات المغرضة وإيجاد تفهم كامل وودي، نحو الجهاز.
- تعريف المواطنين برسالة الجهاز وإبراز الجهود، التي يبذلها الجهاز لصالح الوطن والمواطنين.
- إمداد الجمهور بالبيانات والمعلومات، التي تساعد على تكوين رأي ايجابي وصحيح .
- التأكد من صحة ومناسبة الأخبار، التي تنتشر عن الجهاز مع العمل على تصحيح الخاطئ منها.
- دعم علاقة الجهاز بقيادة الرأي العام كونهم قادرين على التأثير على قاعدة عريضة من الجمهور.
- لا يقتصر دور الإدارة على إقناع الرأي العام بسياسة الجهاز، وإنما يمتد ليشمل الاستجابة لما هو مناسب، من أراء واتجاهات الجمهور قد تفرض على الجهاز تغيير سياسته. ويخطئ الجهاز إذا اعتقد أن التمسك بسياسة الجهاز أمر مبدأ لا يقبل الجدل والنقاش، فسياسة الجهاز يجب أن توزن بميزان الصالح والصائب. (زويلف مهدي، 1999 : 185)

خامسا: العلاقات العامة والإدارة العليا :

إن العلاقات العامة هي مسئولية إدارة الجهاز العام بالشركة، قبل أن تكون مسئولية الإدارة المختصة بها، ذلك أن العلاقات العامة هي سياسات وأعمال، قبل أن تكون اتصالات وإعلام. وتؤثر الإدارة العليا في العلاقات العامة، بعدة أشكال أهمها:

1. فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور: أي مدى إيمان تلك الإدارة بأهمية رأي الجماهير والأخذ بها، عند وضع سياسات الجهاز.

2. مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة : أن الكثير من الإداريين- حتى في الدول المتقدمة- لا يفهمون طبيعة عمل العلاقات العامة، بصورة صحيحة، حيث يعتقد البعض أن مهمتها هي الإعلان عن سياسة الجهاز، أو الدعاية للجهاز بالمبالغة في وصف الإنجازات، كما قد يفهم البعض بأن المهمة الأولى للإدارة هي التركيز على أشخاص الإدارة ونشر أخبارهم وصورهم. وقد يفهم البعض الآخر بأن مهام العلاقات العامة تنصب في الدفاع عن الجهاز وقت الأزمات فقط. وأنه لا حاجة إلى نشاطها إذا لم تكن هناك مثل هذه الأوضاع. وأخيرا قد يعتقد آخرون وهم الغالبية أن عمل العلاقات العامة يقتصر على مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم .

3. سياسة العاملين : من المعروف أن نجاح العلاقات العامة لا يقتصر على الجمهور الخارجي فقط، بل يشمل الجمهور الداخلي، أي العاملين بالجهاز ومدى رضاهم أو عدم رضاهم عن الجهاز وسياسته، الأمر الذي ينعكس على أدائهم، داخل الجهاز وعلى نقل انطباع جيد أو سيئ عن الجهاز للجمهور الخارجي.

4. السياسة الإعلامية للجهاز: أي السياسة التي يتبناها الجهاز، حول نشر المعلومات عن الجهاز وصلته بوسائل الإعلام العامة.(خضر جميل أحمد:، 1998، 40-41)

مما سبق يمكن أن نستخلص أن سياسة إدارة العلاقات العامة تتشكل في الغالب، بناء على مفهوم الإدارة العليا في الجهاز، فإن كانت تلك المفاهيم صحيحة، فيغلب على إدارة العلاقات العامة قيامها بواجبها على أحسن وجه. أما إن كانت تلك المفاهيم خاطئة أو قاصرة فسيؤثر حتما على أداء عمل العلاقات العامة وإنتاجها. ولا نغفل هنا عن دور ومفاهيم رئيس إدارة العلاقات العامة والذي يأتي في المرتبة الثانية من حيث التأثير في عمل وإنتاج إدارة العلاقات العامة، بعد دور الرئيس العام .

