

العلاقات العامة في المنظمة

بين المفهوم و الوظيفة

الأستاذة: سامية جفال / بوزيد سليمة

قسم الإعلام و الاتصال/ قسم علم الاجتماع

جامعة بسكرة (الجزائر)

Résume :

De nos jours, et dans la cadre des études socio_ théoriques, les relations publiques font l objet de plusieurs définitions qui pouvaient créer des problématiques pour fixer leurs fonction au niveau des entreprises. notamment dans les pays arabes, ou l exercice effectif ne s est pas adapter avec le principe, avec les dites relations qui constituent un élément principal. De ce fait, il convient impérativement de s approfondir dans le monde des sciences sociales et chercher davantage les définitions réelles des relations publiques afin de fixer aisément les fonctions de nos entreprise.

ملخص:

إن العلاقات العامة اليوم في حقل الدراسات الاجتماعية النظرية، تتجاذبها مفاهيم عدة قد خلقت معها اضطرابات في تحديد وظائفها على مستوى المؤسسات. ولاسيما في الدول العربية، حيث لم تتجذر الممارسة الحقيقية لمبدأ التعامل مع هذا العنصر الأساس، ومن هنا صار من الإلزام الولوج إلى عالم المعرفة الاجتماعية و البحث عن المفاهيم الحقيقية للعلاقات العامة ليسهل تحديد وظائف مؤسساتنا.

إن العلاقات العامة اليوم في حقل الدراسات الاجتماعية النظرية، تتجاذبها مفاهيم عدة ورؤى كثيرة، قد خلقت معها اضطرابات في تحديد وظائفها على مستوى المؤسسات، ولاسيما في دول العالم الثالث وفي عالمنا العربي. حيث لم يتجذر التطبيق الفعلي والممارسة الحقيقية لمبدأ التعامل مع هذا العنصر الأساس في ديمومة المؤسسة، والذي يعد الشرايين التي تمد التجمعات والمنظمات بالحياة والاستمرار.

فهذا التأرجح للعلاقات العامة في مؤسساتنا اليوم بين النظرية والتطبيق، مبعثه تلك الضبابية في رسم الحدود وتعيين الأهداف والوظائف. ومن هنا صار من الإلزام الولوج إلى عالم المعرفة الاجتماعية والبحث عن المفاهيم الحقيقية للعلاقات العامة ليسهل تحديد وظائف مؤسساتنا.

إن العلاقات العامة تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة. فهي أحدث المرتكزات الأساسية للدراسة الإعلامية. وقد عرف هذا الميدان تطورات بالغة الأهمية خلال القرن العشرين، استنادا إلى عديد من النظريات العلمية والممارسات المهنية والأخلاقية. إن الدافع لتطور أو حتى ظهور العلاقات العامة لم يرتبط أو يظهر نتيجة عوامل براكماتية بل نتيجة ظهور المجتمع الصناعي¹. و يشهد هذا العلم الإعلامي تحولات كبيرة في النظرية والتطبيق مع بدايات القرن الحادي والعشرين. وأثرت هذه التحولات بشكل مباشر على طريقة إدراك القائمين بالاتصال لكيفية إدارة العلاقات العامة.²

وتتميز العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة بأنها نشاط اتصالي متعدد الأهداف والغايات، وعلى رأسها الربط بين المنشآت، وبين المنشأة وعمالها، والمنشأة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه. بل تربط أيضا بين العاملين داخل المنشأة بمختلف مستوياتهم. وهي تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع بإبراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم هذا المجتمع و تعمل على صيانة مصالحه.

تعرف "جمعية العلاقات العامة الأمريكية " العلاقات العامة، أنها نشاط أو صناعة أو إتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور. كالعلاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام. لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع.³

ويذهب برونج و لنديجهم Burning & Lindingham " مذهبا آخر في تعريف العلاقات العامة فهي: « الحالة التي توجد بين المنظمة و جماهيرها الأساسية والتي تثير فيها سلوكيات كل طرف من الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية للطرف الآخر».⁴ و كأن عامل الجماهير الذي يتوجه إليه هذا الفن بالاهتمام و العناية يعد مقدا على سائر الاهتمامات الأخرى عند المتخصصين.

