

الأطر النظرية للعلاقات العامة وتطبيقاتها بالمؤسسة

د. كموش مراد

المركز الجامعي لتبليغ - الجزائر-

تمهيد

لم تعد العلاقات العامة علما وفنا من علوم وفنون العلوم الحديثة فحسب، بل إنها أحد فنون الاتصال الحديثة التي تسعى إلى أن ترضي كل شخص سواء خارج أو داخل المنظمة عن طريق الإقناع، وبالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة بوصفها نشاطا اتصاليا قد ولدت مع مطلع القرن العشرين، إلا أنها مرت بعدة تطورات على مستوى الممارسة أو التقنين.

وعندما نتبع مراحل تطور العلاقات من خلال قراءتنا لمختلف الأدبيات وخاصة منها الأمريكية، نجد أن مصطلح "العلاقات العامة" قد استخدم لأول مرة في التاريخ في عام 1882، حيث استخدمه -درمان إيتون- في خطابه الذي ألقاه بعنوان "العلاقات العامة والواجبات المهنية والقانونية"، ثم أعيد استخدام هذا المصطلح مرة أخرى في الأعوام 1906-1913، في الخطب التي ألقاها مدير السكك الحديدية في الولايات المتحدة الأمريكية حول- مشكلات العلاقات العامة¹. إلا أنه يمكن القول أن التطور الفعلي للعلاقات العامة بدأ من خلال

المجهودات التي بذلتها مجموعة من رواد العلاقات العامة، وهم:²

1- أموس كندال - (AMOS KENDAL).

2- أيفي لي - (IVY LEE).

3- إدوارد بيرنز - (EDWARD I, BERNAYS).

يعد (أموس كدال) الذي كان يعمل مستشارا لشؤون الرأي العام للرئيس الأمريكي (جاكسون)، من بين أول رواد العلاقات العامة، حيث قام بتحليل

¹ - Jones Gerre: PublicRelations for the Design Professional, New York, Mc Graw Hill, 1977, p.11

² - William Benton: Encyclopedia Britannica, A Survey of Universal Knowledge, London, 2007

د. كموش مراد

ودراسة الرأي العام، كما حلل مضمون الوسائل الإعلامية ليتعرف منها على اتجاهات الرأي، ونتيجة لمعرفته العميقة باتجاهات الرأي العام وكيفية قياسها، فقد قدم إسهامات متعددة في رسم سياسة الدول الأمريكية في ذلك الحين.

أما (إيفي لي) فقد بدأ حياته العملية كمراسل لعديد من الصحف، ثم تنقل في عديد من الوظائف، فعمل في مكتب الصحافة التابع للحزب الديمقراطي، وكذلك عمل مستشارا للعلاقات العامة لعديد من الشركات الصناعية الأمريكية، وقد أرسى (إيفي لي) مجموعة من المبادئ والأسس التي أثرت العلاقات العامة ومهدت لتطورها، ومنها:

1- أظهرت أهمية الرأي ومدى قوته، وأهمية حصول الحكومة على تأييده لنجاح برامجها، وبالتالي أكد على ضرورة اهتمام الحكومة بدراسة الرأي العام، وعلى إقامة صلات معه بصورة دائمة حتى تحصل على تأييده ودعمه.

2- يجب أن تربط المنظمات أهدافها بأهداف المجتمع، بحيث يمكن من خلال ذلك تحقيق هذه الأهداف تحقيقا للصالح العام، وعلى هذا فإنه يجب على المنظمة أن تعلم جمهورها والمجتمع المحيط بكافة الخدمات والإسهامات التي تقدمها في سبيل تطوير المجتمع.

3- على المنظمات بكافة أنواعها إيجاد مجموعة من قنوات الاتصال لتربطها بال جماهير، ويمكن من خلالها توصيل كافة المعلومات والبيانات التي تحتاجها هذه الجماهير مع مراعاة الصدق والوضوح في عرض كافة سياسات المنظمة.

4- يجب على المنظمات بكافة أنواعها أن تركز على الوسائل التي يمكن من خلالها تنمية الشعور بالرضا لدى الرأي العام نظرا لأهميته في نجاح المنظمة.

I. ماهية العلاقات العامة

لم تعد أهمية العلاقات العامة في حاجة إلى تأكيدها بعد التطور الكبير الذي شهدته في العقود الأخيرة. ولم يعد الدور الذي تلعبه بذلك الدور الغامض إلا في بعض الدول الحديثة النمو والتي تتأخر عن مسابقة الركب والتطور.