يبدو إذن أنه إذا كانت الإدارة بالمؤسسة ترى أن الوظيفة الأولى للعلاقات العامة هي مساعدة الإعلان، فمن الطبيعي أن نجد أن إدارة العلاقات العامة، هي بجانب إدارة

التسويق أو الإعلان أو المبيعات، وعلى هذا الأساس سيجد رجل العلاقات العامة نفسه عاجزا على أداء رسالته، لأنه سيقع حينئذ تحت ضغط مستمر، يحول دون تركيز نشاطه وجهوده، لكي تخرج عن نطاق هذه الإدارات. إذ ستصبح إدارته، في الواقع امتدادا لنشاط إدارة المبيعات. وعلى هذا فالمركز الصحيح، الذي يجب أن تحتله إدارة العلاقات العامة في التنظيم العام للمؤسسة، هو أن تكون على صلة وثيقة بالإدارة العليا أو المدير العام للمؤسسة، وسبب ذلك ببساطة أن نشاط العلاقات العامة، متشعب بطبيعته ووثيق الصلة بجميع أقسام المؤسسة، و مدير العلاقات العامة هو النسيج الذي تتشابك عنده جميع خيوط الإدارات المختلفة وهو المصدر النهائي لإصدار القرارات، كما أنه الشخص الوحيد الذي له حق التحدث باسم المؤسسة أمام الرأي العام. ثم أنه هو المسئول عن المحافظة على سمعتها، لذا يجب أن يكون ارتباطه بالمؤسسة التي يديرها ارتباطا عميقا، وأن يكون على معرفة تامة بموقف الجمهور، تجاه المؤسسة التي يمثلها. وذلك لأن القرارات التي يصدرها هي التي ستملئ - في النهاية - الصورة التي يكونها الجمهور عن مؤسسته. وعلى هذا، يجب أن يكون مدير العلاقات العامة في مركز يسمح له بالاتصال المباشر برئيس مجلس الإدارة، ومعنى هذا انه يجب أن تكون إدارته على مقربة من الإدارة العليا. وبديهي أن ما يقوله أو يكتبه مدير العلاقات العامة بوصفه -ناطقا بلسان المؤسسة- ينبغي أن لا يتعارض مع سياسة الإدارة العليا للمؤسسة، ومن البديهي أيضا أنه ينبغي أن تكون هناك علاقة وثيقة، بين إدارة العلاقات العامة وإدارة الإعلام، ليس فقط فيما يتصل بالدعاية التي ترمي إلى المحافظة على كيان المؤسسة ولكن بقصد تنسيق الخدمات المشتركة بينهما. (نجل أليس، بات نيومان، 1976: 112)

وهنا أجد من الضرورة بمكان وضع بعض الرؤى، التي يمكن أن تساهم في الارتقاء بمستوى أداء العلاقات العامة في مؤسساتنا اليوم، لعل أهمها:

- تصحيح مفاهيم بعض مدراء المؤسسات حول العلاقات العامة ودورها.
- وضع الرجل المناسب في المكان المناسب، هو أمر مهم في كل المؤسسات والإدارات، ولا يمكن أن نستثنى العلاقات العامة منها، فما لم يكن مدير الإدارة مؤهلا وواعيا بدوره ودور إدارة العلاقات العامة، فلن تنجح الإدارة في القيام بعملها، على الوجه المطلوب.

- العمل على تكوين الموظفين على العلاقات العامة عن طريق الدورات التدريبية المستمرة.
- دعم إدارات العلاقات العامة ماديا وبشريا، لنتمكن من القيام بوظائفها كما ينبغي ومن ثم محاسبتها إذا وجد أي تقصير.

#### المراجع:

1. خضر جميل أحمد(1998): العلاقات العامة، دار المسيرة للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، عمان.
2. ناصر، محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان ( 1998).
3. الشрман زياد محمد وعبد السلام ،عبد الغفور عبد الله (2001): مبادئ في العلاقات العامة، ط 1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان.
4. نجل أليس، بات نيومان(1976): العلاقات العامة في مجالات التطبيق العملي، ترجمة حسين الديب مراجعة محمد كامل جمعة، ط1، دار الحمامي للطباعة، الأردن .
5. حميد، محمد عثمان ( 1992): الإدارة العامة، دار النهضة، القاهرة .
6. نزار ميهوب ( 2006 ) : العلاقات العامة: محرك الشعوب ومهندس ديمقراطيتها، مجلة ميدياالوجيا & PR، العدد الثاني، من موقع:  
<http://www.Spray-sy.com/website/index.php>  
فحص بتاريخ 2007/03/30، على الساعة 17.30.
7. إمام ابراهيم( 1981 ): العلاقات العامة و المجتمع، المكتبة الانجلومصرية، القاهرة .
8. زويلف مهدي ( 1999): العلاقات العامة النظرية و الأساليب، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان.