



الإطار التنظيمي للعلاقات العامة في المجتمع المعاصر
*The Organizational Framework of Public Relations in
Contemporary Society*

دريدي فاطمة¹، زرفاوي أمال²

¹ جامعة محمد خيضر - بسكرة (الجزائر). fatimasociodridi@gmail.com

² جامعة العربي التبسي - تبسة (الجزائر). amelzerfaoui@gmail.com

تاريخ النشر: 2019-12-31

تاريخ القبول: 2019-12-24

تاريخ الإستلام: 2019-12-01

ملخص

تناول هذا المقال أهمية العلاقات العامة للمنظمات الحديثة من خلال توضيح مفهومها واتساع مجالاتها ووظائفها داخل المجتمع المعاصر، حيث تم استعراض نشأة وتطور العلاقات العامة ومبادئها، وأهم أهدافها وكذلك كيفية إعداد برامجها وتنفيذها، وأخيرا تعرضنا لدور العلاقات العامة في المنظمات والشركات العربية عن طريق المجالات المختلفة الإقتصادية السياسية، الإجتماعية، الإدارية، وأهم مهام العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة و الإدارة.

كلمات مفتاحية: التنظيم، العلاقات العامة، المجتمع، المنظمات الحديثة

Abstract

This article addressed the importance of public relations for modern organizations by clarifying their concept and the breadth of their fields and functions within the contemporary society, where they discussed the emergence and development of public relations and its principles, the most important objectives as well as how to prepare and implement programs, and finally we exposed the role of public relations in Arab organizations and companies through The various fields of economic, political, social, administrative, and the most important public relations tasks for the organization and management

Keywords: Organization, public relations, society, modern organizations.

¹ المؤلف المرسل: زرفاوي أمال، الإيميل: amelzerfaoui@gmail.com

مقدمة

تعد العلاقات العامة من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث ، بصلاته المعقدة و تطوراتها على كل المستويات، وهي تحتل المكانة المهمة لما تؤديه من دور فاعل في تسهيل عملية الإتصال، ولما تحققه من الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع ، فهي على هذا صيغة متطورة للتفاعل الإجتماعي مقترنة بالصيغ المتطورة للسلوك الإجتماعي ، وهذا الدور المهم في المجتمع تؤديه العلاقات العامة إعتقادا على البحث و التحليل، ومن خلال صياغة السياسات و الخطط و الإتصال و الإستفادة من نتائج رجع الصدى من الوسط الإجتماعي نفسه و حاليا فقد إزداد الطلب على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز، و أهميته لكل منظمة حيث يقوم بنقل صورة للنشاطات والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

وعلى هذا الأساس فإن التساؤل الرئيسي لاشكالية الدراسة يتمحور في:

ما أهمية العلاقات العامة في التنظيمات المعاصرة؟

وتم تقسيم محاور المقال إلى أربعة محاور كما يلي:

1. مفهوم و نشأة العلاقات العامة.
2. مبادئ و أهداف العلاقات العامة.
3. خصائص ووظائف العلاقات العامة.
4. مجالات العلاقات العامة و برنامجها.
5. العلاقات العامة في التنظيمات المعاصرة و أخلاقيات العمل.

1. مفهوم و نشأة العلاقات العامة

1.1 مفهوم العلاقات العامة

سنحاول من خلال هذا المقال التطرق لمجموعة من تعريفات لهذا المصطلح المقدمة من طرف بعض الجمعيات الخاصة بالعلاقات العامة، وكذا تقديم تعريف لبعض العلماء المهتمين بالعلاقات العامة، لكن قبل التطرق لذلك نستعرض التعريف اللغوي لهذا المصطلح:

• التعريف اللغوي للعلاقات العامة:

نشير في البداية إلى أن مصطلح له إشكالية في اللغة العربية عند ترجمته الدقيقة التي تعني العلاقات العامة مع الجماهير فكلمة لا تعني عامة ولكن جمهور ، مما يجعل من المصطلح باللغة العربية مجالا للظن السيء بهذه المهنة و يجعلها موطنًا للطعن و التفسير على نحو يجعلها علاقات خاصة و غير مشروعة فالمفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة لا يتضح إذن ، إلا إذا

عرفنا بدقة معناه اللغوي ، و الذي هو مكون من كلمتين " العلاقات " و عامة " (عبيدة صبيطي ، كلثوم مسعودي:

(44، 2010)

فكلمة "علاقات" تصف حصيلة الصلات و الإتصالات التي تتوفر بين هيئة ما و الجماهير التعالنة معها ، وهذا المعنى فهي ذات إتجاهين و لها طرفان يتحكمان في هذه الصلات حيث يتوفر قيامها على وجود هذين الطرفين. و كلمة "عامة" هنا يقصد بها جماهيرية أي جماعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها ، أو ترتبط مصالحها و نشاطها بالهيئة . وفي معظم الحالات يمكن القول بأن هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج وهو عبارة عن مجموع المتعاملين أو المستفيدين ، أو المهتمين بنشاط البيئة.(محمد بهجت كشك: 9، 2007-10)

• التعريف الاصطلاحي للعلاقات العامة:

وتعرفها الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة بأنها هي الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة و إستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تندفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الإقتصادية و الإجتماعية التي تحققها المؤسسة. (محمد مصطفى كمال : 24، 2012-25)

كما أن جمعية العلاقات العامة تعرفها بأنها الوظيفة المستمرة و المخططة للإدارة و التي تسعى بها المنشآت بإختلاف أنواعها و أوجه نشاطها – إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية ، و الحفاظ على إستمراره و ذلك بدراسة الرأي العام و قيامه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة ، و أوجه نشاطها و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشأة و جماهيرها بإستخدام الإعلام الشامل المخطط. (عبد السلام أبو قحف : د/ت، 23)

ويعرفها كريستان العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجهود عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزمتهما ، ويسعدونها على تحقيق أهدافها و يشجعونها في نشاطها. (علي الباز : 74، 2002)

وتعرف أيضا العلاقات العامة هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المنظمة أو الحزب و جمهور الناس سواء كان داخليا أم خارجيا ، من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية ، وهي جهود مستمرة و نشاط لا يتوقف لتحسين صورة المنظمة أو الشخص أو القائد، أو دولة، وهي تعتبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف يستند مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها فيأذهان الجماهير إلى الحقيقة والصدق والصراحة والوضوح، وهي تستخدم الإعلام لتحقيق أهدافها. (عايد فضل الشعراوي : 215، 2006)

وهناك بعض المفاهيم ذات صلة بالعلاقات العامة من بينها الإعلام، الإعلان، الدعاية و سنوضح فيما يلي ما المقصود بهذه الفنون الإتصالية مع تبين صلتها بالعلاقات العامة .