ورغم هذا فإن مصطلح العلاقات العامة يشوبه بعض الغموض لدى الكثير من الخبراء والممارسين والهيئات والمنظمات المختلفة، مما يؤدي بطبيعة

الأطر النظرية للعلاقات العامة وتطبيقاتها بالمؤسسة

الحال إلى اختلاف حول وظيفة العلاقات العامة وموقعها في التنظيم وأهدافها التي يجب أن تحققها. وأكبر دليل على ذلك هو وضع الباحثين لتعريفات متعددة للعلاقات العامة تتسم بالتفاوت والتباين، وأنه على الرغم من تطور العلاقات العامة فإنه لا يزال يشوبها الغموض وعدم الفهم الحقيقي لرسالتها وأهدافها.

وعلى هذا الأساس فقد حاولنا جمع العديد من التعريفات، ثم حاولنا الربط بينها اعتقاداً منا بأن هناك سمات مشتركة بينها بالرغم من اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر، وهذا ما يمكننا في ما بعد من تقديم تصنيف لهذه التعريفات، خاصة في تلك التي تركز على جوانب معينة في تحديد مفهوم العلاقات العامة. للتوصل في الأخير إلى مفهوم شامل يعبر عن العلاقات العامة ويصفها كما ينبغي.

وقبل أن نعرض لتعريفات العلاقات العامة يجب أن نحلل معنى مصطلح

"العلاقات العامة":

- فكلمة "علاقات" تعني حصيلة الاتصالات التي تتوافر بين هيئة الجماهير المتعامل معها.

- أما كلمة "عامة" فيقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالبيئة.³

وينبغي الإشارة إلى أن هناك عبارات قد سبقت استخدام مصطلح العلاقات العامة، ومنها "مستشار النشر، خبير النشر، ومدير النشر"، بينما تم استخدام المصطلح لأول مرة في التاريخ سنة 1882، من طرف (درمان إيتون)⁴.

دخلت العلاقات العامة مرحلة التقنين والتدقيق انطلاقاً من سنة 1923، حيث هناك من قدم لها نماذج ومبادئ وميزات معينة، ومنه برزت محاولات لتعريف مدلولها، نذكر من بينها:

³ - إسماعيل مصطفى سالم، وجيه الدسوقي المرسي: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، القاهرة، المكتبة المفتوحة، 1995، ص. 24

⁴ - Hiebert Ray Eldon: Public Relations, London, 1 st ed, Iowa, 1966, p. 44

د. كموش مراد

• عرف (إدوارد بيرنيز، 1923) العلاقات العامة على أنها: "جملة من المعلومات المقدمة إلى الجمهور، والإقناع المتجه إلى الجمهور لتغيير اتجاهاته وسلوكه، والجهود التي تعمل على دمج اتجاهات وسلوك مؤسسة ما مع جماهيرها"⁵.

• بينما عرفها (فريزر ستيل، 1939) بأنها: " المصطلح الذي يطلق لوصف وسائل وأهداف وتصرفات مؤسسات الأعمال، بتحقيق الربح لها ولمساهميها"⁶.

• وفي عام 1944، يعرفها قاموس علم الاجتماع بأنها: " النظرية والأداة المستخدمة في تكييف العلاقات بين موضوع (شيء) وجماهيره. وهذه النظريات والأدوات مثل تطبيقات علم الاجتماع، والنفس الاجتماعي والاقتصاد والسياسة، وإضافة إلى المهارات الخاصة بالصحفيين والفنانين وخبراء التنظيم، ورجال الإعلان... الخ، لمواجهة المشكلات الخاصة ذات العلاقة بمجال هذا النشاط"⁷.

ومن هذه التعريفات الثلاثة الأولى التي قمنا بعرضها وفق سياقات زمنية متقاربة، يتضح ارتباط العلاقات العامة بعناصر ووسائل بارزة وهي: الجمهور والمنظمة والاتصال وتقنيات التفسير والإقناع الاجتماعي، مع التركيز على فحوى العلاقة بين المنشأة وجمهورها، واستغلال موارد وتطبيقات معينة لتحديد العلاقة السابقة. وهذا بالضبط ما عبر عنه (R F. Horlow and M M. Black) في قوله أن العلاقات العامة هي "فن وعلم يختص بمعالجة مشكلة صعبة هي كيفية خلق جو من التفاهم بين فرد أو منشأة وبين منشآت وأناس آخرين"⁸.

