

العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة: منظور حديث

د/ خزيم سالم الخالدي

جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا/ الاردن

المقدمة

إن العلاقات العامة أصبحت مجال هام للغاية في المجتمع الإنساني فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة وليست في حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبقه فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة والأدوات واحدة كوسائل الاتصال الجماهير وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية وهي جميعاً تعمل على بلورة الأفكار وتقريباً لأذهان. والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، أما ما هو مثار اختلاف، فهو الجمهور الذي تتجه إليه العلاقات العامة.

ولم تظهر العلاقات العامة بقوتها وأهميتها الحالية في يوم وليلة ولكن حدث تطور في المفهوم وتطور في الفكر إلى أن وصلنا إلى بلورة فكر وصورة عامة عن العلاقات العامة بدأت تتضح في عصرنا هذا لذلك فإن هذا البحث يحاول التعرف على التطور الاتصالي في العلاقات العامة قديماً وحديثاً وصولاً إلى رسم صورة عامة عن العلاقات العامة وما وصلت إليه من ثوابت حالية.

ظهور العلاقات العامة قديماً:

بدأت العلاقات العامة مع بداية الجمهور فاقترن وجودها بنشأة المجتمعات والمؤسسات الإنسانية والاجتماعية الأولى للأسرة ثم القبيلة ثم الدولة أي عندما تواجدت المؤسسات أو المنظمات التي لها مصلحة ثم منفعة باستمالة الجمهور وكسبه.

وهناك من يذهب بعيداً فيعيددها وفي أشكالها البدائية على الأقل إلى الممارسات الأولى كرحلات الصيد والقنص إقناع الجمهور بالانضمام إلى الهجرات أو الغزوات البدائية ثم تطور الإنسان وتطورت البشرية فتكونت الحضارات وكانت لهذه الحضارات علاقات ضرورية بالجماهير وبدأت الكتابة والنقوش على الواجيات والجدران، لتوجيه الرسائل ونشر أنباء الانتصارات في زمن الآشوريين والبابليين في وادي الرافدين وكذلك استعملوا الرقم الطينية والتماثيل، لإبلاغ جمهورهم بما يريدون وقد وجدت في العراق ألواح مسمارية تمثل نشرة موجهة للزراع لتعليمهم كيفية زراعة محصول جديد ، كذلك اهتم بذلك المصريون القدماء والرومان والإغريق ولعب الشعر عند العرب دوراً رئيسياً في توصيل التوجيهات والمبادئ إلى القبيلة ومن القبيلة إلى القبائل الأخرى وكانت اجتماعات سوق عكاظ والمريد مثال على ذلك.

ثم جاء الإسلام الحنيف وكان أساس دعوته الإقناع واستمالة الناس والتأثير الواضح عليهم ، بالعلاقات الطيبة استطاع قادة المسلمين بأخلاقهم وعلاقاتهم نشر الدعوة الإسلامية طوال الفترة الأولى للحكم الإسلامي حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين ويتعرفون على مطالبهم ومشاكلهم وشكاويهم ثم تطور مفهوم العلاقات العامة بتطور المجتمعات ومفهوم الدولة وإنشاء المؤسسات .

وبما أن وظيفة العلاقات العامة كانت ذات أهمية في تلك العصور فلا بد من وجود هدف لها ، ويمكن أن نحدد هدف العلاقات العامة في تلك الحضارات كما يلي:

1. في الحضارة الفرعونية كان الهدف بشكل عام توجيه الشعب، فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واستخدموا في ذلك كل الأساليب، منها: تأليه فرعون وتقديس الكهنة وتشبيد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة (الأهرامات) وإتباع الطقوس الدينية المعقدة، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير في عقول الناس وأفكارهم.
2. في الحضارة البابلية كان الهدف إبلاغ الناس بالأخبار الهامة، فقد وجد بالعراق إعلانات يرجع تاريخها إلى 1800 ق.م ترشد المزارعين عن وسائل زيادة إنتاجهم، والتخلص من الآفات الضارة وهو ما تقوم به الهيئة العامة للزراعة والثروة السمكية.
3. الحضارة اليونانية هدفت إلى كسب تأييد الرأي العام تجاه فلسفة معينة.
4. هدفت الحضارة الإسلامية إلى إقناع الناس بالعقيدة الإسلامية كان احمد بن طولون يؤمن بضرورة اختيار أعوانه ومستشاريه من البلاد التي يحل بها حتى يستطيعون التأثير على أهل البلاد كما يفعل الآن خبراء العلاقات العامة في اختيار الصحفيين والمذيعين من أهل البلاد التي يوجهون إليها

الدعاية والإعلام، كما أن في الأزهر الشريف من أعظم الآثار التي تخلد عبقرية الفاطميين في العلاقات العامة وكيفيه دعوتهم للمذهب الشيعي.

