



العلاقات العامة بين الإتجاهات و المنطلقات الفلسفية و مرتكزاتها الأخلاقية

شركة Johnson & Johnson نموذجاً.

Public relations between trends and philosophical principles and their moral foundations Johnson & Johnson as a Model

أحمد جبار *

جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، Ahmeddjebbar44@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/08/26

تاريخ القبول: 2021/05/26

تاريخ الاستلام: 2021/04/23

DOI. 10.53284/2120-008-002-001

ملخص :

إن نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم كوسيلة لتحقيق التعايش و التفاهم و الإنسجام، بل تعدى ذلك الى تلبية حاجات الفرد و المجتمع و السعي لمعالجة مشاكله المتولدة من طبيعة تلك الظروف و تعقيداتها الحاصلة ،وعليه جاءت العلاقات العامة للتعبير عن تفاعل الافراد فيما بينهم الى أن أصبحت علم و فن قائم بذاته يمتلك أسس مقوماته وقواعد للتعامل بل مرتكزات اخلاقية للمحافظة على التماسك لجمهورها الداخلي وتسويق صورة ايجابية عنها لدى الجمهور الخارجي ، فما هي منطلقاتها الفلسفية وإتجاهاتها الحديثة ؟ .

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة ،الاتجاهات الحديثة ،المنطلقات الفلسفية ،الاخلاق .

Summary :

Public relations activity is an activity practiced by man since ancient times as a means to achieve coexistence, understanding and harmony. Rather, it goes beyond meeting the needs of the individual and society and striving to address the problems arising from the nature of those conditions and their complexities that occur. Thus, public relations became an expression of the interaction of individuals with each other, until it became a science and an art in itself that has the foundations of its components and rules for dealing, but rather moral foundations. To maintain the cohesion of the internal audience and to promote a positive image of it to the external audience. What are its philosophical starting points and modern trends?

Key words: public relations, recent trends, philosophical perspectives, ethics.



1. مقدمة:

إن العلاقات العامة مصطلح كثرت تعريفاته وتشبعت معانيه، وإن كان المنفق عليه أنها جهد بشري منظم ومدروس ومستمر يشمل كافة نماذج وأشكال الإتصال التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة، الأمر الذي يغرس الثقة بينهما وبين الجمهور. وكذا ارتباطه بطبيعة الجمهور غير أنها تستند الى فلسفة واحدة تقوم على الإقناع والإستمالة وتحسين الصورة الذهنية حول الهيئة و المنظمة لدى الجمهور المستهدف المراد الوصول اليه .

لم يتوقف أمر الإهتمام بمجال العلاقات العامة في بناء جسور الثقة بين المنظمة و جماهيرها فحسب بعد تزايد وعي الجماهير بفضل إنتشار التعليم والثقافة وسط فئات المجتمع بغية الحصول على المعلومات الكافية حول منتج معين ،ولعل أبرز التحولات على صعيد الإهتمام بهذا المجال كعلم وفن ، نذكر ظهور جمعيات حماية الدفاع عن حقوق المستهلك ، وإمتد نشاط الإهتمام به من قبل الحكومات لاحقا بهدف التأثير على الراي العام* في سياق تمرير مخططات تنموية أو صياغة مشاريع وقوانين على المستوى المحلي ، كما برز ذلك على الصعيد العالمي بفعل تضارب المصالح و المنافع بتطور وإنتشار وسائل الإتصال الجماهيري و أزداد الإهتمام أكثر فأكثر مع الوسائط الجديدة .

