

## العلاقات العامة ومبادئها التحولية

### دراسة تاريخية تحليلية

م.م. هوشيار مظفر علي امين

جامعة صلاح الدين

كلية الاداب

قسم الاعلام

#### الملخص

لقد عالج هذا البحث انساق التحولات المعرفية في قيم العلاقات العامة ومتغيرات هذه التحولات التي توطر قيم العلاقات العامة وقد عالجت في هذا البحث مايتعلق بنشأة وتطور العلاقات العامة وصولا الى كل ما يتعلق بالعلاقات العامة من خلال النظريات الحديثة في دراسة العلاقات العامة وانساقها التحولية ومحدداتها وذاتها وصفاتها على حد سواء في الرؤية الخاصة والعامة للعلاقات العامة وتحولاتها ومؤدى تلك التحولات في الوصول بالنتائج المنبثقة عن تحولاتها في المؤسسة والجمهور.

#### المقدمة

لا شك ان العلاقات العامة هي جهد استثنائي في ادراك التقديم الذي تحدده المؤسسة مهما كانت للجمهور. ومن ثم عالج الباحث مبادئها التحولية من خلال هذا البحث الذي اوجد فيه معالجة من خلال احدث النظريات التي تتناول التحولية في قيم العلاقات العامة وتتحدد من خلال فصول البحث بمجريات هذه التحولات في ذاتها وصفاتها هذه الدراسة المتواضعة محاولة في فهم العلاقات العامة بصورة تاريخية وفهم مبادئها الحولية والمقصود بالمبادئ التحولية صفات العلاقات العامة ووظائفها وعملها بين الاعلام، الاعلان، الدعاية، الراي العام من خلال سياق الفعل المؤدي للعلاقات العامة كما سيرد في فصول هذه الدراسة، والله جل جلاله الموفق للصواب

#### الفصل الأول: الأطار المنهجي للبحث:

##### ١. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى دراسة وتحديد دوافع العلاقات العامة ومبادئها التحولية وذلك عن طريق القاء الضوء وتحليل الجوانب التالية:

أ- التعرف على اتجاهات العلاقات العامة.

ب- تحديد الخصائص المهنية للعلاقات العامة.

ت- ماهي السمات الواجب توفرها في العلاقات العامة ؟

ث- مدى كفاءة العلاقات العامة ومبادئها التحولية.

ج- مدى مساهمتها في المجتمع.

## ٢. مشكلة البحث:

يعد تحديد مشكلة البحث بشكل دقيق من أهم الخطوات التي تقوم عليها البحوث العلمية فكثيراً ما تتشابه المشاكل وتتعدد، وتختلط بالظواهر العامة لها، خاصة وأن كثيراً من المشاكل تظل كامنة لا يعرف حقيقة أسبابها، ومن ثمّ التشخيص السليم يمكن الباحث من التوصل إليها(١). ويترتب على تحديد المشكلة، إتاحة الفرصة للباحث للعناية بمشكلته، وجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بها، بدلاً من أن يضيع الوقت في جمع معلومات ثم يكتشف عدم صلتها بموضوعه، كما أن خطوة تحديد المشكلة ترشد الباحث إلى المصادر الحقيقية المرتبطة بمشكلته، والتي تزوده بالمعلومات اللازمة، لذا نجد أن الباحث الذي يحدد مشكلته ويقدمها بصورة لفظية دقيقة ويحدد المعنى المقصود من هذه الألفاظ، فإنه يكون قد أنجز جزءاً مهماً من بحثه(٢). والمشكلة هي أساس عملية البحث العلمي، فالبحث العلمي الذي يبدأ من فراغ لا ينتهي إلا إلى فراغ، ولهذا فإن السمة الرئيسة التي تميز البحوث العلمية الآن هي أن تكون هناك مشكلة محددة ومهمة وفي حاجة ماسة إلى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة حتى يمكن إيجاد الحلول المناسبة، ومن هنا فلا بد أن يبدأ البحث بإحساس من جانب الباحث بوجود مشكلة محددة في إطار المجالات العلمية التي تخصص فيها أو التي يوليها اهتمامه التطبيقي(٣)، وصياغة مشكلة البحث تتضمن وصفاً لخلفية هذه المشكلة وشرحاً منطقياً لأهميتها والحاجة إليها سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية(٤). وتكمن مشكلة البحث في تحديد دور العلاقات العامة ومبادئها التحولية وتحديد الخصائص للعلاقات العامة والسمات الواجب توفرها فيها وتحديد كفاءتها.