من الواضح أن العلاقات العامة تطمح إلى تحقيق غرض معين يكون هو الهدف، وفي الحضارات القديمة كانت الأهداف واضحة وبسيطة فقد أعطى الخطابي البارع في الدولة الرومانية شيشرون أهمية بالغة لدراسة السيكولوجية والاهتمامات والأذواق لدى الجماهير في أعماله في مجال البلاغة ورأى أن مهمة الخطيب طمأنه الجماهير بصورة جمالية والتأثير في إرادة الناس وسلوكهم والقدرة على دفعهم إلى العمل النشط .

الإمبراطورية الإغريقية بدورها ثمنت . أكثر من غيرها . مسألة التواصل والنقاش وإقناع الآخر، وغالباً ما كان السفاضة يجتمعون أمام الجماهير في مدرجات المسارح في أيام محددة، ويمجدون ويُطرون على هذا أو ذلك من المرشحين لشغل منصب سياسي رفيع، ومنذ زمن السفاضة كانت عملية التأثير والإقناع مرتبطة بالمقدرة على إجراء المناظرات والالتزام بقواعد الآداب، ترافق ذلك مع أولى المحاولات لما نسميه الآن (اللوبي) أي التأثير في المشرعين بمساعدة الاستخدام الفاعل لطرق الاتصالات وأساليبها. إن فنّ الحوار العلني في شكله الكلامي مرتبط باسم المرّي والفيلسوف الإغريقي (سقراط)، إذ وضع وتلامذته مجموعة من الأسس الشكل الحواري لمناقشة موضوع معين، وللبحث عن الحقيقة بإيجاد قاعدة للحوار المجدي، ومن بين هذه الأسس الاعتراف بخصوصية كل شريك من الشركاء وتساوي جميع الشركاء، مع الأخذ بالحسبان نقاط الخلاف والاتفاق بين جميع الأطراف واتجاه كل طرف نحو فهم التفسير الفاعل للرأي الخاص بالطرف الآخر والإغناء المتبادل لمواقف المشاركين في الحوار، وجدير بالذكر كذلك تصورات المفكرين القدماء عن الإدارة الاجتماعية على أنها حوار متساوي وفريد من نوعه.

العلاقات العامة حديثاً:

يرجع استخدام العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلى أعقاب الحرب العالمية الأولى. فعندما اندلعت هذه الحرب لم يكن لدى الجمهور في مختلف البلاد التي تعرضت لويلات الحرب الوعي الكافي بظروف الحرب، وكان لابد من العمل على مساعدته في التكيف (Adjustment) واشترائه في المجهود الحربي وجذب اهتمامه وذلك عن طريق الإقناع والاستمالة والإرشاد وأيضاً عن طريق الإعلام. ويرى ادوارد برنز أن تاريخ العلاقات العامة الحديثة يمكن تقسيمه إلى أربعة مراحل:

1. المرحلة الأولى: تبدأ من سنة 1900 إلى قيام الحرب العالمية الأولى سنة 1914 وقد اعتبرها برنز مرحلة إعداد وتخصيب.

2. المرحلة الثانية: تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحكومي الملموس في مجال العلاقات العامة، حيث ظهر ذلك واضحاً في الكثير من البلاد التي كانت فيها الحرب، ومن أبرز الدول اهتماماً الولايات المتحدة الأمريكية، حيث قامت بدراسة الرأي

العام ومعرفة مقوماته وكيفية التأثير فيه وكيف يمكن حشده والحصول على تأييده، ولقد لجأت الولايات المتحدة في ذلك إلى قياس الرأي العام وإعداده وتوجيهه. لذلك يمكن القول بأن العلاقات العامة في هذه المرحلة قد اتسمت بسمات أخلاقية واجتماعية ونفسية تقوم على احترام الفرد واحترام مكانته العقلية، والبعد عن الإرهاب والتضليل، وأن يكون التأثير في الأفراد والجماعات قائماً على أساس الصراحة والوضوح والمساعدة الظاهرة.

3. المرحلة الثالثة: فهي تقع في الفترة ما بين 1919 و 1929 وهي في نظر برنز مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي في العلاقات العامة بفضل جهود إيفي لي وإدوارد برنز.