2. مفاهيم عامة حول العلاقات العامة

1.2 العلاقات العامة لغة :

العلاقات العامة "لغة " تعني التواصل الناتج عن التفاعل فردين أو أكثر، إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل و رد فعل بينهم و مع استمرار و رد الفعل يتحقق التفاعل بينهم و يأخذ هذا التفاعل اتجاها إيجابيا تكون الحصيلة علاقات اجتماعية تعاونية تحقق الترابط بين الأفراد. فكلمة علاقات تعني حصيلة الإتصالات التي تتم بين المنظمة و الجماهير التي تتعامل معا، أما كلمة عامة يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها بالمنظمة. (غباشي،، 2000، صفحة 19)

2.2 تعدد المفاهيم والاهداف واحدة



من الصعب إيجاد تعاريف شاملة جامعة مانعة للمصطلحات و المفاهيم في العلوم الإجتماعية مقارنة بالعلوم ذات الصبغة العلمية الدقيقة، التي تعتمد على الكم و قياس الظواهر ،إذ تتأثر صياغة المفاهيم في العلوم الإجتماعية بالنزعة الذاتية وتخضع للظروف الزمنية وسبل إستخدام المفهوم من منظور إجرائي ، وينطبق هذا التمهيد على حال مفهوم **العلاقات العامة** كمجال ضمن العلوم الإجتماعية .

يرى الباحث "**محمد قيراط** " أن العلاقات العامة هي مركب وظائف عديدة تشمل العلاقات العامة مع وسائل الإعلام و الإتصال و البحث و الإنتاج و التقييم و الإدارة و التخطيط و القضايا العامة... الخ ، هذه الميادين وغيرها تكون إذن المجال الحيوي و المتطور بدون إنقطاع ، نستطيع القول إذن ان العلاقات العامة هي إستعمال الإعلام للتأثير على الراي العام . (قيراط، المجلد 10 ، العدد 19، صفحة 58)

عرفت **جمعية العلاقات العامة الأمريكية** العلاقات العامة : بأنها "نشاط أي صناعة أو إتحاد أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح السياسة للمجتمع". (حجاب م.، 2007 ، صفحة 33) فيما يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة وفق الباحث "**Seidel** " يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملاءها و الجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً " (R & Moor, 1973, p. 5) ومن هنا نقول أن العلاقات العامة هي التي تتبنى توجيهات المنظمة وفكرها وضميرها، وهي حلقة الصلة بينها وبين الجمهور، ولكي يتم ذلك فهي تستخدم الوسائل التي تتلائم مع كل نوع من الجماهير لكي تبلغ رسالتها إليها.

لا يوجد تعريف مقبول عالمياً للعلاقات العامة - حتى بين محترفيها ،حيث عرفت الجمعية العالمية الأولى لجمعيات العلاقات العامة (PRSA) وهي جمعية تجارية نشأة عام 1978 بأنها "فن تحليل الاتجاهات ، والتنبؤ بعواقبها ، وتقديم المشورة للقادة التنظيميين وتنفيذ برامج العمل المخطط لها ، في سنة 2012 ، اعتمدت هذه الاخيرة ، التعريف التالي ليحل محل التعريف السابق الذي إستخدمته طيلة 30 عامًا: "العلاقات العامة هي عملية اتصال إستراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات وجماهيرها ." (Weller, 2018)

فالعلاقات العامة ترتقي بالوظيفة الادارية الى سلم و مستويات أعلى من النشاط الدائم و المستمر بفعل التخطيط الجيد و الفعال و الانسجام والتفاهم مع الجمهور سواء كان جمهور داخلي الذي يمثل المنتسبين و



المنتمين الى المنظمة وما نعني به الاطار البشري العمل و النشاط داخل المنظمة أو الجمهور الخارجي الذي له مصلحة وعلاقة مباشرة بالمنظمة .

يرى الباحث " كريستيان B.CHRISTIAN " الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندوها في أزماتها ويعضدوها في أهدافها ويشجعوها في نشاطها " (peter Lloyd & Herbert, 1984, p. 7). ويقر بذلك الباحثون على أهمية وسائل ووسائل الاعلام و الاتصال الحديثة في تكوين رؤية وفكرة صحيحة في أذهان الجمهور عن سياسة و إتجاهات وأهداف المنظمة .