في حين يمكن الاقتراب من مفهوم العلاقات العامة، بالرجوع إلى ما ذهب إليه (ريمون ميلر) في كتابه "حماية صورة المؤسسة" حيث يرى أن العلاقات

⁵ - Francis Marra : Crisis Public Relations, A Theoretical Model Unpublished, U.S.A, Dissertation University of Maryland, College Park, 1992, p.10

⁶ - Fraser P, Seitel : The Practice of Relations, 4th ed, New York, Macmillan Publishing, 1989, p. 10

⁷ - عبد الرحمان جمود العناد: تخطيط وإدارة العلاقات العامة، الرياض، مطابع التقنية، 1414هـ، ص. 17.

⁸ - محمد عصام المصري ، بركات محمود الصقار، الوسيط في العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة عين شمس،

1981، ص. 4

الأطر النظرية للعلاقات العامة وتطبيقاتها بالمؤسسة

العامة ما هي إلا "دراسة دقيقة لأسباب السلوك الإنساني ونتائجه"⁹، وهو ما يمكن إضافته إلى التعريفات السابقة التي تناولت العلاقات العامة من جانب العلاقة بين المنشأة وجمهورها، إضافة إلى الاهتمام بالسلوك الإنساني، كمتغير رئيسي ومهم في تحديد العلاقة.

- وفي نفس السياق، يرى أحد رجال الأعمال بأن العلاقات العامة هي: "توصيل الحقائق إلى الأصدقاء المرتقبين مع جمع الأدلة لكي يكونوا رأياً محددًا عن قيمة شركتك وأهميتها بالنسبة لهم"¹⁰. وما يمكن ملاحظته من خلال هذا التعريف أنه يميل إلى الممارسة أكثر من أي شيء آخر.

- كما جاء قاموس- ويست- الدولي، ليعرف العلاقات العامة بأنها "كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية والمهنية المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية، ويقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة كالمستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرهم، حتى تكتسب رضاء المجتمع الذي تعيش فيه"¹¹.

في حين هناك من يعرف العلاقات العامة من منظار التركيز على جوانب محددة كالانصال،

والاجتماع والإدارة، وتعد في الحقيقة إما موارد أو منطلقات تستغلها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها وأهدافها. وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من التعريفات (التي تولي اهتماما متزايد لجانب معين) ترتبط بخلفية نظرية حديثة .

⁹-زكي راتب غوشه: العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، عمان مطبعة التوفيق، 1981، ص. 83

¹⁰ - Wolton, Dominique : Penser la Communication, Paris : Flammarion, 1997, p. 401

¹¹ - محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1992،

د. كموش مراد

• من جانب الاتصال:

نظرا لما أصبح للاتصال من دور مهم في إدارة العلاقات الاجتماعية، ومنه إدارة علاقات المؤسسة مع جماهيرها، فهناك من يعتبر العلاقات العامة " اتصالا حاذقا مع مختلف الجمهور، بغرض الحصول على نتائج مرضية"¹².

- ويعرفها (B.Christian) بأنها: "الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى يكون لها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها"¹³.

- ومن منطلق الاتصال كذلك يعرفها حامد زهران بأنها "الجهود المقصودة المستمرة، والمخططة، التي تقوم بها إدارة المؤسسة، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة، ومنفعة متبادلة، وتأييد متبادل وتعاون متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام، والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين جماهيرها"¹⁴.

- كما عرفتها جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها "أسلوب للإعلام والاتصال بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادلين داخل المنشأة..."¹⁵

- كما أن العلاقات العامة هي "الاتصال المقنع، المقصود به التأثير في الجمهور العام".

- أو ما ذهب إليه (ميلتون) " الأداء الصادق والإعلام عنه".

• من الجانب الإداري: ومن التعريفات التي ركزت على الجانب الإداري والتنظيمي للعلاقات العامة، وهذه التعريفات تطرح فكرة العلاقات العامة كنظام تسيير والتنظيم، وهذا النمط أصبح يعرف حديثا، بإدارة العلاقات العامة. ومن التعريفات التي يمكن تصنيفها ضمن هذا المجال:

¹² - نفس المكان.