• مفهوم الإعلام

هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة ، التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من ا لوقائع أو مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير و إتجاهاتهم و ميولاتهم.

ويرى أتو جروث أن " الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و لروحها و ميولها و اتجاهاتها في نفس الوقت. فالإعلام تعبير موضوعي و ليس ذاتيا من جانب الإعلامي سواء أكان صحفيا أو مديعا أو مشتغلا بالسينما أو التليفزيون.

ويعرف سمير حسين الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الإتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية و بدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة و الوعي و الإدراك و الإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق و المعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا و الموضوعات، ووفقا لهذا التعريف، توجد مجموعة من المعايير و الخصائص التي يتميز بها الإعلام :

- الإعلام نشاط اتصالي تندسج عليه كافة مقومات النشاط الإتصالي و مكوناته الأساسية وهي: مصدر المعلومات، و الرسائل الإعلامية و الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، و جمهور المتلقين و المستقبلين للمادة الإعلامية، و الأثر الإعلامي.
- يتسم الإعلام بالصدق و الدقة و الصراحة و عرض الحقائق الثابتة و الأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية
- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و روحها و ميولها و اتجاهاتها.
- يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات و الخرافات و العمل على تنوير الأذهان و تثقيف العقول.
- يستهدف الإعلام الشرح و التبسيط و التوضيح للحقائق و الوقائع .

● مفهوم الإعلان

هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان، و توجد مجموعة من الخصائص المميزة للنشاط الإعلاني وهي:

- الإعلان عملية اتصال جماهيري.
- إنتقاء العنصر الشخصي في الإعلان .
- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر دائما .
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإتصالية لنقل الرسالة الإعلانية .
- وضوح شخصية المعلن و ظهور إسمه في الرسالة الإعلانية .

• مفهوم الدعاية

يرى والتر ليبمان أن الدعاية هي محاولة التأثير في نفوس الجماهير و التحكم في سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن معين .أو هي فرض وجهة نظر معينة بغض النظر عن الحقيقة، أو مصلحة الجمهور، أو الأخلاقيات .ويميز / علي عجوة بين أنواع الدعاية على النحو التالي: الدعاية البيضاء: وهي التي تخاطب العقل و العواطف السامية و تعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها و اتجاهها و أهدافها.

الدعاية السوداء: و تلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز و الانفعالات و حشد الأكاذيب و الأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها و أهدافها .

الدعاية الرمادية: و هي أكثر ذكاء منالدعاية السوداء، و أكثر منها خطرا لأنها تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها ، و تضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد و ترتبها ترتيبا مغرضاً بحيث يصعب على المتلقي غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل و خداع .

وممارس العلاقات العامة الذي يلتزم بأداب المهنة لا يستخدم غير النوع الأول وهو الدعاية البيضاء التي تعتمد على الصدق و الوضوح و تحترم العقل الإنساني ، و من المؤكد أن الإعلام و الإعلان و الدعاية لا تعدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية و التأثيرية للجماهير ، بالإضافة إلى كونها قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة و خلفياتها العلمية التي تستند إليها . (محمود يوسف مصطفى عبده : 48، 2004-54)

1.2 نشأة العلاقات العامة

يعتبر الرئيس الأمريكي توماس جيفرسون عام 1802 أول من استخدم كلمة العلاقات العامة في رسالة إلى الكونغرس الأمريكي و كذلك تناولها المحامي الأمريكي دورمانيتون في محاضراته بكلية الحقوق جامعة بيل عام 1882 بعنوان " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية " ويعبر الصحفي الأمريكي إيضاً لي أول رائد للعلاقات العامة و كان ممثلاً صحفياً بإحدى مؤسسات صناعة الفحم عام 1906 عندما قام عمال المناجم بالإضراب عن العمل لحين إستجابة الإدارة لمطالبهم ونجح لي في إقناع مدير المصنع بتغيير موقفه من رفض التحدث مع الصحفيين أو إمدادهم بمعلومات عن الإضراب إلى تزويدهم بكل المعلومات الممكنة كما نجح الى في إقناع الإدارة بإصدار إعلان مبادئ تلتزم فيه بإعلان الجمهور عن أي موقف من المواقف وتوفير معلومات صحيحة ودقيقة عن أنشطة المنظمة، و أخذت بالنمو إستحداث أقسام متخصصة في منظمات الأعمال لتنقل الأخبار للجمهور والحصول على إستشارة مستشاري العلاقات العامة و خدماتهم .

و أستخدمت الإدارة الأمريكية الحكومة رجال العلاقات العامة بدءاً من لجنة جورج كريل عام 1917 لدعم المجهود الحزبي الأمريكي و القيام بالدعاية الخارجية و الداخلية للحزب ، و أطلق على اللجنة إسم لجنة الإعلام العام . كما إستخدمت الإدارة الأمريكية الحكومية عام 1913 الإعلام من خلال لجنة الخدمة المدنية الأمريكية للدعاية من خلال نشر مقالات للصحف ، وكان أول إستخدام للعلاقات العامة في بريطانيا عام 1933 بتعيين السفير ستيفن

تالنتس بوظيفة ضابط العلاقات العامة بدائرة البريد، وظهرت العلاقات العامة في فرنسا عام 1946 من خلال جهود شركات البترول أسو شيل.

ويقسم دان تطور نشأة العلاقات العامة إلى أربعة مراحل:

المرحلة الأولى: مرحلة العلاقات العامة القديمة وتمتد حتى ثلاثينيات القرن 19 حيث كانت تتم ممارسات إتصالية تعتمد على الإتصال المباشر و إتسعت لتشمل أغراض النشر والإعلان .

المرحلة الثانية: وهي مرحلة الدعاية و النشر و تمتد من عام 1830 حتى نهاية الحرب العالمية الأولى، وصاحبها نشأة الطباعة و إتساع إستخدام الإعلام لتسويق السلع و إهتمام السياسيون بالإتصال بالجماهير من الناخبين و بدأ مصطلح العلاقات العامة في النشأة الظهور، و هي المرحلة التي أنشأ فيها إيضاً لي مكتب للنشر ووضع أسس العلاقات العامة و مبادئها .