4. المرحلة الرابعة: وهي في عام 1939م وهو عام الأزمة الاقتصادية العالمية التي مرت بالعالم حيث أدى هذا الانهيار الاقتصادي إلى تدهور مجال العلاقات العامة لأن العلاقات تحتاج إلى ميزانية لتعمل بها وأيضاً خفوت مشعل العلاقات العامة. وبعد ذلك كانت الحرب العالمية الثانية التي أدت إلى إبراز دور العلاقات العامة وظهوره حتى يومنا هذا، أصبح للعلاقات العامة مفهوم مستقل بها من عام 1938 فكان الحديث عن العلاقات العامة لا يخلو منه أي مؤتمر يعقد في ذلك الوقت كانت معظم الصحف والمجلات تقريباً تتناول هذا الموضوع وتبين أهميته، وكانت اجتماعات مجلس الإدارة تتناول أيضاً بإسهاب موضوع قوة العلاقات العامة وتأثيرها، وخلال هذه الفترة أيضاً تم إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام 1948 وجمعية العلاقات العامة الدولية في عام 1955، وفي فرنسا تكونت جمعية العلاقات العامة عام 1949 وفي أستراليا بدأ نشاط العلاقات العامة عام 1950 وفي بلجيكا عام 1952 وإيطاليا عام 1954 وفي هذه الفترة بذلت محاولات لوضع قوانين تحكم هذه المهنة وتحدد قواعد العمل بها.

ولذلك نجد أن نمو العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية قد واكبه نمو مماثل في الدول الأوروبية الصناعية التي عاشت في ظروف أشبه بالتي عاشتها الولايات المتحدة الأمريكية واستفادت من التجربة الأمريكية في هذا المجال .

لقد بدأت العلاقات العامة الحديثة كنشاط تمارسه المؤسسات كفرع من فروع العلوم الاجتماعية والإدارية التطبيقية تنمو نموًا متسارعًا منذ بداية القرن الحالي حتى الآن بسبب التطور الثقافي والتقني الحديث وما سببه من تعقيد متزايد في العمل والإنتاج وتطورات الإدارة بسبب الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسة المؤثرات المتعلقة بتصرفات الإنسان وسلوكه.

مما جعل العلاقات العامة فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الإنسان في المجتمع الحديث وليس فقط النشاط الذي تمارسه المنظمة لإقامة التفاهم المتبادل مع الجمهور والمحافظة عليه ولا يوجد تعارض

بين مفهوم هذه النشاطين ، بل يطور أحدهما الآخر ويوسعه ويجب أن نؤكد أن العنصر البشري هو الأساس في تنفيذ سياسة المؤسسة وحفظها والذي تقوم على أكتافه مسؤولية إنجاح استراتيجيتها من خلال العلاقات العامة.

تعريف العلاقات العامة:

مصطلح العلاقات العامة يتكون من كلمتين الأولى علاقات وهي تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تقوم بين وحدتين من السلوك: سلوك المنظمة أو المؤسسة ثم الجمهور وعلى ذلك فإن كلمة علاقات تتضمن اتصالاً ثنائي الاتجاه بين طرفين. والكلمة الثانية هي "عامة"، وهي تترجم شريحة من المجتمع يكون للمنظمة أو المؤسسة علاقة بها سواء بحكم العمل مثل العمال والموظفين أو بحكم النشاط والمصلحة مثل العملاء والموردين والمساهمين أو بحكم التواجد المكاني في البيئة مثل جمهور المنظمة التي توجد بها المنظمة أو المؤسسة.

من الصعوبة تحديد تعريف شامل للعلاقات العامة وذلك لعدم وضوح هذا النشاط وعدم ووضوح اختصاصاته كما أن العلاقات العامة لا تلقي الاهتمام الكافي باعتبارها مجالاً حديثاً ومع ذلك فقد وضعت بعض التعاريف التي تسلط الضوء على هذا المجال من جهات مختلفة حتى لا يبدو لجاهلية مجالاً غامضاً لغاية منه.

وقد عرف جريز ويلد العلاقات العامة بأنها "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفاهمه" من خلال هذا التعريف يتأكد لنا على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها كما يؤكد ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور.

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفتها من ناحية وظيفية على إنهاء "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر يهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعنت بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها".

ونظر إليها جون سيم من ناحية تجارية "مهمة حمل الحقائق لامتداد كل صديق ذو سلطة بجميع البراهين والأدلة التي يحتاج إليها لتكوين فكرة نهائية من قيمة شركتك وأهميتها بالنسبة إليه".