¹³ - عادل حسن: العلاقات العامة، الإسكندرية، منشأة المعرفة، 1963، ص. 05

¹⁴ - حامد عبد السام زهران: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، دار عالم الكتب، 1984، ص. 12

¹⁵ - Dominique Wolton, , op.cit, p.406

الأطر النظرية للعلاقات العامة وتطبيقاتها بالمؤسسة

- تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: هي "الجهود الإدارية المسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها"¹⁶.

- وتعريف (D H Plackud and Blacman) بأنها "الفلسفة الإدارية التي تدير عليها منظمة ما"¹⁷.

- وقد عرفها (Marston) بأنها " نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه وربط سياسات المنشأة وإجراءاتها بمصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج عمل لكسب فهم الجمهور للمنشأة وقبوله لها".

- وثمة تعريف آخر قدمه (بول جرايت) يؤكد فيه أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"¹⁸

- أما (جريس ويلد) فيعرفها انطلاقاً من أنها "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه"¹⁹.

1. " العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة بالصالح العام، وتنفذ برنامجاً لكسب تأييد الجمهور وتفهمه"²⁰.

• من الجانب الاجتماعي

¹⁶ - Sam Black, , Practical Public Relations, Second Edition, London, Sir Isaac, 1966, p.3

¹⁷ - حمود عبد العزيز البدر، أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، الرياض، دار العلوم للطباعة والنشر، 1412، ص.118

¹⁸ - Edawrd Robinson : Communication and Public Relations, Columbus, Charles Merrill Books Inc, 1996, p. 36

¹⁹ - صلاح الشنواني، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1984، ص. 214

²⁰ - Gesska Kuper, Adam Kuper : Public Relations, Encyclopedia of Social Science, Macmillan Company, London, 1972,p. 115

د. كموش مراد

وهناك تعريفات ركزت على الجانب الاجتماعي للعلاقات العامة، وخاصة منها نظريات التأثير الاجتماعي، واعتبار العلاقات العامة امتدادا للبحوث والدراسات الاجتماعية. ومن ذلك نجد:

- تعريف محمد فريد الصحن الذي يرى أن العلاقات العامة هي: " النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"²¹.

- وفي نفس السياق يعرفها -بولفيد- بأنها "فن التأثير الاجتماعي على الآخرين لسلوك نفس الطريق الذي تتبعه"²².

- كما عرفها(هوارد بونهام) بأنها "فن التفاهم مع الجمهور مما يؤدي إلى زيادة الثقة بالأفراد والمنظمات"²³.

- ومن هذا الجانب تعرف دائرة المعارف الأمريكية العلاقات العامة بأنها "الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير الاجتماعي لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة، أو حول شخص أو حول جماعة ما، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي يعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع، وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك"²⁴.

والناظر في هذه التعاريف يجد أنها لم تستقر بعد، وأنه لا يوجد إجماع بين الباحثين على تعريف محدد، حيث ينظر إليه البعض من وجهة نظر إدارية بحتة، بينما ينظر إليه البعض الآخر من وجهة نظر اجتماعية أو اتصالية، وآخرون يهتمون بتحسين صورة العلاقات العامة لدى الجمهور وتلميعها، وبعضهم يهتم التغذية الراجعة وقياس الرأي العام .

²¹ - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985، ص.

13

²² - جميل أحمد توفيق: مذكرات في العلاقات العامة، الإسكندرية، الدار القومية للطباعة والنشر، 1990،

ص. 9

²³ - Patrick D'humieres : Management de la Communication, Paris, Eyrollrs, 1993, p.

334

²⁴ - Ibid, p.336

الأطر النظرية للعلاقات العامة وتطبيقاتها بالمؤسسة

ومن التعريفات التي نرى أنها شاملة، وهي التعريفات الحديثة التي تربط بين المعايير السابقة الذكر، ما يلي:

1. التعريف الذي قدمه (عبد الرحمان العناد) للعلاقات العامة وهو: " أي جهد تبذله المؤسسة، وأي قرار تتخذه، وأي سياسة تتبناها، وأي رسالة تصدرها أو تستقبلها ما دامت تستهدف تعزيز التفاهم بين المؤسسة وكل أو بعض جماهيرها"²⁵.

2. وتعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والتي ترى أنها " وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال: قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط"²⁶.

3. و التعريف الذي قدمه (أحمد كمال أحمد) حيث يرى أن العلاقات العامة هي " عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام وتحليل نفسية الجماهير المعينة المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة، وكذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية، طبقاً لمناهج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأي المسئولين في هذه التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة بهدف إيجاد التفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة، ولذلك تتحقق الفائدة للجميع"²⁷.