## ٣. أهمية البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعالج المشكلة المستهدفة بشكل دقيق ومتكامل وتكمن أهميته من كونه يهتم دور العلاقات العامة ومبادئها التحولية.

## ٤. منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي لا تعتمد على مجرد جمع البيانات الاحصائية وتوفيرها فحسب وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي جرى الحصول عليها ومن ثم القيام بتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً لغرض استخلاص النتائج والدلالات المفيدة التي تعطي امكانية اصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يراد الوصول إليها(٥). ويتم اختيار المنهج في ضوء مشكلة البحث التي تحدد أساساً اتجاهات البحث وكذلك المعلومات الخاصة به ومدى توافرها يحدد المنهج الذي يأخذ به الباحث. ولما كان الهدف الاساسي للدراسات الوصفية تصوير وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة او مجموعة من الظواهر، فإن أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو منهج المسح(٦)، إذ يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي توصف الظاهرة وقد تم تحديد الفئات وعمل جداول ومن ثم تحليلها وتوصيفها.

## الفصل الثاني: نشأة وتطور مفهومها؛

يحسن بنا قبل أن نشرح معنى العلاقات العامة إلقاء نظرة سريعة على نشأتها وتطورها وإلقاء الضوء على وظائفها الاجتماعية والأساليب التي تتبعها لتحقيق أهدافها، لأن هذا يساعدنا على تفهم معناها وتحديد محور نشاطها(١).

ولدت العلاقات العامة بمولد الإنسان ونشأت بظهور المجتمع البشري. وتطورت مع تطور صور الحياة والمجتمعات وكنتيجة طبيعية للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمنظمات.

والعلاقات العامة كمنشأ مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى مد التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم.

ولهذا فإن نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله. ولم تهمل الحضارات والإمبراطوريات القديمة نشاط العلاقات العامة، الجديد هو وسائل الاتصال التي يستخدمها كل منهم والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها والجمهور والحضارة الإسلامية استطاعت أن تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل حثها على الشورى في الحكم، والإنسانية في معاملة الناس بفضل خصائصها ومميزاتها مثل الصدق والأمانة والقدوة الحسنة والصراحة والوضوح وسرعة الاستجابة للرأي العام.

فالعلاقات العامة كمنشأ يعتقد كثير من الناس أنها شيء نشأ حديثاً ونشط في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها كوظيفة جديدة لم تأخذ مكانها في المؤسسات الحديثة إلا قريباً. لكن الحقيقة أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري وتطورت بتطور المجتمعات. وذلك أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه ومن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير والمجتمعات البشرية الأخرى. وهو ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، فتاريخ العلاقات العامة قديم قدم البشرية(٢).

فقد مارس الإنسان العلاقات العامة منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه. وعلى مر التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم(٣).

ولهذا فإن نشاط العلاقات العامة يمارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله.

ولم تهمل الحضارات والإمبراطوريات القديمة نشاط العلاقات العامة. الجديد فقط في الموضوع هو وسائل الاتصال بالجمهور ودرجة تخصص كل منهم والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها وبين الجمهور(٤).