وجدها البعض على أنها فن التعامل مع الناس "فن مسايرة الناس ومجاراتهم"، "فن التأثير على الآخرين في سلوكهم لإتباع نفس الطريق الذي تريده هي العلاقات العامة-"، "فمن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين.

وبعد المرور على تعاريف مختلفة للعلاقات العامة نجد أنها تتفق على أن العلاقات العامة تقوم على عرض الآراء وتوضيح الحقائق من المنظمة للجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام وتوصيلها من الجماهير للمنظمة.

مبادئ العلاقات العامة:

إن للعلاقات العامة مبادئ وأهداف محددة تسلكها في خط واضح وذلك من أجل الوصول لما هو أفضل في إطار مجالها وللوصول ن لأكبر قدر ممكن من الجماهير وللعلاقات العامة مجموعة من المبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة .

فهناك من عرف تلك المبادئ بصفة عامة وبين أن للعلاقات العامة مجموعة المبادئ الأساسية وهي:

- أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: وذلك إن الجمهور الداخلي لأي منظمة أو هيئة يعتبر هو الجهاز التنفيذي لسياستها، لذلك كان نجاح المنظمات في سياستها يتوقف بدرجة كبيرة على مدى الكفاءة التي يتمتع بها الجهاز التنفيذي ومدى إيمانه بالمنظمة التي يعمل فيها وينتمي إليها ومن هنا لاتستطيع المنظمة الحصول على رضا الجمهور الداخلي إلا إذا حازت على رضا الجمهور الداخلي من ناحية التدريب والضمان الصحي والترقية والعلاوات إلى غير ذلك من الأمور التي تؤدي إلى رضا الجمهور الداخلي.

- مراعاة الصدق والأمانة في إبلاغ المعلومات: يهتم باتساع أعمال المؤسسة، واتخاذ مبدأ الصدق والأمانة وتنفيذ العدالة وأن تقوم على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جمهورها فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بها بالصدق والبعد عن وسائل الخداع والغش وفي مؤسسات الخدمات يجب أن توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها وهذا يؤكد عنصر أساسي في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة باعتبارها أداة قوية في تنمية الضمير الاجتماعي.

- نشر الوعي بين الجماهير: ويعني ذلك أن يكون جهاز العلاقات العامة على يقين بأن المنظمة التي لها من أجلها تتواجد داخل مجتمعاتها تستمد قوتها من هذا المجتمع، لذلك كان من الواجب عليها أن تعمل على تحقيق الرفاهية للمجتمع وذلك يجعل خدمة المجتمع من أهدافها الرئيسية، ويكون ذلك عن طريق تقديم المنتج أو السلعة في أفضل صورة وبأقل كلفة ممكنة، كما يجب أن تكون البرامج الإعلامية للعلاقات العامة هادفة إلى تثقيف أفراد المجتمع كافة ولا تقتصر على فئة محددة فقط.

- إتباع سياسة الإفشاء (عدم إخفاء الحقائق عن الجماهير): إن الأساس السليم للعلاقات العامة هو الإفشاء وليس إخفاء الحقائق عن الجماهير حيث أننا لو أمعنا النظر في أعمال المؤسسات والهيئات بصفة عامة وجدنا أنه ليس هناك ما تخفيه عن الجمهور الداخلي أو الخارجي ولقد كان لتطور الأبحاث والدراسات المرتبطة بالتسويق أكبر الأثر في أن تصبح معرفة الحقائق عن المؤسسات والهيئات أمراً ميسوراً.