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة الإتصال بالإتجاهين وكانت ما بين الحربين العالميتين وظهور أدوارد بيرنز كأول أكاديمي يقوم بتدريس العلاقات العامة عام 1925 إصداره عدة مؤلفات أكاديمية عن العلاقات العامة، و الرأي العام كما شهدت هذه المرحلة أزمة إقتصادية عالمية و أصبح الإعلام ضرورة ماسة لمتابعة الجماهير لتطورات عصرها. (محمود يوسف مصطفى عبده: 48، 2004-54)

المرحلة الرابعة: مرحلة الإتصال بالإتجاهين الحديثة و التي تمتد حتى اليوم و منذ إنتهاء الحرب العالمية الثانية، وتتميز بإزدهار الإعلان و العلاقات العامة و ظهور التليفزيون ، وتطور العلاقات العامة بالتركيز على الرسالة و مضمونها و إعدادها و نشأة شركات العلاقات العامة و تقنيين مهنة العلاقات العامة و ممارستها و تزايد دراستها كعلم في الجامعات و الأبحاث و المؤلفات و الدوريات العلمية. (عصام الدين فرج: 3، 2008)

هذا و لقد أصبح للعلاقات العامة في وطننا العربي أهمية خاصة عندما أنشأ كثير من الهيئات و المؤسسات الصناعية و التجارية أقساماً قوية للعلاقات العامة بدءاً بكلية التجارة ثم كلية الآداب بجامعة القاهرة عام 1958 إلى تدريسها كمادة مستقلة لطلبة كلية الآداب - ليسانس صحافة - وكان قبل ذلك تدرس في أقسام أخرى بالجامعات العربية كجزء من مناهج مواد دراسية، أما في معاهد الخدمة الإجتماعية فإن العلاقات العامة تعتبر أداة هامة في طريقة تنظيم المجتمع وفي مادة الإدارة في الخدمة الإجتماعية. (غريب عبد السميع: 41، 2006).

2. مبادئ و أهداف العلاقات العامة

2.1 مبادئ العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة إلى مجموعة من المبادئ وهي:

✓ إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة و مخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط و البحث العلمي و التنظيم و التنسيق و التقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى. (يعي مصطفى عليان ،

عدنان محمود الطوباسي: 232، 2005)

✓ تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر و متأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالدينامكية و الحيوية و قوة الفاعلية ، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ و العطاء و الفهم المتبادل و الإستجابة المباشرة و الإيجابية من جانب كل من الطرفين وهي سياسات و أعمال ثم إتصال و إعلام فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة ، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهوري فهي بذلك إتصال ذو إتجاهين. (عبد الناصر جرادات ، لبنان هاتف الشامي: 21، 2011)

✓ أنها لا تقتصر على مؤسسات معينة ، بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية و الخاصة سواء كانت تجارية أو صناعية أم إجتماعية .

✓ أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة ، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة و إحساسها بمسؤولياتها الإجتماعية ، و إتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها بتنمية الثقة و الإحترام المتبادل بين طرفين (مؤسسة و جمهورها).

(عبد الناصر أحمد جرادات ، لبنان هاتف الشامي: 26، 2009)

✓ إتباع الأساليب العلمية في البحوث من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث و قياس إتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة ، وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث و أن يتعدوا عن التحيز الشخصي و يتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة .

✓ العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية : إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة و بالدور المطلوب منهم في هذا المجال ، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات و مشاكل فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية ، وهذا ما يستدعي الإهتمام بالموظفين و توثيق الصلات معهم و الحصول على تعزيزهم و تأييدهم لإدارة المنظمة و سياستها. (محمد عبده حافظ : 31، 2009).

2.2 أهداف العلاقات العامة

1- إن العلاقات العامة قد أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية ، و التي تمارس في كافة

المستويات الإدارية في المنظمة و هنالك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها :

2- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها و منتجاتها من السلع و الخدمات .

3- إعطاء فكرة للإدارة عن إتجاهات جماهير المنظمة و آرائها. (محفوظ أبو جودة : 25، 2008)

4- خلق فهم واسع نحو المشاكل و الصعوبات التي تواجه المنظمة .

5- الحصول على ثقة الجمهور وبالتالي ولاءه للمنظمة .

كسب ثقة المساهمين. (بشير العلاق : 17، 2009)

6- نشر الوعي بما يتعلق بنشاط المؤسسة على المستوى الوطني.

7- ربط العاملين بعلاقات وطيدة و إيجاد روح التفاهم بينهم .

- 8- دعم العلاقة بين المؤسسة و الأجهزة الأخرى. (عبد الرزاق محمد الدليمي : 218، 2011)
- 9- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في إتخاذ القرارات .
- 10- العمل على معالجة الأزمات بالتعاون مع الإدارة العليا .
- 11- تسعى إلى زيادة شعبية إسم الشركة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة و ترويج بين منتجاتها أو خدماتها .
- 12- تعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة ، فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها .
- 13- تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة و توسيعها ، وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس ، تفسح المجال لتسويق سلعتها أو خدماتها في مجالات جديدة و أسواق جديدة
- تعمل العلاقات العامة إلى تحقيق قبول إجتماعي من الجمهور للشركة ، وفي هذه الأثناء تكون قد ساعدت على ترويج منتجات الشركة ، ونحن نعرف أن الناس يشكون بالشركات ولذا فإن خلق قبول إجتماعي بالشركة و الثقة بها أساسيان لتعزيز وضع الشركة و إذا تم تحقيق ذلك يمكن أن تصبح المؤسسة مقبولة إجتماعيا. (صالح خليل أبو أصبع : 111، 2009)

3. خصائص ووظائف العلاقات العامة

3.1 خصائص العلاقات العامة

يمكن أن نحدد خصائص العلاقات العامة على النحو الآتي :

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية ، بل تشكل عنصر أساسيا في أنشطة المنظمات ، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات يفرضها المجتمع الحديث .
- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة ، وهي وظيفة مستمرة و مخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آتية لمواجهة المشكلات و الأزمات التي تواجه المنظمة .
- العلاقات العامة وظيفة (إستشارية – تنفيذية) ، إستشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير ، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها و حملاتها
- العلاقات العامة وظيفة إتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال و القنوات و الأساليب الإتصالية المتاحة للمنظمة .
- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه و تأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة و لجماهيرها المعنية.
- تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة ، والتخطيط العلمي السليم، فهي ليست نشاطا عشوائيا. (فهبي محمد العدوي : 29، 2011)

3.2 وظائف العلاقات العامة

قد حدد إيفي لي رائد العلاقات العامة أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة وهي تتمثل في ثلاثة عناصر رئيسية :