وبدل ذلك على حقيقة ثابتة وهي أن التفاهم الإنساني هو جوهر العلاقات العامة قد ارتبط بنشأة المجتمعات الأولى. ومعنى ذلك أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية، فأينما وجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين هذا المجتمع. وهذه العلاقات قد تشوبها بعض الشوائب، وقد ترتقي إلى مستوى التفاهم شبه الكامل بين الأفراد

والتأييد شبه المطلق أيضا للحاكم، وهو أمر يتوقف على مدى حرص كل طرف على مراعاة مصالح الطرف الآخر، ونجاحه في تحقيق التوازن بين مصلحته الخاصة ومصالح الغير. وهذه هي قصة العلاقات العامة عبر العصور. فحينما حرصت القوى الحاكمة أو القوى المالكة لأدوات الإنتاج على مراعاة مبدأ المصلحة المشتركة بين الحاكم والمحكومين، أو بين صاحب العمل والعمال ازدهرت العلاقات العامة، وبلغ التفاهم الإنساني درجة عالية من الرقي، بينما تدهورت هذه العلاقات في عصور الكبت والاستبداد، وإنكار حقوق الأفراد والجماعات في الحرية بكافة صورها. (5)

ومن الجيد أن يذكر أنه عند نشر الدعوة الإسلامية اهتم الرسول محمد صلى الله عليه وسلم وصحابته بممارسته العلاقات العامة بشكل فعال ومؤثر لإقناع الناس والتوضيح لهم بفضائل الدين الإسلامي الجديد، من خلال الاتصال بهم والتحدث إليهم بعدة أساليب كأسلوب الخطابة والاجتماعات التي كانت يتلى فيها القرآن الكريم، استمر هذا الحال طوال الفترات الأولى للدولة الإسلامية الكبرى، فقد كان الخلفاء المسلمون يلتقون بالناس في المساجد يتحدثون إليهم ويسمعون منهم مشاكلهم وآرائهم كما اتخذوا من مواسم الحج مناسبات للحوار الفعال وبعد اتساع رقعة الدولة الإسلامية أصبح ديوان الرسائل خير دليل على اهتمام الخلافة الإسلامية بالعلاقة مع الناس واستمرارها على هذا المنوال. (6)

والتأمل في تطور تاريخ العلاقات العامة يلاحظ أن تطور الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة وتحسينها يتفق مع احتياجات المؤسسات المختلفة وميزانيتها وحجمها وطبيعتها وتاريخها (7).

#### العلاقات العامة في العصر الحديث:

إن العلاقات العامة ظهرت كضرورة ملحة لمتطلبات البيئة العامة التي عاشها الغرب في بدايات القرن العشرين والذي كان طابعها النهضة الصناعية، والتي أفرزت صراعات المصالح بين العمال وأصحاب العمل من جهة، وبين أصحاب العمل والحكومات من جهة أخرى. فكان لابد من وجود جهاز يوفق بين هذه المصالح ويمنع تعارضها ويلبي حاجات جميع الأطراف، فكان جهاز العلاقات العامة الذي واتضحت فاعليته في تحقيق المصالح المشتركة والمتضاربة أحيانا، ونجد أن العلاقات العامة الحديثة مرت بتطورات عديدة حتى أصبحت على ما هي عليه الآن وكان ذلك نتيجة لتطورات كثيرة ومن أهمها ما يلي: (8)

١. زيادة عدد المنشآت التي تستخدم العلاقات العامة.
٢. زيادة عدد المطبوعات التي تتناولها وتبحث فيها.
٣. ظهور الهيئات المهنية المتخصصة في تنظيمها ودراستها ومن أمثلتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية ومعهد العلاقات العامة البريطاني.
٤. زيادة الكليات التي تقوم بتدريس العلاقات العامة وجعلها قسما علميا ضمن أقسامها.
٥. تكوين قاعدة معرفية للعلاقات العامة استمدت أصولها من العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية والإدارية والتي تتيح فهم المجتمع وخصائصه السيكولوجية مما يساعد في تحقيق نجاح برامج العلاقات العامة من خلال مراحلها المتعددة.
٦. أصبحت العلاقات العامة تمارس في جميع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والسياسية.
٧. أن العلاقات العامة تشكل قوة هائلة في إدارة المجتمعات المعاصرة من خلال مسؤولياتها الكبيرة.