- **إتباع أسلوب البحث العلمي :** وهذا يعني الابتعاد عن أسلوب التخمين أو التجربة والخطأ وإتباع أسلوب البحث العلمي في مواجهة المشكلات واتخاذ القرارات، ومعنى ذلك البدء بتعريف المشكلة وتحديدها وبيان الحلول الملائمة لها، ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة لها ويجب دراسة الرأي العام أيضاً ومعرفة ميوله واتجاهاته ومواقفه، وتلك الطرائق الإحصائية المتطورة التي تساعد على الحصول على نتائج دقيقة تساعد في صنع القرار وفي تحسين وضع المنظمة.
- **تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى :** لنجاح أي منظمة في المجتمع عليها أن تؤدي رسالتها بربط علاقاتها مع المنظمات الأخرى فلا يمكن مثلاً أن تمارس المنظمة نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع المنظمات الأخرى ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المنظمات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.
- **مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:** يجب على إدارة المؤسسة أن تعمل على أن تكون مؤسستها عضواً نافعا في المجتمع يعمل على تقدم المجتمع ورفاهيته ولم يعد الآن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي للمؤسسة بل أصبح الهدف هو رفاهية المجتمع لاسيما في المجتمعات الاشتراكية فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجماهير له داخل المؤسسة وخارجها.
- **كسب ثقة الجماهير :** هدفها هو العمل على كسب ثقة الجماهير فلا يمكن للمؤسسة أن تنجح إلا إذا رضي جماهيرها عنها وعلى ذلك يجب أن تدرّب جماهير المؤسسة نفسها حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم. ومنهم من ربطها بالحياة العملية وعرف مبادئها باعتبارها نشاط يمارسه المسئول أو ممارس العلاقات العامة فاستخلص بعض الأسس باعتبارها المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط هي:
- **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات :** حيث أصبحت العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية تقوم على المنهج العلمي في البحث والدراسة.
- **احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام :** باعتبار أن مجال نشاط العلاقات العامة الرئيسي هو الرأي العام حيث يتم مسح وقياس آراء واتجاهات جماهير المنظمة والتأثير فيما بغرض اجتذابها والحصول على تأييدها ومؤازرته.
- **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** باعتبار أن العلاقات العامة تقوم أساساً على الأخلاق والمثل العليا والسلوك القويم فالثقة والاحترام المتبادل من العناصر الأخلاقية الهامة في مجال العلاقات العامة وأخلاقيات العلاقات العامة يعبر عنها عادة في شكل دساتير أخلاقية Code Of Ethics للممارسة والتطبيق تصدرها معاهد أو جمعيات أو منظمات مما اعتبر معه نشاط العلاقات العامة بمثابة مهنة. Profession تحكمها قواعد وأسس منظمة.

خدمات العلاقات العامة:

حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في بحث لها ثمانية خدمات أساسية لمهنة العلاقات العامة وهي على النحو التالي:

- **كتابة التقارير :** والبيانات الصحفية والكتيبات, ونصوص برامج الراديو, والتلفزيون, الخطب وحوار الأفلام, مقالات المجالات, الصحف التجارية, إنتاج المواد الإعلامية والفنية.
 - **تحرير النشرات العمالية :** والصحفية وتقارير المساهمين, وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة والجمهور الخارجية.
 - **الاتصال بالصحافة والراديو, والتلفزيون, وكذلك المجالات والملاحق الأسبوعية ومحري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.**
 - **تحسين صورة المؤسسة :** وذلك من خلال الأحداث الخاصة, كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
 - **مواجهة الجماعات المختلفة :** والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
 - **إنتاج النشرات :** والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
 - **تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع** وهذا يحتاج على خبرة رفيعة في العلاقات العامة ومقدرة خاصة في توجيه النضج والمشورة إلى رجال الإدارة.
 - **استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة** والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسئولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة مسئولية مزدوجة.
 - **ويضيف الباحثان الأمريكيان كاتليب وسنتر (Cutlip&Center) ربح خدمات أساسي هي:**
 - ❖ المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشئون العامة.
 - ❖ إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.
 - ❖ تفسير سياسات المؤسسة وقرارات الهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.
 - ❖ تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.
- مميزات وعيوب العلاقات العامة:**

تتميز العلاقات العامة في عدة أمور أهمها:

- إحاطة الإدارة العليا بردود الفعل من الجماهير.
 - توفير الوقت والخبرة التي تسمح لتوجيه الجمهور عن طريق شرح وتفسير السياسة المتبعة في المنظمة.
 - المساعدة في تخطيط الاتصال داخل المنظمة بين مختلف مستويات التنظيم، والإشراف على الاتصالات الخارجية، وعلى نشاط المنظمة في كيفية إيصال صوتها للجماهير.
 - توفير النفقات حيث أن رواتب موظفي العلاقات العامة بالشركة أقل بكثير من أتعاب المكاتب المتخصصة.
 - المساهمة في تكوين الكادر المتخصص.
- وتتميز عيوب العلاقات العامة في عدة أمور أهمها:

التباين بين الهيئات والمؤسسات في الاهتمام بها :

نجد أن بعض الشركات والهيئات تهتم اهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة وتقيم لها إدارات خاصة بها، بينما نجد بعض الشركات والهيئات الأخرى تجعل عملاً للعلاقات العامة تابعاً لبعض الإدارات الأخرى ومثل هذا الأمر يؤثر سلباً أو إيجابياً على عمل العلاقات العامة، وعلى مدى تأثيرها على الجمهور الذي تتعامل معه.