وتتحدد من خلال الإطلاع على بعض التعاريف للعلاقات العامة بعض القواسم المشتركة نذكر من بينها :

- إن العلاقات العامة تعبر عن إتجاهات و أفكار وسياسيات وبرامج هيئة معينة .
- تسعى الى استمالة وإستقطاب الجمهور ومحاولة إقناعه بالطرق والوسائل المتاحة .
- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة يرتبط تنفيذ برامجها وسياساتها وفق أهداف وإستراتيجيات معينة وخطط زمنية محددة الآجال .

إن أحد أسباب عدم وجود توافق في الآراء هو أن ممارسة العلاقات العامة ديناميكية ومتطورة بإستمرار ، وتتأثر بالابتكارات التقنية ، والإتجاهات المجتمعية المتغيرة ، واحتياجات العمل المتغيرة بسرعة. علاوة على ذلك ، وكجزء من هذا التطور ، بدأت الخطوط الواضحة التي كانت تفصل العلاقات العامة عن التخصصات الأخرى مثل التسويق والإعلان والشؤون العامة تتلاشى.

ترى "ويتني كيز" أنه على مر السنين ، سيتغير مفهوم العلاقات العامة ، والآن يتغير الاسم أيضاً" ، تقول "عندما كنت أدرس في جامعة سياتل قبل بضع سنوات ، أعادت المدرسة تسمية برنامج العلاقات العامة. تحت مسمى " الاتصالات الإستراتيجية" . إنه نفس الشيء في الأساس: كيف يمكنك التفاعل والتواصل وبناء العلاقات بشكل إستراتيجي مع الجماهير المستهدفة ، عبر العديد من المنصات والقنوات المختلفة ، لتشكيل التصور العام عن شخص أو مؤسسة؟" (Weller, 2018) إن كيفية تعريف وتقديم مفهوم للعلاقات العامة أقل أهمية من كيفية استخدامها لمساعدة المؤسسة و المنظمات على النجاح.

3. فلسفة وإتجاهات و منطلقات العلاقات العامة :

1.3 فلسفة العلاقات العامة :



تتطوي على مجموعة من المبادئ و الحقائق ،كون الإنسان إجتماعي بطبعه ينسج علاقاته مع الآخرين، بمعنى أنه يتأثر ويؤثر ممن حوله يتعامل مع غيره ومع المواقف الإجتماعية المحيطة به ،وبتالي فإن هذا الأخير عندما ينتمي الى منظمة أو مؤسسة قائمة بذاتها لها تصورات ومشاريع وبرامج خاصة تريد أن تنفذها في الميدان توجب عليها توفير إطار بشري يتولى مهام الإتصال و التواصل بالعالم الخارجي أي الجمهور أو بالجمهور الداخلي لشرح سياسيات وبرامج الهيئة ومحاولة إقناعهما و إستمالاته لصالحها وهو تحدي يتطلب مهارات وجهود كبيرة .

تتعلق الفلسفة من كون العلاقات العامة ،تعتبر فلسفة الإدارة و هذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا إجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع مصالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة .

➤ إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمة فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث .

➤ إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوبا في كل ماتقوله وتفعله .

➤ إن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات و الجمهور التي تتعامل معه سواء داخليا أو الجمهور الخارجي وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية و الحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين (مسيلي، 2009 ،ص 93).

➤ ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني فلإنسان هو الذي يرتكز عليه برامج العلاقات العامة

وخطة الإعلام سواء كان عضوا في جماعة أو مواطنا في المجتمع ككل. (رشوان، 2014، صفحة 86)

تكمّن فلسفة العلاقات العامة وفق الباحث "محمد قيراط" في أي منظمة أساسا على وجود جمهور ،

وسبب نجاح المنظمة يرتبط بخدمة وتلبية رغبات هذا الجمهور ، فحتمية بقاءها ووجودها وإستمرارها مرهون

بقدرتها تواصلها وتفاهمها مع هذا الجمهور ،فنجاح المنظمة يقترن بوجود برامج وسياسيات تخدم مصلحة الجمهور

وتضمن مواقفه ورضاه ،فالوسيلة المثلى للنجاح في بناء جسور وعلاقات تفاهم بين المنظمة ومختلف جماهيرها