ومن هنا أظهرت الدراسات التحليلية فيما يرتبط بالمؤسسة والمتعاملين معها أن المنظمة يربطها بجماهيرها علاقة ذات أبعاد ثلاثة؛ بعد مهني وبعد شخصي وبعد مجتمعي. فالبعد المهني يراد به العلاقات المهنية

بين المنظمة و جماهيرها في ضوء طبيعة عمل المنظمة. سواء كانت إنتاجية أم خدمية أم منظمة غير ربحية. فالجمهور يريد من المنظمات أداء مهنيا يتماشى مع احتياجاته ومصالحه.

أما البعد الشخصي، فتلك العلاقات التي تبنيها المنظمة مع جمهورها على أساس أنهم أشخاص، وليس باعتبارهم أفرادا مجهولين. فتسعى لكسب احترامهم وثقتهم كأفراد.

ويقصد بالبعد المجتمعي التزام المنظمة في علاقاتها بجماهيرها باحتياجات واهتمامات وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه.⁵

ومن التعريفات السابقة للعلاقات العامة، يمكننا تحديد المجال النظري لهذا الفن في إطار الدراسات الإستراتيجية للمؤسسات، فهو «علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة. علاقات تقوم على الفهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها، وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين، بهدف التعريف بها وكسب ثقة وتأييد الرأي العام لها».⁶

لكننا في هذا الإطار لا ننتاطع مع كثير من التعريفات رغم كثرتها وتعددتها. ولعل لهذا التعدد في التعريفات و ما يعقبها من شروحات عند الدارسين أسبابا وقد أجملها الباحثون المهتمون بهذا الحقل البحثي في عوامل منها:

— عدم وضوح الرؤية لدى الباحثين لحدثة استعمال هذا الفن، ولاسيما في دول العالم الثالث، حول مجال العلاقات العامة على مستوى التطبيق العملي.

— تداخل مفهوم هذا المصطلح مع مصطلحات قريبة منه. وهذا التداخل ليس على المستوى النظري فحسب، وإنما على مستوى الممارسة الميدانية؛ كمفهوم الإعلان، الإعلام، الترويج، والدعاية.

فإذا نظرنا إلى هذه المفاهيم، فهي ليست كالعلاقات العامة وظيفية، إذ هي أدوات العلاقات العامة في ممارسة عملها، وليست أحد مجالاتها الأساسية. حيث تكمن أهمية هذه الأخيرة في كونها نشاطا يعمل في الغالب خفية، فهي مغايرة للإعلان مثلا، على الرغم من أنهما يسعيان إلى الهدف نفسه. إلا أن الاختلاف بينهما يكمن كما يرى مارتين ماير في: «أن الإعلان مهما تكن أخطاؤه عمل مفتوح نسبيا، فرسائله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن أو في زمن يشتري بالمال. ويستطيع أي شخص أن يفتن إليه باعتباره مناسبة خاصة. أما العلاقات العامة فتعمل من وراء الكواليس، ويمكن أحيانا رؤية يد المشتغل بالعلاقات العامة وهو يبعد حقيقة ضخمة عن الأنظار، ولكنه يقف عادة في النهاية الأخرى من حبل طويل يلتف حول بضع بكرات قبل أن يصل إلى الهدف الذي يشد الحبل خفية من أجله.»⁷

ومثل الإعلان تعتمد العلاقات العامة أيضا على المفاهيم الأخرى كالإعلام والترويج، أو الدعاية الصادقة التي تهدف إلى إقناع الجمهور وتحقيق تعاونه مع المنشأة على أساس الثقة والتفاهم المتبادل. بشرط أن

يكون هذا العمل متكاملًا مؤسسًا وفق إستراتيجيات وخطط محكمة وليس عملاً تقوده العشوائية.

وكغير الدعاية باقي عناصر العلاقات العامة، ومن هنا يختزل ادوارد بارنز Edward Bernays مبادئ وأسس العلاقات العامة في قاعدتين أساسيتين هما الأداء النافع والإخبار الصادق على نطاق واسع. ويرى بأن القاعدة الثانية مكملة للأولى ولا يمكن أن تكون بديلاً عنها.⁸

لذلك صارت العلاقات العامة تتميز بخصائص أساسية داخل المؤسسة، ونذكر لها من الخصائص مايلي⁹:

— هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة شأنها في ذلك شأن التخطيط والتنظيم والرقابة.

— أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة، ولا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية لمعالجة المشاكل والأزمات.

— أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة، فهي ليست مهمة الإدارة العليا أو مهمة إدارة متخصصة فحسب، وإنما هي مهمة جميع العاملين بالمنظمة.

— أنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل. حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير.

— أن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي، حيث تسعى إلى التأثير على اتجاهاته وكسب تأثيره.

والهدف من إقامة العلاقات العامة كنظام فاعل داخل المؤسسات، هو تدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة على المشاركة في المسؤوليات

الاجتماعية لهذه المنظمة، عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المنظمة وبوجودها والعقبات التي تواجهها، وبما تنتظره منهم من تأييد، تساعدهم في تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة وتأييدا بأفكارهم وآرائهم. ولاشك أن التمكن من هذا الهدف يحقق غرضا اجتماعيا، لأنه ينمي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين.¹⁰ فمن مسؤولية العلاقات العامة زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين وتوثيق العلاقات معهم، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم و بين الإدارة فيما يتعلق بمشاريع الشركة وتنظيمها وسياساتها.¹¹

وتبتغي أيضا العلاقات العامة تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمات والجمهور. سواء كان هذا الجمهور داخليا أم جمهور خارجيا، و ذلك في اتجاهين؛ توافق المنظمات مع جمهورها وتوافق الجمهور مع المنظمة.

فعلى المستوى الأول، تعمل العلاقات العامة على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمنظمة وسياساتها وخططها وبرامجها، وتدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لها، وتحمل المسؤولية في رسم سياساتها العامة.

أما في الاتجاه الثاني، فهي تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى القائمين على إدارتها، حتى يتمكنوا من تعديل سياسة المنظمة وخططها، بما يتناسب مع توقعات الجماهير. وهذا من شأنه أن يوثق العلاقات و يحقق المصلحة العامة.¹² وهذا التوافق يمتد إلى علاقة المنظمة

بالمنظمات الأخرى، وعليه فالعلاقة تكون مبنية على أساس من المنافسة الشريفة لا على أساس الصراع والغلبة.¹³

كما تهدف العلاقات العامة إلى تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع و تحويلها إلى اتجاهات ايجابية بناءة. فالعلاقات العامة توجه برامجها نحو الجمهور في محاولة للتأثير فيه، وهذا التأثير ينصب على آراء وأفكار الجماهير. لذلك فإنها تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق هذا التأثير المطلوب.¹⁴ وهي بذلك تعمل على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور إلى الشركة، وهي في هذه الأثناء تكون قد ساعدت على ترويج منتجات الشركة. إن خلق هذا القبول الاجتماعي بالشركة والثقة بها أساسيان لتعزيز وضع المؤسسة.

وتهتم العلاقات العامة في المقابل بالجماهير الداخلية خاصة ، أي عمال المنظمة الذين يشكلون النواة الأساس، وللوزن الذي تشكله هذه الشريحة ضمن هياكل المؤسسة. من طريق تلبية احتياجاتهم وتحفيزهم ماديا ومعنويا، وإشراكهم من دون إقصاء في وضع سياسة المؤسسة. وهذا العمل من شأنه أن يخلق الرضا عند جميع العاملين، ومن ثم شعورهم بالانتماء للمنظمة حسا ومعنا، و يحصل الانسجام الفعلي مما يكون له آثارا ايجابية على نتائج المؤسسة.

ولكنثرة ما سطر لهذا الفن العملي من أهداف وغايات قد تتعثر معها مفهومية الدارس من جراء الوهم الحاصل من التداخل الشديد مع المفاهيم

والمصطلحات الأخرى، يمكننا أن نجمل الأهداف العامة التي تشكل خطوطا رئيسية لأخصائي العلاقات العامة فيما يلي من النقاط:

- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع. فهي تسعى إلى زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها، وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة، و ترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.
- العمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة.
- سعى المؤسسة لأن تكون رائدة في مجالها، متميزة عن غيرها ممن ينافسوها بحيث يصبح لها هويتها البارزة.