- أنها تساعد الجمهور على التكيف ، ويقصد هنا بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة إليه و استخدامها لوسائل الإعلام و الإتصال ، بصورة علمية سليمة مع ضرورة دراسة الجماهير و تحليل إتجاهات الرأي العام و التعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر .
- الإقناع أي خدمة إهتمامات الجماهير .
- العمل على حفظ مستوى هذه الإهتمامات. (عبده محمد داوود، شيماء السيد سالم : 42، 2011-43)
- تقسيم فيرن بيرن لوظائف العلاقات العامة وهي :
 - تفسير سياسات المؤسسة و أعمالها إلى جماهيرها .
 - تفسير الأفعال الحالية و المستقبلية لهذه الجماهير إلى المؤسسة ذاتها .
 - أما فليب ليزلي فحدد هذه الوظائف في أربعة وظائف رئيسية هي :
 - النصح و الشورى.
 - الإعلام .
 - الأبحاث و التحليل.
 - بناء الثقة الشاملة و دعمها. (عبد الرزاق محمد الدليبي:33، 2013-34)

ولتحقيق الأهداف السابقة لإدارة العلاقات العامة فإن ذلك يتطلب القيام بالعديد من الوظائف التي يمكن إجمالها فيما يلي :

- تعريف الجمهور بالمؤسسة لإحاطته علما بأهدافها وسياستها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي و ذلك بتزويده بكافة المعلومات
- التأكد من أن جميع المعلومات و الأخبار التي تقدم للجمهور صحيحة و سليمة من حيث الشكل و الموضوع
- إيصال أفكار الجمهور و آرائهم و إتجاهاتهم إلى الإدارة العليا في المؤسسة و ذلك كي تعيد النظر في سياستها بما يحقق أهداف الجمهور و أهدافها معا.
- متابعة إقتراحات الجمهور و ملاحظاتهم فيما يتعلق بالمؤسسة و خدماتها.
- تشجيع روح الإتنماء لدى العاملين في المؤسسة و زيادة ولائهم عن طريق النظر في شكواهم و معاونتهم في تحقيق تطلعاتهم و تلبية رغباتهم الثقافية أو الإقتصادية أو النفسية كي تخلق منهم سفراء لها ناطقين مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.
- مساعدة و تشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية داخل المؤسسة
- التأكد من أن أهداف المؤسسة و أعمالها تلقى الإهتمام و القبول الكافي في فئات الجمهور المختلفة.

- العمل كمنسق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الإنسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الخارجي.

- تأمين التواصل بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط أو التي تعيش في بيئتها عن طريق تبادل النشرات و المطبوعات وكافة وسائل الاتصال. (عبد الرزاق محمد الدليبي: 119، 2011-2012)

4. مجالات العلاقات العامة وبرنامجهما

4.1 مجالات العلاقات العامة:

يمكن التطرق لأهم مجالات العلاقات العامة من خلال الآتي :

4.1.1 العلاقات العامة في القطاع العام:

عند الحديث عن دور العلاقات العامة في القطاع العام ينبغي أن نوضح أولاً أن المدى الذي يشمل مصطلح

القطاع العام يتضمن الآتي :

- الوزارات الحكومية .
- المؤسسات و الهيئات العامة .
- الشركات العامة المملوكة للدولة ملكية تامة ، أو التي تزيد ملكية الدولة فيها عن 50% .
- الأجهزة المركزية في الدولة .
- الهيئات و المجالس المحلية .

وتقوم إدارة العلاقات العامة في هذا المجال بدور مهم يستند إلى الإعتبارات التالية :

- قيام الموظف بتأدية خدمة للمواطن و للمنظمة ، وهنا يبرز الموظف كمرآة للمنظمة تعكس شكل الإدارة و المناخ العام الذي تعيشه المنظمة.
- وتكثف إدارة العلاقات العامة برامجها الإرشادية و التوجيهية و التعبوية في سبيل تنمية الروح الإيجابية و تطوير مهارات الإستقبال لدى العاملين بالمنظمة.
- إن هذا الموظف الذي يعد عضواً في المنظمة يقوم بأداء واجبه كمواطن وفرد له سلوكياته التي تنعكس سلباً و إيجاباً على المنظمة لذلك تقوم إدارة العلاقات العامة بتهيئة الموظفين و توجيه إدراكاتهم بما يسمح بتقييم عملية التطوير في العمل المؤسسي.

4.1.2 العلاقات العامة على مستوى السياسة العامة للدولة:

إن السلطة السياسية التي تضع السياسة العامة مهما كانت طبيعتها : فردية أو ديمقراطيةومهما كان مضمون ومحتوى وهدف سياستها تعمل جاهدة على توفير الإقناع و الثقة العامة بها سياستها لأنها تدرك أنها لا تعمل في فراغ ، و أن الجمهور الذي تحكمه لا تفقد حاسته السياسية و مصالحه التي يفترض في السلطة السياسية التي تعمل تحقيقها لذلك نجد أن إدارات و أنشطة العلاقات العامة تقوم بدور مؤثر ومهم ، فالسلطة السياسية تعتمد إلى إنشاء مثل هذه الإدارات وتجدد لها أهم الكفاءات و يمنحها كل التسهيلات.

4.1.3 العلاقات العامة في مجال التعليم:

تعد وزارة التربية و التعليم من أولى الوزارات التي إهتمت بإنشاء إدارة علاقات عامة بها ، ومن أهم أهداف العلاقات العامة بوزارة التربية:

- إيجاد تعاون وتفاهم بين الشعب و الوزارة وذلك عن طريق نضج الوعي القومي بين سائر الطبقات .
- معرفة رغبات الشعب و أعلامه بما يتخذ من إجراءات وبتث الروح القوية بين الطلبة .
- يضاف إلى ذلك إنشاء صلات التعريف و التعاون بين الوزارة و الهيئات التعليمية الأخرى .

4.1.4 العلاقات العامة في مجال الخدمات الصحية:

- تنظيم البرامج الإعلامية عن الخدمات و التسهيلات التي تقدمها المنظمات الصحية التابعة لها وتعريفهم بها
- تتلقى إدارات العلاقات العامة شكاوي وتظلمات وتمنيات الجمهور وتقوم بجمعها و الوقوف على المشكلات التي يعانون منها في علاقاتهم مع المنظمات الصحية و العمل على تلافي السلبيات .
- تقديم البرامج التوجيهية و الإعلامية في حالات الأزمات و الأوبئة أو تفش بعض الأمراض السارية .
- تعمل العلاقات العامة على تنمية الوعي الوطني ، وبتث روح التفاني في صفوف العاملين في منظمات الخدمات الصحية من أطباء ومرضيين و إداريين و مساعدين و فنيين و مستخدمينالخ.