²⁵- عبد الرحمان حمود العناد: نحو نظرية حول سلوك العلاقات العامة في المؤسسات. مشروع ترجمة مجلة الإدارة العامة ، العدد 69، 1991، ص. 111

²⁶ - Hallahan, Kirk: Protecting an Organization's Digital Public Relations Assets , Public Relations Review, 2004, vol. 30, p. 255-268

²⁷- أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1972، ص. 27

د. كموش مراد

4. والتعريف المقدم من طرف إبراهيم إمام بأن العلاقات العامة هي " فن الحصول على رضی الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين"²⁸.

وأبا ذهبت هذه التعاريف فهي تنطلق من الآتي:

- العلاقات العامة علم وفن.
- أنها تتضمن مجموعة من العلاقات التبادلية بين المنظمة وجمهورها.
- أنها تتضمن جهودا مستمرة ومرسومة ومخططة.
- أنها تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي: المنظمة والجمهور وعملية الاتصال.
- أنها تعمل على تحسين صلات المنظمة وتواصلها بجمهورها.
- أنها تسعى للتعرف على حاجات الجمهور والعمل على تلبيتها.²⁹

• مبادئ ووظائف العلاقات العامة بالمؤسسة

أ- المبادئ:

يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العملي بأسس ومبادئ معينة، يعتبرها البعض دستوراً للعلاقات العامة، ويمكن إيجازها في ما يلي:

1- كسب ثقة الجماهير

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها. وعلى هذا يجب أن تدرّب جماهير المنظمة نفسها حتى تتمكن من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم، ومما يساعد على هذا اتسام أعمال المنظمات بالصدق والأمانة والعدل وأن تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات، وعامل أساسي في بناء شخصيتها وهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية.

2- نشر الوعي بين الجماهير³⁰

²⁸- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968، ص. 26

²⁹ - Frank Jefkins: Planned Public Relations, London, Intertext Books, 1992, p. 122

الأطر النظرية للعلاقات العامة وتطبيقاتها بالمؤسسة

أصبح على العلاقات العامة المعاصرة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع، خاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسي، ومنه شرح سياسات المؤسسات وتبرير مواقفها إزاء أعمال معينة.

3- مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضواً نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم، وكان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه الفكرة وحل محلها أن هدف مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

4- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق

إن الإحساس السليم في العلاقات العامة هو الإفشاء والمصارحة وليس الحقائق التي تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعملية الإنتاج. وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.³¹

5- العلاقات العامة تبدأ من المؤسسة

تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة، بمعنى أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام، فوجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات مع الجمهور الخارجي.

³⁰ - علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، الرياض، مركز الدراسات والبحوث، 2006، ص. 85.

³¹ - John Frank : guide de relations publique, Paris, arc, 2005, p. 72

د. كموش مراد

7- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى³²

لا يمكن لمؤسسة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكفي مثلا أن تمارس مؤسسة ما نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها البعض للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.

ب- الوظائف:

يذهب العديد من المتخصصين في مجال العلاقات العامة إلى تحديد وظائفها انطلاقا من عدة اعتبارات، منها:

- طبيعة وحجم ومجال عمل المنظمة وأهمية وحجم الجماهير التي تتعامل معها.

- حجم الموارد المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة.

- المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه المنظمة.

- مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى اقتناعهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على إنجاز الأعمال التي كلفت بها.

ومهما اختلفت الوظائف المحددة للعلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، فإن هناك محورا عاما للاتفاق بين وظائف العلاقات العامة بصرف النظر عن طبيعة المنظمة التي تعمل بها، فإنها ينبغي أن تسعى لتفسير الرأي العام واهتماماته ومشكلاته، وأن تشرح للرأي العام كذلك أهداف المنظمة وسياستها وإنجازاتها، وتخطيط البرامج الاتصالية، ثم ممارسة العملية الاتصالية مع جماهيرها المستهدفة.

وأخيرا تقوم بتقويم تأثير برامجها وعملياتها الاتصالية على الرأي العام، وهي المراحل التي تمر بها العلاقات العامة عندما تدخل حيز الممارسة العملية.