تتمثل في إختيار و إبلاغ الجمهور و التواصل معه بمهنية و إحتراافية وموضوعية و شفافية . (قيراط، المجلد

10 ،العدد 19، صفحة 57)



إن علاقة الثقة المبنية على المعرفة و التفاهم المتبادل هي الوحيدة القادرة على توفير المحيط البيولوجي و الحرارة الانسانية و التي هي بالضرورة للإنسان كممثل حرارة الشمس للنبات وبدون هذه الحرارة فلا هذا وذاك يستطيع أن يبتهج أو يعطي أحسن الثمار. (حجاب، 2007، صفحة 102)

2.3 إتجاهات العلاقات العامة :

أمام كم التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة حدد بعض الباحثين إتجاهين: (أبو زيد، 1435 هجري ، صفحة 2) أساسيين هما :

✓ **الإتجاه الأول :** يرى العلاقات مع الجهات الخارجية سواء كانت هذه الجهات رسمية أو شعبية فردية أم جماعية وذلك بهدف خلق تناسق وانسجام بين المنظمة وبين المستفيدين .، وفق هذا المفهوم العلاقات العامة (هي فن التعامل مع الجمهور بهدف اكتساب رضاهم وقبولهم وتأييدهم) لذلك لا بد وأن تقوم العلاقات على برنامج مخطط وقائم على أساس سلوك الجمهور ودراسة اتجاهاتهم دراسة واعية وشاملة .

✓ **الاتجاه الثاني :** يرى أن العلاقات العامة لا تقتصر في مجالاتها وأهدافها وإهتمامها على علاقة المنظمات الإدارية بالبيئة الخارجية ، بل تشمل نشاطها داخل المنظمة لتعمل على تحقيق التناسق والإنسجام الداخلي وذلك كأولوية أولى من وظائف العلاقات العامة.

1.4 أنواع العلاقات العامة :

2.4 تتعدد انواع العلاقات العامة حسب طبيعة النشاط و الاهداف كما انها مرتبطة بالوسائل و الوسائط المستخدمة للوصول الى الجمهور المستهدف وتتوزع حسب الباحثين الانواع كالتالي_ (Shaw, 2020)

أ. **العلاقات الاعلامية:** تعني العلاقات الإعلامية أنك تبني علاقات مع وسائل الإعلام من خلال المقابلات والبيانات الصحفية و الإخطارات والمؤتمرات الصحفية.

ب. **العلاقات المجتمعية :** هنا تنشئ علاقة مع المجتمع المحلي ، للحصول على الدعم العام ، وإطلاق منتج جديد ، وتعليقات العملاء ، والاستجابة لبعض الأحداث ،مسؤولية اجتماعية تتحمل الشركات أيضاً مسؤولية اجتماعية تتجاوز المبيعات وجني الأرباح يعني إجراء جميع عمليات الأعمال التجارية التي تعود بالفائدة على المجتمع ككل.

ج. **علاقات حكومية :** يعني بناء علاقة مناسبة مع الحكومة المحلية لتنفيذ جميع العمليات بسلاسة وكفاءة. ،يمكن أن يكون قانونياً أو نقدياً أو غير ذلك. الهدف هو أن تكون الحكومة في صفك.



1.5 - أخلاقيات وحدود العلاقات العامة:

تقدم معظم المنظمات الحديثة والمهنية قواعد أخلاقية لمدونة السلوك المهني، فهي غير ملزمة بقدر ماهي دعامة اساسية لتماسكهم وانسجامهم الداخلي ومصدر توجيه وارشاد لهم كما انها تحافظ على سمعة المنظمة بالكامل لدى الجمهور الخارجي .