4.1.5 العلاقات العامة في مجال منشآت الأعمال الصناعية و الزراعية:

- تؤدي العلاقات العامة دورا مهما وفاعلا في المجالات الصناعية و الزراعية من خلال الآتي :
- التعرف على الأساليب و الأدوات التي تستخدمها الدول المتقدمة ونقلها لمؤسساتها .
 - نشر الوعي و الثقافة الأمنية بين العاملين في المؤسسة لتلافي أخطار العمل و حوادثه .
 - تعمل العلاقات العامة على تحقيق أهداف المؤسسة و الجمهور في إطار توحيد الأهداف .
 - تقوم العلاقات العامة بإحداث التكيف و التوافق بين جمهور المؤسسة الداخلي وبيئة العمل .
 - تقوم العلاقات العامة بالسعي الجاد لتبني و تحقيق الشعارات التالي:

- أن العملاء دائما على حق .
- المسؤولية الإجتماعية واجب على الجميع .
- يمكن تعويض كل شئ ما عدا الإنسان المبدع .
- المشاركة و التعاون و المنافسة الشريفة .
- الصدق و الأمانة في الممارسة و العمل .

4.1.6 العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية:

- نشر الوعي و الثقافة الأمنية بين أفراد الجمهور للحد من الحوادث و المهددات الأمنية .
- تشجيع الصحفيين و الإذاعيين على نشر الأخبار و التحقيقات الخاصة بها .
- تصميم و نشر الملصقات و اللوحات التي تبرز قيمة ورسالة الشرطة في المجتمع .

- إنتاج الأفلام الثقافية و التدريبية التي تعكس أنشطة وخدمات الشرطة .
- شرح القوانين الخاصة بوزارة لأفراد الجمهور .
- الإسهام في البرامج الإجتماعية و الثقافية التي تنمي الروح المعنوية للجمهور الداخلي بوزارة الداخلية .
- تقديم المساعدات و الرعاية الإجتماعية و الصحية للأفراد العاملين في الوزارة .
- التنسيق مع الوزارات الأخرى خاصة وزارة التربية و التعليم، وزارة التعليم العالي في إطار نشر الوعي الأمني عبر إدراج جرعات ثقافية أمنية ضمن خططها .

4.1.7 العلاقات العامة في الإدارات العسكرية :

- رفع الروح المعنوية وحب التضحية و الفداء ، وتنمية روح المواطنة و الروح الجهادية وربط ذلك بالنصوص الدينية التي تؤكد العقيدة الإسلامية .
- تنمية روح الثقة في النفس وفي القيادة وفي الرؤساء و الزملاء و المرؤوسين و إقامة العلاقات بينهم جميعا على مبادئ للطاعة والولاء للواجب الجهادي و الوطني وعلى قاعدة التعاون و الإحترام و المحبة .
- تنمية روح الثقة في المعدات و الأجهزة و الأدوات و الأساليب التي يستخدمونها و يتعلمونها ، أضف إلى ذلك أن العلاقات العامة تقوم بدور تعبوي و توجيهي ثقافي وعسكري و إجتماعي و تقوم بالتعريف بالأنظمة و اللوائح التي تحكم وظائفهم و ترفياتهم و مصالحهم .

4.2 برنامج العلاقات العامة:

- إن برامج العلاقات العامة باتت مطلوبة بالحاح لتحقيق كثير من أهداف المنظمات على إختلاف أنواعها ، وتلعب العلاقات العامة في بعض منظمات الأعمال دورا حاسما وكبيرا فبلوغ الأهداف و لهذا فإن أي برنامج يتطلب مقومات و عناصر أساسية لا بد من توافرها ، ومن أبرزها الآتي :
- **العاملون في المنظمة:** إن العلاقات العامة تتطلب لأدائها بصورة فاعلة كادر من العاملين يتمتعون بحسن المظهر و الملبس و اللياقة ، و الذكاء وحب المساعدة ، وعليه فإن من العناصر الأساسية لأي برنامج علاقات عامة فاعل توافر العدد الكافي و المدرب من العاملين الإجتماعيين الذين يتمتعون بالإحترام و يحملون المثل و القيم و الأخلاق الحميدة .
 - **موقع المنظمة و مظهرها العام:** عندما تكون المنظمة في قلب الأحداث حيث توجد الجماهير فإن عملية الإتصال المزدوج بين المنظمة و جماهيرها تكون فاعلة ، فالمنظمة التي تؤسس لها موطئ قدم في مراكز الأعمال ، ومركز تواجد الجماهير تكون أقرب إلى الجماهير من غيرها من المنظمات المعزولة ، كما أن الهيكل العمري لبناء المنظمة ، وكذلك محتوياته من أثاث و تسهيلات وخدمات يعد ضروريا جدا لتكوين إنطباع جيد عنها في أذهان الجماهير ويجعل المنظمة متميزة عن غيرها من المنظمات التي لا تتوافر فيها هذه الميزات النوعية .
 - **المسؤولية الاجتماعية:** إن الحكم على مدى نجاح المنظمة ينبغي أن يكون من منطلق ما يتم فعله وليس ما يتم قوله ، فالعلاقات الطيبة مع جمهور المنظمة الداخلي العاملين يعبر عنها بتقديم فرص عمل منتظمة

بأجر عادل و ظروف عمل مناسبة .و العلاقات الطيبة مع الجمهور الخارجي المستهلكين مثلا تنطوي على تقديم جودة عالية من السلع و الخدمات التي تشبع رغبات المستهلكين بأسعار مقبولة وبوفرة في الأسواق ، وكذلك الحال بالنسبة للمجتمع الأكبر ، فيتم ذلك من خلال الإسهام في إقامة المدارس و المستشفيات و تمويل الأنشطة الإجتماعية و الثقافية و الرياضية ، و المساهمة في محاربة تلوث البيئة و غيرها .

- الإفتتاح على المجتمع وخدمته: وذلك من خلال فتح ابواب المنظمة للجمهور لكي يتعرف على نشاطاتها ، وكذلك المشاركة في المعارض الوطنية الإقليمية و الدولية وتقديم خدمات متميزة وتوسيع هذه الخدمات لتشمل أكبر شريحة ممكنة من شرائح المجتمع ، و التعامل مع الجمهور بأمانة ونزاهة وإخلاص ، أيضا توفير المعلومات الدقيقة عن المنظمة للراغبين و المهتمين.