إن العلاقات العامة داخل المنظمات لا يمكنها تحقيق هذه الأهداف مجملة أو مجزأة ما لم يكن عملها مؤسسا على تفكير علمي مدروس، قائم على البرمجة المنظمة والتخطيط المحكم وإشراك المتخصصين في إدارة العلاقات العامة، من نفسانيين واجتماعيين واقتصاديين و سياسيين.

ومن أجل هذه المفاهيم الكبرى المرتبطة بحقيقة هذه الظاهرة الحيوية في المؤسسة العصرية، ولشأن تلك الأهداف المتوخاة منها، لم تعد العلاقات

العامة في مجالاتها قاصرة على قطاع دون آخر، بل تحولت إلى ضرورة لازمة لكل مؤسسة و حتمية واجبة في كل منظمة حديثة تجارية كانت أو صناعية أو سياسية أو غير ذلك.

فإذا أخذنا المجال الصناعي، فإن نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها كاملة مرهون بمدى ضمان وتعاون وتكيف وتأييد جماهيرها الداخلية، المتمثلة في القائمين على إدارتها وقيادتها وكذلك المنضوين تحت لوائها، وتعاون وتفهم وتأييد جماهيرها الخارجية المتمثلة في تأييد هذه الجماهير وعملائها والمنفعين بها وبخدماتها¹⁵. فالمؤسسة الصناعية بحاجة دائمة إلى تنمية الاتصالات، وتكوين الآراء حول سلعها وخدماتها.

وتتجسد العلاقات العامة في المجال التجاري، في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقة بين الأقسام المختلفة للمؤسسة التجارية. فالعلاقات العامة في الأسواق والتجارة لا تعني المهارة في الغش ولا تعني الأدب فقط. بل هي الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على أساس المنفعة المتبادلة والأمانة والصدق، حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتج عن اقتناع¹⁶.

وتزداد أهمية العلاقات العامة في المجال الحكومي السياسي خاصة ، إذ لا يمكن أن ينجح الحكم بسطوة القانون فقط، ولا يمكن أن يلقى التأييد والمساندة من الرأي العام إلا إذا أدرك الدور الذي تقوم به الأجهزة الحكومية. وهنا يأتي دور العلاقات العامة؛ حيث تقوم بنقل مختلف المعلومات والأخبار للجمهور عن الاتصال بهم باستخدام وسائل مختلفة. وفي

المقابل تعمل على نقل متطلبات واحتياجات الجمهور بصورة صادقة حتى يتسنى للحكومة وضع خططها على أساس واقعي.¹⁷

ويبرز دور العلاقات العامة في المجال السياسي من خلال « العمل على تنمية الشعور الوطني والقومي للجماهير ومحاربة الإشاعات والدعاية المغرضة، وكذا نقد الأخطاء والسلبيات وتقديم النصائح للمسؤولين، وكذلك تعبئة الجماهير وتهيئتها للتغييرات.»¹⁸

أما في المجال العسكري فتتخذ العلاقات العامة مركزا استراتيجيا ومحوريا، حيث تعمل بشكل دائم على رفع الروح المعنوية بين الرجال للقوات المسلحة، سواء في البر أو البحر أو الجو. وفي المقابل تعمل العلاقات العامة على تأكيد التفاهم والتقدير العام من جانب المواطنين لمهمة الجيش وإعلامه بنشاط القوات المسلحة في حدود ما تقتضيه المصلحة العامة.

كما تتعدد وتتنوع مجالات استخدامات العلاقات العامة، فهي تتعدى إلى القطاعات الحيوية الأخرى، كالتعليم والخدمات الصحية وغيرها للدور الحيوي المنوط بهذا الحقل الحساس في المؤسسات عامة.

ولكن العلاقات العامة بمجالاتها الحيوية ومفهومها الواسع، ليست على صورة واحدة داخل المؤسسة، بل هي أنواع عدة، ولعل العلاقات العامة الداخلية وكذا الخارجية هي أشد تلك الأنواع أهمية وإستراتيجية في تسيير المؤسسة وحيويتها ضمن الإطار العام للمؤسسة.