تعد الأخلاق جزء أساسي من العلاقات العامة تتضمن الصدق والانفتاح والولاء والإنصاف- والاحترام والنزاهة والتواصل المباشر . الأخلاق هي نظام قيم يقول "ما هو صواب أو خطأ ، عادل أو غير عادل " إنها عملية اتخاذ القرارات الصحيحة على أساس أسباب وجيهة . (Ahmad & Md SHAHIDUL Haque Jamilah, 2017, p. 147)

العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تستلزم التخطيط والبحث والدعاية والترويج واتخاذ القرارات التعاونية لمساعدة قدرة أي منظمة على الاستماع إلى هؤلاء الأشخاص والجماعات وتقديرهم و الإستجابة بشكل مناسب لأولئك الأشخاص والمجموعات التي تحتاج المنظمة إلى تعزيز علاقات المنفعة المتبادلة. تسعى جاهدة لتحقيق رسالتها ورؤيتها. (Bowen & shannon, 2010, p. 62)

2.5 الانتقادات الموجهة واخلاقيات العلاقات العامة

3.5 اهم الانتقادات الموجهة للعلاقات العامة

إرتكز النقد الموجه الى العلاقات العامة أن نشاطها كثيرا ما يتسبب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج الى إيضاح وتحديد ،كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة و النزاهة ،اذ يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه ويدعون اليه ،أي أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين ولكنهم يسعون الى مصالح الهيئة التابعين اليها متبعين في ذلك كل أسلوب يؤدي الى هذا الغرض بما في ذلك إثارة الإنفعالات و العواطف وتشويه الحقائق. (لبصير ، 2007-2008، صفحة 95)

من بين الإنتقادات الموجهة لرجال العلاقات العامة انهم متخصصون في التأثير على الجمهور بكل الوسائل لصالح منظمتهم حتى وإن كانت الخدمات المعروضة و المنتجات و السلع ليس محل كل هذا التأييد ،فضلا عن كل ذلك يجب على هؤلاء كشف الحقائق وعدم التستر عليها وحتى لا تصبح المنظمة محل مرمى الشائعات .

4.5 نماذج عن تأطير وإحتواء الازمات جونسون اند جونسون نموذجا



نسوق في ذات السياق مثال لأخلاقيات التي يجب التحلي بها في أوقات الأزمات و التحكم في الضرر الذي قد يصيب المنظمة : مثلما وقع في أوائل الثمانينيات ، اين قام شخص مجهول بوضع محلول السيانيد (سم قاتل) في زجاجات منتج Tylenol من Johnson & Johnson¹ (Forsey, 2018) ، مما أسفر عن مقتل سبعة أشخاص ، أدى ذلك إلى حالة من الذعر على نطاق واسع وكان من الممكن أن يؤدي إلى نهاية منتجات Tylenol ، إتخذت شركة Johnson & Johnson على الفور عدة إجراءات خاصة للتخفيف من الأضرار :

أولاً : قامت الشركة بسحب جميع منتجات Tylenol من الرفوف وأصدرت بياناً وطنياً يحذر المستهلكين من شراء أو استخدام Tylenol بعد ذلك .

ثانياً : ابتكرت شركة Johnson & Johnson ختمًا جديدًا مقاومًا للعبث ، وأعطت تعليمات لـ 2000 من موظفي المبيعات لتقديم عروض تقييمية للمجتمع الطبي لإعادة إنتاج زجاجات Tylenol الجديدة بأمان .

ثالثاً : أنفذت استراتيجية العلاقات العامة الفعالة سمعة شركة Johnson & Johnson ، فضلاً عن منتجها - في الواقع ، وتشير المعطيات أنه إرتفعت أسهم Tylenol مرة أخرى بنسبة 24 في المائة بعد ستة أسابيع فقط من أزمة السيانيد .

في حالة شركة Johnson & Johnson ، لم تكن الحملة الإعلانية البسيطة لتتجح لولا تتبع توجيهات و

الاقتراحات المقدمة من قبل متخصصو العلاقات العامة من خلال نشر قصة شركة Johnson & Johnson على أنها شركة تقدم **المستهلكين قبل الربح** ، إلى جانب التخفيف من الأضرار التي لحقت بسمعة شركة Johnson & Johnson . فمرتكزات العلاقات العامة هي تحقيق التفاهم بين المنظمة و جماهيرها الداخلية و الخارجية من خلال البرامج الإعلامية و التأثيرية و التنقيفية و الترفيهية بالإضافة إلى برامج الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات و المساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير ، وتشارك هذه البرامج مع سياسات المنظمة و سلوك العاملين بها بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة . لتكوين صورة معينة للمنظمة في أذهان الجماهير (عجوة ، 1983 ، الصفحات 84-87) .