4.3 المراحل المختلفة لبرنامج العلاقات العامة:

- مرحلة تحديد الأهداف: حيث ينبغي تحديد أهداف العلاقات العامة بدقة ووضوح وبموضوعية عالية ، أي تحديد ما ينطوي نشاط العلاقات العامة تحقيقه على مدى زمني محدد.
- مرحلة تجميع وتبويب وتصنيف المعلومات والبيانات الخاصة بالبرنامج وتحليلها .
- وضع الخطة: يتم وضع الخطة في ضوء الأهداف التي تم تحديدها و الإتفاق عليها ، وأيضا في ضوء البيانات و المعلومات التي تم الحصول عليها من مصادر مختلفة ، وينبغي أن تتضمن الخطة مراحل التنفيذ و الإجراءات و الوسائل المتاحة ضمن جدول زمني محدد و ضروري جدا أن تكون الخطة مرنة وقابلة للتعديل عند الضرورة .
- تنفيذ البرنامج : حيث تقوم الأقسام و الدوائر المعنية كل حسب إختصاصها بتنفيذ و إنجاح البرنامج الموضوع ، و ضروري جدا أن يتحقق التنسيق و التكامل في عملية التنفيذ .
- تقييم البرنامج: من الضروري جدا متابعة البرنامج و العمل على تقييمه في مراحل مختلفة ، وذلك لتصحيح الأخطاء و الإنحرافات إن وجدت، وللتأكد من أن البرنامج و نتائجه مطابقة للأهداف المرسومة ، أو لتلافي أي إنحرافات ما بين النتائج و الأهداف. (بشير العلق: 28، 2009-29)
- خطة تصميم ووضع البرنامج: في هذا الجزء من البرنامج يتم تكثيف الجهود اللازمة لوضع الإطار العام للبرنامج بالصور التي تحقق الطموحات و الأهداف العامة التي يصبو إليها ، ومن أهم ما يجب الإهتمام به هنا مايلي :
 - تحديد أسلوب تشكيل اللجان أو فرق العمل الإستشارية التي تتولى القيام بمهمة إعداد البرنامج.
 - تحديد الأسلوب و المنهج الذي سيتبع في جمع المعلومات مثل الدراسات الميدانية أو المكتبية والإحصائية و غيرها .
 - تحديد مواصفات وخصائص رجل العلاقات العامة و العمل ما أمكن على تدوين وثيقة أخلاقية لمهنة العلاقات العامة ليلتزم رجل العلاقات العامة بها ولتمثل قاعدة معيارية لسلوكه.
- إعداد البرنامج: ويتضمن إعداد البرنامج الخطوات الأساسية التالية:

- القيام بمسح شامل ميداني ومكتبي و الحصول على كافة المعلومات الأساسية التي تمثل الأساس الذي يقام على ضوئه البرنامج .
- تكوين الأهداف و السياسات التفصيلية لبرنامج العلاقات العامة، وهذا يفترض تحليل كل ما يمكن الحصول عليه من معلومات في المرحلة السابقة ،لوقوف على كيفية تفكير الآخرين وفي أي شئ يفكرونو لمعرفة الفرق بين ما يفكرون فيه وبين ما نريدهم أن يفكروا فيه.
- تخطيط وتصميم الوسائل و الأساليب التي يجب إستعمالها لتحقيق السياسات و الأهداف التي يتم تحديدها ، و إعداد وتحضير المواد الإعلامية أو التعبوية اللازمة لتنشيط و إستخدام أي من هذه الوسائل و الأساليب ، و أبرز المواد ما يلي:
 - أ- المواد المتعلقة بتنمية شعبية لمؤسسة وسبل الحفاظ على تطويرها
 - ب- المواد الخاصة بالإعلانات التي تصدرها المؤسسات و منشوراتها.
 - ج- المواد المتخصصة بنشاطات المؤسسة الأخرى كالمؤتمرات و الحفلات .
 - د- المواد الخاصة بنشاطات موظفي المؤسسة بإعتبارهم رسل لمؤسستهم .
 - هـ- المواد الخاصة بالإعلام مثل التلفزيون و الصحافة و الراديو.....و يجب أن يتم صياغة هذه المواد بما يتلائم مع مستوى الجهات التي يتم التعامل معها.
- تنفيذ البرنامج: يجب أن ندرك أن تصميم البرنامج يبقى مجرد حبرا على ورق إذا لم يتم تنفيذه ومباشرة التنفيذ بدون خطة مبرمجة قد تؤدي إلى نتائج أسوأ بكثير مما يتوقع لذلك لابد من برمجة عملية التنفيذ بعناية ودقة كبيرة وهذا يشمل الآتي :
 - تصميم جدول زمني يشمل كافة الموضوعات و المواد التي يتضمنها البرنامج موزعة توزيعا زمنيا يشبه خريطة تدفق سير العمل .
 - تغطية الجدول الزمني بجدول أخرى موازية بهدف تحديد من سيقوم بعملية التنفيذ وما هي الوسائل و الأساليب التي سيتم إستعمالها
 - تنظيم أسلوب المتابعة الذي يتم تصميمه بما يضمن مصاحبة عمليات التنفيذ ، وتكون مهمة المتابعة معنية بالدرجة الأساسية بما يلي :
 - أ- البحث عن مدى تحقيق برنامج العلاقات العامة لأهداف منشودة .
 - ب- البحث عن مدى تأييد الإدارة العليا للمؤسسة لبرنامج العلاقات العامة وتوفيرها لمتطلباته البشرية المادية
 - ت- البحث عن مدى تعاون إدارات و أقسام المؤسسة مع إدارة العلاقات العامة و تأييدها لما تضعه من برامج.
 - ث- البحث عن مدى إلتزام البرنامج بالأسس العملية للعلاقات العامة وعدم النظر إليه بإعتباره مجرد برنامج للدعاية.
 - ج- البحث عن مدى نجاح الموضوعات الإعلامية في تأثير على فئات جماهيرية خاصة.

ح- البحث عن مدى نجاح وسائل الإعلام المستخدمة في التأثير على آراء وأفكار وإتجاهات فئات جماهيرية خاصة ونجاحها في توصيل الرسالة الإعلامية كاملة إلى الجمهور المقصود.