حاول المتخصصون في دراسة العلاقات العامة وكما اتضح لنا من العرض السابق أن يرجعوا تاريخها إلى تطور العلاقات البشرية أو إلى تاريخهم القومي ومنهم من تناولها في إطار العقائد الدينية أو الأيدلوجية السياسية. (٩) شهدت العلاقات العامة في إطار التاريخ المعاصر للعلاقات بين الدول وكذلك بين الفئات الاجتماعية ولاسيما في ظل وطأة الاستعمار والقهر والاستغلال والاستبداد والدكتاتورية الحقيقية، علاقات أخذت طابع الدجل السياسي والاجتماعي مقرونة بشتى أساليب غزو العقول والتأثير في الجماهير وخداعهم وتضليلهم. وعلى هذا النحو تطورت أساليب العلاقات العامة وأدواتها الإعلامية لتحمل في مضمونها مقومات الحقبة التاريخية ومقاصدها، وهكذا تتباين صور العلاقات العامة بتباين الحقب التاريخية والبيئية والعقائد والفلسفات، ومع ضيق المجتمعات القديمة وسعة المجتمعات الحديثة بمساحتها وعددها فإنها جميعا تشترك في حاجتها للاتصال والعيش الإنساني السليم وتبادل المصالح والرأي. (١٠)

وقد تطورت العلاقات العامة في العصر الحديث، بفضل التطور العلمي والتكنولوجي في كل المجالات السياسية الإقتصادية والاجتماعية والثقافية. وبرزت العلاقات العامة كفن وعلم يدرس في كليات الإعلام في مختلف دول العالم. وكمهنة ووظيفة تمارس على أسس علمية في المؤسسات والمنظمات وفي المجال الدولي. (١١) لكن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر. جاء ذلك في محاضرة ألقاها محامي "دورمان ايبتون" بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية وذلك في مستهل عام ١٨٨٢م. وفي عام ١٩٠٨م استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية مصطلح العلاقات العامة، على رأس تقرير الشركة لذلك العام. وقد أصبح المصطلح شائعا مألوفاً بعد ذلك في العشرينات. (١٢) ويقسم "ادوارد بيرنيز" تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل:

المرحلة الأولى: تبدأ من عام ١٩٠٠م إلى قيام الحرب العالمية الأولى ١٩١٤م وقد اعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد وتخصيب.

المرحلة الثانية: وتشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها، وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة، إذ يظهر التدخل الحكومي واضحا في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب ويأتي هذا الاهتمام على الأخص في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجهود من أجل الحصول على التأييد من جهة أخرى. وفي سبيل ذلك تقدمت أساليب قياس الرأي وإعداده وتوجيهه. واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تعتمد على احترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في المجتمعات والأفراد عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدات العينية.

المرحلة الثالثة: وتقع ما بين ١٩١٩م - ١٩٢٩م وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب، وتتميز بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود " ايفي لي " و"ادوار بيرنيز".

المرحلة الرابعة: وظهرت خلال الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الكبرى، وهي الأزمة الإقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي عام ١٩٢٥م، وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي. وطبيعي أن أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة، فكان الانهيار الاقتصادي سببا في خفوت نشاط العلاقات العامة.

وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاق نشاط العلاقات العامة وحتى وقتنا الحالي، فمع بداية عام ١٩٣٨م أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا، فكان يندر أن يعقد مؤتمر دون أن يكون فيه حديث عن العلاقات العامة، أو أن يفرد لها موضوع، كما ندر أن يجتمع مجلس إدارة دون أن يتداول بعمق بعض موضوعات حول قوة العلاقات العامة.