على هذا الاساس تم إستخدام العلاقات العامة لإنقاذ المزيد من الأشخاص من إستهلاك Tylenol المغطى بالسيانيد ، مع إبلاغ الجمهور بأن Tylenol أصبح آمنًا مرة أخرى. علق "مايكل هولاند" ، مدير الصندوق الهولندي المتوازن ، إن تعامل جونسون آند جونسون مع الأزمة كان تأكيدًا لإدارته الفائقة (Rehak, 2002) ² يمكنك من خلال هذه الواقعة ، أن ترى أن محترفي العلاقات العامة بارعون في التعامل مع مجموعة متنوعة من الظروف الجيدة والسيئة ، ويجب عليهم معالجة هذه الأحداث حتى يتمكن الجمهور والعميل من الحفاظ على علاقة مفيدة.

من خلال حادثة شركة Johnson & Johnson يتضح مايلي :

- أ. العلاقات العامة تعتمد على الصدق و الأمانة
 - ب. الكشف على الحقائق و المعطيات ومصارحة الجمهور
 - ج. تقادي الشائعات وتقريب الهوة بين المنظمة والجمهور .
 - د. عدم إخفاء الحقائق واطلاع الجمهور عنها عبر مختلف الوسائل و الوسائط .
- إن الصورة العامة لاي منظمة كما يرى الخبراء هي أيضًا أحد اصول الشركة ، حسب إحدى الدراسات ، فإن 63% من قيمة أي عمل ترجع إلى الصورة العامة ، إذا تسببت إحدى الحوادث في سمعة سيئة للشركة ، فسيكون أساس الشركة في خطر كبير. سيستغرق الأمر حوالي 7 سنوات للتغلب على صورة العلامة التجارية للشركة وإستعادتها. لذلك ، تحتاج الشركات والمنظمات إلى بناء علاقات مع الجمهور والحفاظ عليها (Shaw, 2020). ويتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الانسان في ذهنه عن امر ما وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد (ال توبم ، 1425 هـ ، صفحة 32) .

يلعب إختصاصيو العلاقات العامة دورًا في تقديم المشورة للإدارة بشأن أفضل قرارات السياسة أو الإجراءات التي يجب اتخاذها ، وتنفيذ البرامج ، مثل جمع التبرعات أو أحداث التواصل لمساعدة الجمهور على فهم أهداف المنظمة ، العلاقات العامة لا تستخدم فقط للتأثير على القصة بعد حدوثها - إنها تستخدم أيضًا لكتابة تلك القصة في المقام الأول.

بيذل خبراء العلاقات العامة جهودا مضنية للرد على هذه الانتقادات بإعتبار أن العلاقات العامة من الناحية الاخلاقية عمل محايد يمكن ان يستخدم في اغراض طبية او شريرة ،فعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله مثل



علاقة المحامي بموكله ايضاً فالمحامي يعمل داخل إطار نظام سلوكي معين حيث يعتبر ممثلاً للفتلة او المغتصبين أو الايتام أو الارامل... الخ وفي قاعة المحكمة يقدم موكله في أحسن صورة ممكنة ، اما رجل العلاقات العامة فهو يقوم امام الجمهور العام بنفس المهمة وان كان رجل العلاقات العامة ينتقون الهيئات او الاشخاص اللذين يعملون لحسابهم اكثر مما يفعل المحامون (لبصير ، 2007-2008، صفحة 95) . أخلاقيات العلاقات قائمة على التفكير الغائي والأخلاقي مثل التنسيق ،الدعوة ، الاحتراف ، نظرية اللعبة ، مسؤولية الشركات ، النهج الوظيفي ، النهج الخطابي والطوارئ والنظرية المعيارية.