أما العلاقات العامة الداخلية فهي تعمل على توطيد الصلة بالجمهور الداخلي للمؤسسة. هذا الأخير الذي تتفاهم وتتخاطب معه المؤسسة دوماً في أعمالها الروتينية العادية¹⁹. والجمهور الداخلي يشمل جميع العاملين في المؤسسة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية، ومختلف الوحدات التي تتكون منها المنظمة. و لا يقصد بالعاملين فقط العمال ولكن مفهومهما يضم العمال والموظفين في مختلف الأقسام الإدارية أو الإنتاجية²⁰.

إن العلاقات العامة السليمة هي التي تبدأ من داخل المؤسسة، وعلى الإدارة جعل العلاقات مع العاملين وموظفين ورؤساء أقسام و إداريين وعموم العمال يعيشون في علاقة عضوية. إذ العاملون هم قلب المؤسسة ووجهها في الداخل والخارج، ويؤثرون على مسيرتها وسمعتها وعلى نجاحها.

إن الصورة التي تتطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها، وطريقة معاملتهم للناس وأدائهم لواجباتهم، وفي ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة²¹.

وأما العلاقات العامة الخارجية فهي توجه إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة، وهو يشمل كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي. سواء كان جمهوراً خارجياً مباشراً وهو المستهدف بالدرجة الأولى بالرسالة التي يعده أخصائي العلاقات العامة. أو جمهوراً خارجياً غير مباشر، وهو الجمهور الذي نتوقع أن يتأثر بالجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة، ويمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي

تتعامل معه المؤسسة. والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن والزبائن المتوقعين والحكومة والمؤسسات المنافسة والمستثمرين والمجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة²² .

وظائف العلاقات العامة :

يرى بليك و هارولدسن Blake & Haroldsen أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة ، سواء كانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو إتحاد عمال أو جامعة أو أي وكالة أخرى. والهدف من العلاقات العامة هنا هو الحصول على الدعم و تعاون الناس الذين تسعى المنظمة للتأثير فيهم، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة إل المعرفة والفهم²³ .

ويرى بيرنايس Bernays أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية، وهي:

إعلام الناس وإقناعهم وإدماج بعضهم مع بعض. ووظيفة الإدماج وظيفة هامة للعلاقات العامة، والتي تسعى إلى تكيف الناس وإلى أن يقوموا بالتفسير وإلى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع. وفهم الناس أساسي في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور. ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة إن يضمن القرارات العامة مستندة إلى المعرفة والفهم²⁴ .

وعلى الرغم من تنوع واختلاف الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العامة لبلوغ الأهداف المحددة لها من منظمة لأخرى، فإن ثمة نمطا محددًا من الوظائف التي تشيع في أغلب إدارات العلاقات العامة ويمكننا أن نجملها فيما يلي:²⁵

1 – تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يخص السياسات والعلاقات بالجماهير وبوسائل اتصال، أي تقديم المشورة للإدارة بالنسبة لوعي وإدراك واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها.

2 – البحوث: للتعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات هذه الجماهير.

3 – العلاقات بوسائل الاتصال: إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال سعياً لنشر أخبار وتحليلات وصور عن المنظمة وترويجها وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الاتصال .

4 – النشر: من خلال نشر الرسائل المخططة من خلال وسائل مختارة من دون مقابل مالي لتعزيز مصالح المنظمة.

5 – العلاقات بالمجتمع المحلي: من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة من طريق المجتمع المحلي، من أجل تعزيز البيئة التي تعيش فيها المنظمة وبناء مكانتها وسمعتها في المجتمع لصالح المنظمة والمجتمع ذاته.

6 – الشؤون الحكومية : حيث ترتبط مباشرة بالأجهزة والهيئات التشريعية والتنظيمية وتمارسها العلاقات العامة نيابة عن المنظمة.

7 – إدارة القضايا من خلال التعاون مع القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع، والتي يجب أن تهتم بها المنظمة بما لها من تأثير مباشر وغير مباشر على المنظمة.

8 – العلاقات المالية: من خلال بناء جو من الثقة بين المنظمة والمستثمرين والمجتمع المالي بصفة عامة. ويطلق على هذا العنصر أحيانا العلاقات بالمستثمرين أو العلاقات بحملة الأسهم.

9 – علاقات الأقليات وشؤون التعدد الثقافي: وتتعلق برعاية العلاقات بأفراد وجماعات الأقليات في المجتمعات التي تضم أقليات عرقية أو لغوية.