خ- البحث فيما إذا كانت هناك ضرورة أي تعديلات أو تغييرات في مفردات أو موضوعات أو أساليب البرنامج وما هي المقترحات بخصوص ذلك. (فهبي محمد العدوي : 243، 2011-244)

5. دور العلاقات العامة في المنظمات والشركات العربية وأخلاقيات العمل:

5.1 دور العلاقات العامة في منظمات الشركات العربية:

يمكن تحديد دور العلاقات العامة في مرحلة التحول التنموي في منظمات الأقطار العربية في المجالات الآتية:

• في المجال السياسي:

- غرس الشعور بالإنتماء الوطني و القومي لدى الجماهير فشعور المواطن بالولاء يدفعه إلى التضحية و العمل من أجل بناء و تقدم وطنه و أمته.
- تعميق وعي الجماهير وإيمانها بسياسة الدولة وخطتها لتحصين هذه الجماهير ضد محاولات التشويش وكذلك لضمان مساهمة الجماهير في مسيرة البناء.
- نشر الوعي السياسي لدى الجماهير وحثهم على المشاركة السياسية في إبداء الرأي بخطط قرارات الدولة من خلال الممارسة الديمقراطية السليمة وكذلك إشاعة سياسة التنمية من أجل التعجيل بعملية التنمية وتحقيق أهدافها عبر وعي الجماهير.
- تهيئة الجماهير للتغييرات التي ستحدث وإيضاح آثارها لغرض تكييف الجماهير هذه التغييرات والقرارات التي تصدر بصدها ، وعدم مفاجأتها و بالتالي تعجز عن فهمها مما يكون رد فعلها سلبا.
- إفساح المجال لكافة الآراء الوطنية أن تعبر عن نفسها وتشجيع الحوار الديمقراطي بين مختلف الآراء لمصلحة البلد.
- تنمية الحاسة السياسية لدى العاملين في أجهزة الدولة بمعنى أن يمدهم تصورهم وفكرهم وإهتماماتهم إلى إستكشاف الأبعاد السياسية للقرارات و الإجراءات و المشكلات التي تعرض عليهم. (عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامى : 62، 2009-63)

• المجال الإقتصادي:

- تستطيع العلاقات العامة في المؤسسات التي تتعاون مع الإدارات و الأقسام الأخرى التابعة للمؤسسة كالمبيعات و الإعلان و الترويج ، وتساعدهم بخدمات إضافية وذلك بمدهم بالوثائق التاريخية التي تتضمن حالات تطبيقية ناجحة من أنشطة الترويج لسلع المؤسسة وخدماتها وكذلك من تلك الإدارات بنتائج قياس إتجاهات ومواقف الجماهير و آرائها وهي أساس هام لأي برنامج للتسويق .

- تنمية الوعي الإذخاري ضرورة قومية لتوفير الإستثمارات اللازمة لمشروعات الخطة التنموية كما أن الإذخار يساعد على ترشيد الإستهلاك وتوجيهه إلى ما يعود على الأسرة و المجتمع بالنفع كما تستطيع أجهزة الإعلام توفير فوائد الإذخار كعادة سلوكية نافعة من خلال عرض للنماذج التي كان للإذخار دور بارز في نجاحها.
- تعمل الأقطار العربية على توفير سلع الإستهلاك الدائم لكن لا بد من القيام بتوعية إعلامية لغرض ترشيد الإستهلاك بشكل عام حيث إن ترشيد الإستهلاك على المستوى الجماهيري ضرورة لخدمة أهداف التنمية .
- تعميق إجراءات و برنامج الأنشطة التعاونية وتكريس قيمها التربوية و إستثمار مردوداتها السلوكية والإقتصادية ، والإجتماعية في خلق النموذج الإنساني الجديد المواكب لإجراءات الدولة. (عبد الناصر جرادات ، لبنان هاتف الشامي : 2011، 58-59)

• دورها في المجال الإجتماعي:

- التعايش مع الجماهير و التفاعل الصادق معها في معاناتها الإقتصادية و الإجتماعية ومشاركتها الأملها و المساهمة الجادة بنوعيتها.
- تغيير العادات الإجتماعية و الصحية السيئة وتنمية الوعي الصحي و الإجتماعي بين الجماهير من خلال الندوات و المحاضرات و الأفلام الوثائقية .
- الدعوة إلى ترشيد الأنماط السلوكية المختلفة والتي تسود أحيانا في الأفراح و المناسبات الدينية و التأكيد على القيم الروحية الصحيحة للقضاء على العادات و التقاليد البالية الضارة بالمجتمع وسمعة البلد.

• دورها في المجال الإداري:

- توعية العاملين في قطاعات الدولة و القطاعات الأخرى بالحرص على المصلحة العامة من خلال القرارات و الإجراءات التي يتم إتخاذها وتنفيذها.
- توعية العاملين بالحرص الشديد على إقامة علاقات طيبة مع الجماهير التي تتعامل معها و إعتبار هذه العلاقات الطيبة الأساس الذي تنطلق منه المنظمة للبقاء و النمو و الإزدهار .
- توعية وتعريف العاملين بواجباتهم ومسؤولياتهم وحقوقهم.
- توعية المواطنين بضرورة إحترام العاملين في المنظمات المختلفة وعدم الإساءة إليهم وتقدير ظروفهم لأنهم إنما وجدوا أصلا لخدمتهم. (بشير العلق: 24، 2009-26)

5.2 مهام إدارة العلاقات العامة في المنظمة :

- الإهتمام بشكل أساسي بالكشف عن الإتجاهات و الإحتياجات و الميول عند الجمهور الذي سيتعامل مع هذه المنظمات ، وذلك من أجل العمل ما أمكن على تحقيق هذه الرغبات و الميول.
- تحمل مسؤولية وضع السياسات و البرامج التي تتلاءم مع هذه الإتجاهات و الميول .
- العمل المستمر على تعبئة وتهيئة الجماهير للتمكن من جعلها تساهم في نشاط المجتمع ككل.
- السعي ما أمكن على تحقيق التكامل في التعامل مع الأفراد و الجماعات و الجمهور .