وكانت هناك خلال هذه الفترة محاولات لوضع دساتير أخلاقية للمهنة تحدد آدابها وقواعدها. ومن أبرز الجمعيات التي اهتمت بهذا المجال جمعية العلاقات العامة الدولية، وجمعية العلاقات العامة الأمريكية التي وضعت دستورا للمهنة عام ١٩٦٠م وعدلته في عام ١٩٦٣م. ومحاولة لمعهد العلاقات العامة البريطاني الذي أصدر في ٢٣ نوفمبر ١٩٧٠م دستورا للمهنة يتكون من خمسة عشر بندا تماثل إلى حد كبير دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية. (١٣) ويمكن رصد ثلاثة مجالات أساسية لتحويلات العلاقات العامة في جانبها الأكاديمي، وهي ظهور المدرسة النقدية في العلاقات العامة، أو مدرسة ما بعد الحداثة Postmodernism، وبروز المدرسة الأوروبية باتجاهاتها الجديدة، والاتجاه العلمي الذي يرى التحول من إدارة اتصالات المنظمة Corporate-Communications إلى إدارة علاقات المنظمة بجماهيرها Corporate Public Relationships. وعلى الجانب المهني، يمكن رصد تحول الشركات الكبرى في الولايات المتحدة من إدارة العلاقات بمفهومها التقليدي إلى إدارة سمعة المنظمة Reputation Management، وظهور العلاقات العامة التسويقية Marketing Public Relations كوظيفة مستقلة عن إدارة اتصالات المنظمة والعلاقات العامة التقليدية، وخاصة في بريطانيا. (١٤)

أهم تطورات العلاقات العامة في العصر الحديث

١. لم تعد العلاقات العامة مجرد أنشطة أو مجهودات يقوم بها أناس غير متخصصين، بل أصبحت مهنة لها عملياتها ومراحلها، يقوم بها متخصصون في علم العلاقات العامة.
٢. أصبح لها كليات ومعاهد متخصصة - (كليات الإعلام - أقسام الاتصال - أقسام العلاقات العامة).
٣. كونت العلاقات العامة لنفسها قاعدة معرفية استمدت أصولها من العلوم النفسية والاجتماعية والإدارية لفهم الجمهور وخصائصه النفسية والقيم التي تحكم تصرفه.
٤. امتدت ممارسة العلاقات العامة من المؤسسات العملية والتجارية إلى المؤسسات والهيئات الاقتصادية والمالية.
٥. أصبحت العلاقات العامة تعتمد على الأسلوب العلمي في ممارسة أنشطتها المختلفة.
٦. أصبح للعلاقات العامة جمهور خارجي إلى جانب الجمهور الداخلي.
٧. أمكن بلورة مفهوم العلاقات العامة بحيث أصبح واضحا الفرق بينه وبين غيره من المفاهيم الأخرى التي قد يختلط على البعض والفرق بينها مثل الدعاية والإعلان والشائعات. (١٥)

## مفهوم العلاقات العامة

يضم هذا المصطلح مفهومين:-

أ- العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل، وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون اتجاهها سلبيًا ويقود إلى علاقات متوترة فقد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.

ب- العامة: وتعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات أي العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم.(١٦)

على الرغم من أن مصطلح "العلاقات العامة" أصبح شائعاً في ميدان العلوم الاتصالية والإدارية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية بل في كل مناحي الحياة اليومية إلا أن ذلك لا يدل على وضوح مفهومه أو بساطة مضمونه فهناك إشكالية في مفهوم هذا المصطلح بين تخصص وآخر وفئة وأخرى حتى أن خبراء العلاقات العامة أنفسهم لم يتوصلوا إلى تعريف محدد يتفقوا عليه فالعلاقات العامة تمارس كنشاط عملي تحت أسماء عديدة منها الشؤون العامة، المعلومات العامة، الإعلام، النشر، الاستعلامات، والدعاية وهذا لا يقلل من أهمية العلاقات العامة، بل هو نتيجة طبيعية لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة بدأت تتبلور في مطلع القرن العشرين إضافة إلى أنها فرع من العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل مكان وزمان وذلك نظراً لتعلق تطبيقها بالفرد والجماعة والمجتمع وما يسود فيه من أوضاع.(١٧)