حدد أميلا (2016) ستة أركان للأخلاق تمثل قيم اساسية ومعايير لبناء الثقة المتبادلة بين الجمهور الداخلي وبالأخص الجمهور الخارجي هو عنوان استمرارية المنظمة . (Ahmad & Md SHAHIDUL Haque Jamilah, 2017)

1. الجدارة بالثقة (الصدق والنزاهة والموثوقية / الوفاء بالوعد والولاء
2. الاحترام (الكياسة ، اللباقة واللباقة ، الكرامة والاستقلالية ، التسامح والقبول
3. المسؤولية (المساءلة ، السعي وراء التميز ، ضبط النفس
4. الإنصاف (العملية ، الحياد ، الإنصاف
5. رعاية
6. المواطنة

حتى تتمكن المؤسسة من نيل ثقة عملائها باستمرار عليها أن تتابع ميولهم ورغباتهم وأذواقهم وتعمل على إنتاج ما يتلاءم معها، وكذلك تعمل على تطوير هذه الميول والرغبات من خلال تنظيم برامج علاقات عامة مبرمجة بدقة وقادرة على التأثير في الجمهور وكسب تأييده لأي جديد قد تطرحه المؤسسة المعنية في الأسواق، وتقوم إدارة العلاقات العامة بالترويج والتنسيق مع إدارة المبيعات ومسؤول الترويج والدعاية الذين يمكنهم أن يمثلوا قنوات اتصال مزدوجة بين إدارة العلاقات العامة والمؤسسة من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى. وقد تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال بالجمهور بشكل مباشر، وذلك بترتيب زيارات لهم لمواقع المؤسسة واطلاعهم على أقسامها ومعدّاتها وإجراء مقابلات مع مدراءها مما يتيح الفرص لكل من الطرفين لتبادل وجهات النظر المختلفة (العوشن ، 2014).



خاتمة :

إن خطة العلاقات العامة الإستراتيجية هي "خارطة طريق تأخذك من المكان الذي تريد أن تكون فيه" ، كما تقول ماري ميجر ، رئيسة مجموعة ميجر ، وهي شركة علاقات عامة مقرها واشنطن العاصمة تقدم للعملاء مزيجًا فريدًا الخبرة السياسية والتجارية والاتصالات. وفقًا " لميغر " تحتاج المؤسسات إلى استراتيجيات علاقات عامة لنفس السبب الذي يجعلها بحاجة إلى استراتيجيات التسويق والمبيعات وتطوير المنتجات - لأن النتيجة المرجوة مهمة جدًا بحيث لا يمكن تركها للصدفة. (Weller, 2018) حتى الأعمال التجارية الصغيرة تحتاج إلى توصيل مهمتها بفعالية إلى الديموغرافية المستهدفة. تتفق الشركات الكبيرة الملايين على حملات العلاقات العامة المصممة لبناء العلامة التجارية وتنسيق الحملة مع الأحداث الجارية أو مع أهداف محددة. يمكن لقادة الأعمال الصغيرة تعلم الكثير من الحملات الصناعية الكبرى (Leonard, 2019).ومن الضروري كما سبق التحلي بمرتكزات الاخلاق كنزاهة و الصدق و المسؤولية الاخلاقية و الاجتماعية تجاه الجمهور المستهدف موازاة و الكفاءة والجدارة التي تميز منظمة عن اخرى في سياق التنافس الحر -الشريف . فالعلاقات العامة ثنائية البعد لا تقتصر فقط على تحقيق أهداف المنظمة وانسجامها مع الخارج بل تهتم بالجمهور الداخلي بل تحرص ضمان شروط الانسجام و التفاهم بين افراده و العمل على تلبية انشغالاتهم و الوقوف على حل مشاكلهم بما يعزز الثقة ويدفع بالمنظمة الى مسارات ارقى تجعل المنتسب اليها يفتخر ويعتز بانتماءه اليها .

المراجع

1. حجاب. (2007). الاتصال الفعال في العلاقات العامة. مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع ،ط1.
2. حسين عبد الحميد أحمد رشوان. (2014). العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع. جمهورية مصر العربية: دار الكتب و الوثائق القومية،ط6.