- تحديد مسؤولية تنفيذ الإجراءات السابقة على عاتق العاملين في حقلها " حقل العلاقات العامة " مع ضرورة مشاركة كافة العاملين الآخرين في بقية المجالات لكن ضمن حدود مرسومة .
- جعل برامجها تتصف بالمرونة و الديناميكية لكي تتلاءم مع الأوضاع و الظروف المحيطة في البيئة الخارجية ، ولكي تستجيب للتغيير وفق المستجدات .
- إستخدام كافة أنواع وسائل الإتصال الممكنة مع الجمهور ومع الفئات المختلفة من الناس من أجل إمكانية تحقيق التناسب بين هذه الوسائل وبين الأهداف المنشودة . (بشير العلق: 204، 2009-205)

5.3 الوظائف و الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة للمنظمة

- تزويد المنظمة ومدتها بكافة المعلومات التي حصلت عليها حول إتجاهات الرأي العام ، وحول التطورات الحاصلة و المتوقع حوصلتها في الرأي العام.
- العمل بكافة الوسائل و السبل وبكل ما يتسنى من إمكانيات بين كافة فئات الجمهور من أجل جعل كل من أهداف هذه المنظمة و أغراضها وأعمالها وسياستها وأنشطتها تلقى رواجاً وقبولاً وإهتماماً كافياً من قبل هذه الفئات .
- التصدي لأي هجوم يقع على المنظمة من قبل الجهات الأخرى المنافسة لها كنشر الأخبار الكاذبة ، و المعلومات المضللة وغير الصحيحة عنها و الشائعات و الدعايات وما شابه عن طريق قيامها بتصحيح هذه المفاهيم وتقديم البيانات و إظهار الحقائق التي من شأنها أن تعيد الجمهور إليها لتعاون معها ويؤيدها ويثق بها من جديد ويقبل على التعامل معها .

5.4 الوظائف التي تقدمها للإدارة بشكل خاص

- القيام بدراسة وتحليل وجمع وتلخيص كافة المسائل و المعلومات التي تعني الإدارة من أجل التمكن من إعلام الإدارة العليا للمنظمة بردود إفعال فئات الجمهور المختلفة حول سياستها و إدارتها للمنظمة.
- المساعدة في تأمين الإتصال بين المستويات الإدارية العليا و الدنيا ، ومن ثم العمل على تشجيعها من خلال التنسيق بين مختلف الإدارات في المنظمة من جهة، وبين هذه الإدارات و الجمهور الداخلي للمنظمة من جهة ثانية.
- قيامها بدور المستشار الشخصي لأعضاء مجلس الإدارة و لجميع المدراء في المستويات العليا للمنظمة، من خلال إعتناء هؤلاء جميعاً في إصدار قراراتهم وتعديل سياساتهم على النصح و الإرشاد المقدم لهم من قبلها. (محمد جودت ناصر: 208، 1997-209)

5.5 أخلاقيات العمل في العلاقات العامة: حدد دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة عشرة نقاط تتعلق

- بأخلاقية العمل و العاملين بالعلاقات العامة وأوجب أعضائها التقيد بها :
- لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة إتجاه الجمهور.
- أن يتعهد كل عضو بعدم الإشتغال في أي مهنة تقود إلى فساد و سلامة الإتصال الجماهيري و القوانين .
- على العضو أن لايقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة .

- على العضو أن لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطي أسباب غير واقعية .
- على العضو أن يحيي ثقة جمهوره الحالي و السابق و أن لا يستخدم هذه الثقة .
- على العضو أن لا يقبل إستشارة جهتين لديها مصالح متضاربة إلا بعد أخذ موافقة كل منها .
- على العضو إخبار الشخص التعاقد معه عن أي ممتلكات أو مصالح مالية تعود له أي العضو نفسه لدى أي شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يقترح ذلك الشخص أو الشركة.
- على العضو أن لا يقترح على الزبون بأن يتوقف عن رفع الأجور و التعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة أو أن تتأثر الأجور بنفس الطريقة بالنتائج المتحققة .
- على العضو أن لا يقدم إلى الزبون المتوقع مقترحا تفصيلا لبرامج العلاقات العامة قبل تعيينه فعلا .(عبد الرزاق محمد الدليبي: 41، 2013-42)

خاتمة

من خلال كل ماسبق توصلنا إلى أن مجالات تطبيق العلاقات العامة متسعة بإتساع مجالات النشاط البشري ، وأن العلاقات العامة تمثل أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة ، حيث تستهدف تحقيق التوافق و التكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها ، بل تزداد هذه الأهمية في ظل الحياة المعقدة التي يعيشها الناس في المجتمع الحديث و التي تحتاج إلى الفهم المتبادل بين الجماعات و المؤسسات، وقد أصبح لزاما على إدارة العلاقات العامة أن تحتفظ لمنظمتها بعلاقة إيجابية مع وسائل الإعلام و المجتمع الذي توجد به .

قائمة المراجع

1. الباز ، علي .(2002). العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام .الإسكندرية : مكتبة الإشعاع .
2. أبو أصعب ، صالح خليل .(2009). العلاقات العامة و الإتصال الإنساني .الأردن : دار الشروق .
3. أبو قحف ، عبد السلام .(د/ت) محاضرات في العلاقات العامة ، الإسكندرية : المكتب العربي الحديث .
4. الدليبي ، عبد الرزاق محمد .(2011) العلاقات العامة رؤية معاصرة (ط.1) . عمان : داروائل .
5. الدليبي ، عبد الرزاق محمد .(2013). العلاقات العامة و العولمة (ط.2). عمان : دار جرير .
6. العلاق ، بشير .(2009). تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة .الأردن : دار اليازوري .
7. العدوي ، فهيي محمد .(2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، الأردن : دار أسامة .
8. الشعراوي ، عايد فضل .(2006). الإعلان و العلاقات العامة (دراسة مقارنة) . الكويت : الدار الجامعية .
9. جودة ، محفوظ أحمد .(2008). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات (ط.4). عمان : دار زهران .
10. جرادات ، عبد الناصر أحمد ، الشامي ، لبنان هاتف .(2011) مقدمة في العلاقات العامة . عمان : دار اليازوري .
11. جرادات ، عبد الناصر ، الشامي ، لبنان هاتف . (2009) أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق . عمان : دار اليازوري .
12. داوود ، عبده محمد ، سالم ، شيماء السيد . (2011) . مقدمة في العلاقات العامة رؤية معاصرة (ط.1). عمان : دار وائل .
13. حافظ، محمد عبده .(2009). العلاقات العامة .القاهرة : دار الفجر .
14. كمال ، محمد مصطفى .(2012). (العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال و الأزمات (ط.1) . بيروت : دار المنهل اللبناني .
15. كاشك ، محمد بهجت .(2007). العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية . الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث .
16. ناصر، محمد جودت .(1997). الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة (ط.1). عمان : دار مجدلاوي .
17. عبده ، محمود مصطفى .(2004). مقدمة في العلاقات العامة . القاهرة : مطبعة جامعة القاهرة .
18. عبد السميع ، غريب .(2006). الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر . الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة .
19. فرج ، عصام الدين .(2008). أسس العلاقات العامة . القاهرة : دار النهضة .
20. صبطي ، عبيدة ، مسعودي ، كلتوم .(2010). مدخل للعلاقات العامة . بسكرة : دار الخلدونية .