وبصفة عامة تشتمل وظائف العلاقات العامة على ما يلي:

الأطر النظرية للعلاقات العامة وتطبيقاتها بالمؤسسة

- 1- كل ما يمكن إحصاؤه لتأكيد التفاهم المشترك بين المنظمة ومن يتعاملون معها سواء من داخل المنظمة أو من خارجها.
- 2- اكتشاف وإزالة العوامل التي تشكل مصدرا لسوء الفهم.
- 3- تقديم النصح والمشاركة في تقديم الصورة العامة عن المنظمة.
- 4- العمل على توسيع دائرة تأثير أو نفوذ المنظمة بالوسائل الاتصالية الملائمة كالنشر والإعلان وغيرها.

ويرى كل من (Cutlip Centre et Broom)³³ أن العلاقات العامة تهض بمجموعة وظائف هي:

- 1- تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما: الجمهور والمنظمة، وذلك بهدف خلق التوازن بين سياسات المنظمة من جانب واحتياجات الجمهور من جانب آخر.
 - 2- إطلاع المسؤولين في المنظمة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العملية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.
 - 3- تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة، وزيادة العلاقات الإيجابية من جهة أخرى.
- أما (Canfield)³⁴ فقد ركز بشكل أساسي على مجموعة الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي، وهي تتمثل فيما يلي:
- 1- تفسير وشرح آراء الجماهير الداخلية للإدارة العليا، وذلك عن طريق توكير معلومات عن مواقف (آراء واتجاهات الجمهور الداخلي).
 - 2- تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة فيما يتعلق بالتعامل مع الجمهور الداخلي بالمنظمة.
 - 3- القيام بأبحاث الرأي العام وتقييم تأثير برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمنظمة.

³³- بيرنيز إدوارد، وآخرون ، ترجمة وديع فلسطين وحسني خليفة: العلاقات العامة فن، القاهرة، دار المعارف ، 1967، ص. 22

³⁴-John Frank, op.cit, p. 47

د. كموش مراد

- 4- وضع برامج الخطط الخاصة بالعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.
 - 5- العمل على تمكين الجمهور الداخلي من التعبير عن وجهة نظره للإدارة، وذلك باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق ذلك.
- وقد ركز (Frank Walsh)³⁵ وظائف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في وظيفتين:
- 1- حل التعارض الطبيعي بين الاهتمامات والمصالح المختلفة للإدارة والعاملين.
 - 2- توفير الطرق والوسائل الاتصالية المناسبة بين الإدارة والجمهور.
- ومن أبرز المحاولات التي قدمت لتوضيح وظائف العلاقات العامة، ما ذهب إليه (Robinson) حيث توصل إلى ما يلي:
- 1- فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية، فالاتصال هو الوظيفة الأولى لرجال العلاقات العامة في المؤسسة المختلفة، والمقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث، والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب الرأي التأييد والتفاهم.
 - 2- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والنفسية.
 - 3- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية، والتنسيق مع الآخرين. وهذا يتطلب توافر خلفية علمية في إدارة الأعمال لدى رجال العلاقات العامة.
 - 4- ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا، فبرامج العلاقات العامة لا بد أن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة والتي يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة.

³⁵ - Ibid,p. 51

الأطر النظرية للعلاقات العامة وتطبيقاتها بالمؤسسة

5- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات.

وفي دراسة أمريكية لتحديد وظائف إدارات العلاقات العامة شملت الدراسة 2500 شركة³⁶، نجد أن الوظائف التي تدخل في نطاق مسئولية إدارات العلاقات العامة بالترتيب حسب أهميتها: العلاقات مع الصحافة، العلاقات مع المجتمع، إعداد التقارير السنوية، كتابة الأحاديث، المطبوعات الأخرى، نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة، الشئون والأمور العامة، الأفلام والوسائل التوضيحية، العلاقات مع المساهمين، الدعاية للمنتجات، الاتصالات الداخلية، بحوث الرأي العام، التوصيات المتعلقة بالسياسات، المساهمة في مناقشة السياسات الرئيسية، العلاقة مع المستهلكين، العلاقة مع العاملين، والعلاقة مع الموردين.

• أساليب إدارة العلاقات العامة ومكانتها بالمؤسسة

من الصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في منظمة من المنظمات، فهي تختلف حسب عوامل كثيرة ففي حالة صغر حجم المنظمة مثلا يقوم المدير بنفسه أو بواسطة معاون له من العاملين في المنظمة بأعمال العلاقات العامة، كما يختلف جهاز العلاقات العامة حسب مدى فهم القائمين بالإدارة فيما لأعمال العلاقات العامة من جهة، ومن ثم البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة من جهة أخرى.