10 – الاتصالات التسويقية: هي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لبيع سلعة أو خدمة وتشتمل على الإعلان والدعاية والنشر وغير ذلك.

ولكن العلاقات العامة في السنوات الأخيرة من وجودها تمر في العالم بتحولات كبيرة. بعضها تحولات جذرية على المستويين الأكاديمي والمهني ، وانعكست هذه التحولات على مفهوم ومجالات إدارتها، وعلى العلاقات العامة ذاتها كمهنة في عالمنا العربي على وجه الخصوص.

فالعلاقات العامة في البلاد العربية وكذلك معظم الدول النامية من الموضوعات التي لم تلق الاهتمام الكافي من البحث والدراسة وذلك لفترة طويلة على الرغم من أهميتها الكبيرة بالنسبة للمنظمات وذلك لعدم اقتناع الكثير بالدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، و الخلط الكثير بين العلاقات العامة كوظيفة ونشاط وبين نشاطات أخرى كالإعلام والدعاية

والنشر. بل وتعريفات العلاقات العامة التي تنتهي إلى أنها الطريقة العلمية لإدارة الاتصال أو إدارة العلاقات زادت من عدم الثقة، وخلقت أسطورة إدارية بأن العلاقات العامة يمكن الاضطلاع بها دون الالتزام بمبادئ وقواعد كان من الواجب الالتزام بها²⁶.

لقد تحول هذا التقاعس في إدراك فاعلية العلاقات العامة في المجتمع المدني إلى خلق مشكلات أساسية لمهنة العلاقات العامة من جهة الأهداف والمبادئ الأساسية غير المفهومة على نحو صحيح من قبل رجال الإدارة العليا في المنظمات المختلفة، ومن قبل وسائل الاتصال وحتى الجمهور ذاته. ومن ثمة فشلنا في عالمنا العربي في إظهار مهنة العلاقات العامة في منشآتنا، وعجزت مؤسساتنا عن تحقيق الوظائف المنوطة بالعلاقات العامة، و صار أكبر تحد للعلاقات العامة في عالمنا العربي منحصر بين المفهوم والوظيفة.

الموامش

- 1 – عبد السلام أبو قحف. هندسة الإعلام و العلاقات العامة. مكتبة الإشعاع الفنية. مصر. 2001. ص309.
- 2– راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة . 2005 ،ص27.
- 3 – عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلام والعلاقات العامة. ص322
- 4 – المرجع نفسه، ص27
- 5 – راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي. ص27.
- 6 – شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة. الدار الجامعية. الإسكندرية. 2006 . ص317 –318.
- 7 – صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني. دار الشروق. عمان . 1998. ط:1.ص.79
- 8 – المرجع نفسه.
- 9 – انظر شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة. ص317 –318.
- 10 – محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. 2003. ص54.
- 11 – صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني . ص98.

- 12 – محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية. ص 43.
- 13 – المرجع نفسه. ص 44 – 45.
- 14 – المرجع نفسه. ص 54.
- 15 – انظر طارق عبد الحميد البديري، الأساليب القيادية و الإدارية في المؤسسات التعليمية . دار الفكر. عمان. 2001. ط: 1. ص 151 – 152.
- 16 – انظر محمد مصطفى أحمد ، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. 2003. ص 124 .
- 17 – انظر هناء حافظ بدوي ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، أسس نظرية و مجالات تطبيقية . المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. 2001. ص 306
- 18 – عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن و إبداع تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة . دار البحار، دار التسيير. بيروت: 2001 . ط: 1. ص 37 – 38.
- 19 – المرجع نفسه . ص 90 .
- 20 – محمد بهجت جاد الله كشك ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية . ص 67.
- 21 – المرجع نفسه. ص 23 – 24
- 22 – صالح خليل أبو إصبع ، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني. ص 135 – 136.
- 23 – انظر المرجع نفسه.

- 24 – انظر : 61_60 Blake & Haroldsen 1979 نقلًا عن صالح خليل أبو إصبع ، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني . دار الشروق.عمان، 1998 ط:1 . ص 99.
- 25 – انظر راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي.ص281 – 283
- 26 – صالح خليل أبو إصبع ، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني. ص 24.