• **اختلاف الوظائف المنوط بها :**

تختلف الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة تبعاً لاختلاف المنظمات ونشاط هذه المنظمات، حيث نجد أن كثيراً من المنظمات يركز نشاط العلاقات العامة في النشر، بينما نجد بعض الشركات والمؤسسات الأخرى يجعل مهمة العلاقات العامة مقتصرة على خدمة البيئة المحلية أو المجتمع المحلي، بينما تحرص بعض المنظمات على أن تقوم العلاقات العامة بالعمل على تحسين سمعتها لدى جمهور المتعاملين، بينما نجد قلة من المنظمات من ترخص على وضع برنامج يشمل تغطية أنشطتها كلها ويشمل احتياجات الجمهور كلها حتى تحقق المصلحة المشتركة .

• **عدم وجود مفهوم واضح للعلاقات العامة:**

أدى ذلك إلى عدم قبول الناس لنشاطها لأن الناس لا تقبل أي نشاط أو أي مهنة بدون أن يكون لها مفهوم دقيق وواضح يسهل فهمه ويتفق عليه كل من يتعامل به .

الاعتقاد الخاطئ للممارسين :

حيث يعتقد الكثير من الممارسين لها أن الاتصال هدف في حد ذاته وهذا الاعتقاد غير صحيح لأن الاتصال بالنسبة للعلاقات العامة وسيله وليس هدفاً .

• **النقص في وجود ممارسين متخصصين:**

بعض الممارسين للعلاقات العامة ينتمون إلى تخصصات مختلفة تماماً عن العلاقات العامة من حيث الاتجاه والفكر مما يؤثر على فهمهم للعلاقات العامة وعلناً أسلوب ممارستها لها، وبالطبع فإن مثل هذا الأمر يعد أحد المشاكل الرئيسية التي تواجه العلاقات العامة .

الخاتمة

أن العلاقات العامة هي وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسات والمنظمات الحديثة في مجال الأعمال في العصر الحديث وهي تقوم بدور فعال ورئيسي في الإدارة سواء في القطاع الخاص أو العام إذ أنها تقوم بتسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المنظمة والجمهور بين المنتج أو البائع والمستهلك أو الزبون المستفيد.

وهي ظاهرة إنسانية اجتماعية وحضارية في آن واحد توجد حيثما يوجد المجتمع، ولا يمكن الاستغناء عن العلاقات والروابط الإنسانية بين الأفراد والمجتمعات والمنظمات أو المؤسسات التي نشأت و تنشأ عنها. وقد ظهر من خلال تناولنا لهذا الموضوع أن العلاقات العامة كمفهوم أخذت تتطور عبر التاريخ الإنساني حتى وصلنا إلى العصر الحديث لتلعب دوراً بالغ الأهمية في حياة البشر سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات أو حتى دول بما يمكن أن تقدمه من فكر ورؤية مستقبلية تخدم البشرية.

إن التطور العلاقات العامة قديماً وحديثاً قد أفرز مفاهيماً متعددة ورؤى وأفكاراً متعددة حاولنا رصدها والحديث عنها في هذا البحث ولكن موضوع العلاقات العامة بكافة جوانبه يحتاج إلى الكثير من المؤلفات.

المراجع :

- 1 - عبد الباري إبراهيم ، نبيل المجالي ، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين : النظرية والممارسة ، الطبعة الأولى ، عمان ، دار وائل للنشر 2010 .
- 2 - محمود يوسف ، إدارة وتخطيط العلاقات العامة ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2008.
- 3 - منال محمود ، العلاقات بين النظرية والتطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2002 .
- 4 - عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، دار جريب للنشر والتوزيع ، عمان ط 1 ، 2005 .
- 5 - ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي ، الإتصال والعلاقات العامة ، دار الصفاء للنشر ، عمان ، ط 1 ، 2005 .
- 6 - صالح أبو اصبع ، العلاقات العامة والإتصال للإنسان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 2 ، 2004 .
- 7 - أحمد العابد ، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات ، الرياض ، مركز البحوث المتقدمة ، 2001 .
- 8 - إبراهيم وهيي فهد ، كنجو عبود كنجو ، العلاقات العامة وإدارتها (مدخل وظيفي) ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 1999 .
- 9 - راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، إدارة العلاقات العامة ، المدخل الاستراتيجي ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 2 ، 2004 .