3. حمادة فوزي أبوزيد. (1435 هجري). العلاقات العامة فن التعامل الفعال مع جمهور المنظمة . سلسلة المحاضرات (صفحة 2). المملكة العربية السعودية : جامعة سلمان بن عبد العزيز كلية المجتمع ،قسم ادارة الاعمال .
4. عبد الله بن محمد ال تويم . (1425 هـ). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية و المحافظة عليها. (صفحة 32). المملكة العربية السعودية : ورقة عمل مقدمة للقاء السنوي الخامس الذي تنظمه جمعية البر في المنطقة الشرقية قسم الاعلام بجامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية.
5. علي عجوة . (1983). العلاقات العامة و الصورة الذهنية،. مصر : عالم الكتب.
6. فاطمة لبصير . (2007-2008). واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري -مجلس الامة أنموذجاً. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ، جامعة منتوري بقسنطينة ، قسنطينة -الجزائر .
7. كريمان فريد علي عجوة، و كريمان . (2012). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و ادارة الإزمات 149. القاهرة: عالم الكتاب.
8. محمد قيراط. (المجلد 10 ،العدد 19). ممارسة العلاقات العامة في الامارات العربية المتحدة دراسة ما وراثية تحليلية. المجلة الجزائرية للاتصال،.
9. محمد منير حجاب. (2007). :العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة . مصر : دار الفجر للنشر و التوزيع ،ط1 .
10. ياسين مسيلي. (2009 ،). العلاقات العامة في المؤسسات الصحية . قسنطينة : جامعة منتوري قسنطينة .
11. ينفين أحمد غباشي،. (2000). ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، صورة المنشأة، آليات إدارة الأزمات. القاهرة: دار النهضة العربية.
12. محمد العوشن . (07 جوان، 2014). العلاقات العامة والجمهور الخارجي للمؤسسة. تاريخ الاسترداد 10 جانفي، 2021، من <http://3alagat.blogspot.com/2014/07/blog-post.html>
13. Bowen و shannon .(2010) .The Nature of Good in Public Relations: What Should Be Its Normative Ethic 13 ?*THINTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH CONFERENCE» Ethical Issues for Public Relations Practice in a Multicultural World .()* Miami -usa: Holiday Inn University of Miami.
14. Ahmad, & Md SHAHIDUL Haque Jamilah. (2017, March). *Ethics in Public Relations and Responsible Advocacy Theory**Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 33(2017):147-157 pp 147 <https://>, 33(2017). (K. M. Communication, Editor) Retrieved march 22, 2021, from researchgate.net: www.researchgate.net/publication/315835233_Ethics_in_Public_Rel



15. Forsey, C. (2018, April 20). *What is Public Relations? The Definition of PR in 100 Words or Less Originally*. Retrieved January 2021, from hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/public-relations-definition>
16. Leonard, K. (2019, February 05). *chron*. Retrieved March 11, 2021, from smallbusiness: <https://smallbusiness.chron.com/examples-public-relations-campaigns->
17. Peter Lloyd, L., & Herbert. (1984). *Public Relation; Great Britain Odder and Stoughton; fourth edition*; Britain.
18. R, B., & Moor, C. f. (1973). *Public Relations; Cases ;ad Problems ;1973*; . USA: Richard d .irawin.inc Illinois; sixth edition.
19. Rehak, J. (2002, March 22). *International Herald Tribune Tylenol made a hero of Johnson & Johnson : The recall that started them al*. Retrieved from nytimes: www.nytimes.com
20. Shaw, A. (. (2020, July 21). *What Is Public Relations? (PR) Functions, Types & Examples*. Retrieved April 10, 2021, from marketingtutor.net: www.marketingtutor.net/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples-pros/
21. Weller, J. (2018, Feb 06). *Public Relations Strategies: Best Practices, Practical Tips, and Expert Advice*. Retrieved April 3, 2021, from smartsheet: www.smartsheet.com/public-relations-strategies