ومما سبق يمكن القول أن هناك أنماطا مختلفة لتنظيم وظيفة العلاقات

العامة هي:

- 1- تقوم بها وحدة خاصة.
- 2- يقوم بها شخص أو قسم متفرغ لها.
- 3- يقوم بها شخص غير متفرغ من مستوى مدير (مكتب).
- 4- يقوم بها شخص غير متفرغ من مستوى بسيط أو رئيس قسم.

³⁶ - أليسون فيكر، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي: دليل العلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص. 203

د. كموش مراد

5- جميع الموظفين في المؤسسة مسئولين عن العلاقات العامة.

6- ليس لها قسم ولا إدارة ولا يقوم بها أحد.

ويشير الهيكل التنظيمي إلى البناء التنظيمي العام وأسلوب تقسيمه قطاعيا، ومستويات تقسيمه رأسيا. وتختلف المستويات التنظيمية في الهيكل العام للنظام الإداري فحيث نجد في بعض النظم تداخلا أو تباعدا بين المستويات التنظيمية يمكن أن نتصور التقسيمات الرأسية الآتية في أغلب النظم الإدارية في العالم الحديث وهي:³⁷

- المستوى الرئاسي.

- مستوى القرار التخطيطي.

- مستوى القرار الإجرائي

- مستوى الإشراف المباشر.

- مستوى التنفيذ.

هذا ويمكن تصور انقسام كل من المستويات السابقة إلى مستويات فرعية داخلية بحسب نطاق الإشراف المناسب وطبيعة النشاط. بينما تقسم إدارة العلاقات العامة تبعا لواحد من التقسيمات التالية:³⁸

أولا: الأسلوب الاتصالي العام

وتتوزع مسئوليات الأقسام في هذا الأسلوب على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسائلها إلى الجمهور العام، فيكون هناك قسم للصحافة يتولى صياغة البيانات الصحفية وتوزيعها، وتنظيم المؤتمرات الصحفية، ورعاية العلاقات بالصحفيين، بالإضافة إلى إصدار صحيفة المؤسسة، ويخصص قسم آخر للإذاعة والتلفزيون، وللإنتاج السينمائي، وللندوات، وأخيرا لإنتاج المطبوعات والنشرات. وفي بعض إدارات العلاقات العامة يخصص قسم مستقل للتخطيط الإعلامي، بينما يقوم بهذه الوظيفة في بعض الإدارات الأخرى مدير العلاقات

³⁷ - نفس المرجع، ص. 221

³⁸ - أحمد العابد: دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الرياض، مركز البحوث المتقدمة، 2001، ص.

الأطر النظرية للعلاقات العامة وتطبيقاتها بالمؤسسة

العامة بمساعدة رؤساء الأقسام، ومن الواضح أن هذا القسم يعتمد على الوسيلة الإعلامية، ولذلك يسمى أحيانا بالأسلوب الإعلامي أو الوظيفي.

ثانيا: الأسلوب الاتصالي النوعي

وفي هذا الأسلوب يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير النوعية للمؤسسة، فقسم للاتصال بالمستثمرين، وللمستهلكين، والموردين، وللمتعهدين، أو غير ذلك من الأقسام حسب طبيعة نشاط المؤسسة وعلاقاتها. ويكون كل قسم مسئولاً عن رعاية علاقات المؤسسة بكل قطاع من هذه القطاعات، سواء كان ذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشر، أو بالاستعانة بالوسائل الجماهيرية، ويسمى هذا الأسلوب أحيانا بالأسلوب الاتصالي، ولما كان الإعلام شكلاً من أشكال الاتصال فإن هذه التسمية تصبح تسمية شاملة غير معبرة عن طبيعة التقسيم.

ثالثا: الأسلوب الاتصالي المزدوج

يعتمد هذا الأسلوب على تخصيص بعض أقسام الإدارة للاتصال بقطاعات الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر، بالإضافة إلى بعض الأقسام الإعلامية التي تقوم بإنتاج مواد الاتصال لخدمة الجمهور العام والجماهير النوعية كذلك، وليس هناك تفضيل مطلق لأي من هذه الأساليب الثلاثة، فالأسلوب الأمثل هو ما اتفق مع حاجات المؤسسة وأهدافها.³⁹

³⁹- نفس المرجع، ص: 104.