ومن الأهمية بمكان أن يكون هناك اتفاقاً على ماهية العلاقات العامة وتعريفها بشكل واضح وذلك في سبيل دعم هذا النشاط في كل المجالات(١٨)، فالبحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري بل له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية وتبدو أهمية وجود تعريف مقبول من النقاط التالية:

- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.
- إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي مناسب لها.
- إمكانية وضع الخطط والبرامج التي تقع ضمن أنشطة الإدارة وبالتالي تحديد المخصصات المالية والكوادر البشرية اللازمة لانجازها.

وتواجه أي محاولة لتعريف العلاقات العامة ما تواجهه المحاولات الأخرى لتعريف الأنشطة الأخرى في العلوم الإنسانية والنظرية من حيث صعوبة الاتفاق على تعريف واحد من حيث المعنى اللفظي والمعنى اللغوي يكون شاملاً وغير مختلف عليه.

ويبدأ الاختلاف بين التعريفات المتعددة للعلاقات العامة حول اعتبار تلك الأنشطة علماً من العلوم قائماً بذاته أو أنها أحد الفنون أو أنها وظيفة إدارية تطبيقية. وعلى ذلك فإنه يمكن القول بأن العلاقات العامة يمكن أن تعتبر علماً من حيث اهتماماتها بجوانب السلوك البشري وتكوين الرأي الفردي والرأي العام ودراسة اتجاهاته ونتائج السلوك الجماعي والفردي كما أن العلاقات العامة تعد بمثابة فن التأثير على الأفراد لضمان تأييدهم لاتجاه معين واقتناعهم به، كما أن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف الإدارية الفرعية التي تخدم الإدارة وتساعد على أداء مسؤوليتها الاجتماعية وتساعد المنشأة على أداء باقي وظائفها.

ومعنى ذلك أن العلاقات العامة علم "لاتباعها الأسلوب والمنهج العلمي في التحليل والدراسة" وفن "من حيث مهارة تحليل وتقييم نتائج هذه الدراسة" ثم هي وظيفة إدارية "من حيث مجال تطبيق النشاط".

مفهوم العلاقات العامة يمكن أن يقوم على أركان ثلاثة وهذه الأركان هي:

أولاً: إعطاء الجماهير أكبر قدر ممكن من المعلومات.

ثانياً: إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفها وسلوكها.

ثالثاً: إيجاد التكامل والتوافق بين مواقف مؤسسة معينة ومواقف جماهيرها. (١٩)

بعد هذا التمهيد سأورد بعض تعريفات العلاقات العامة لكن هناك اتفاق من الناحية النظرية بين معظم المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجماهير عن منظماتهم (٢٠) ومؤسساتهم وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المنظمات وحرصها على وجود اتصال متبادل ومستمر بينها وبين جماهيرها بحيث يمكن من خلاله الوصول إلى التوافق والتفاهم المشترك بين المنظمات والجماهير.

إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلال المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ومن أجل مقابلة المصالح بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها. (٢١)

العلاقات العامة هي تنظيم محدود بتخطيط يتضمن نشاطات مخطط لها تساعد على تكوين وخلق علاقة بطرفين لفهم و قبول العمل الجماعي و مساعدة المؤسسة و جمهورها و حل المشاكل و توجيه المعلومات وهي التأكيد على المصلحة العامة. (٢٢)

#### تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني

العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها. (٢٣) وتعرف العلاقات العامة من وجهة نظر الإدارة على أنها وظيفة من وظائف العملية الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب الإدارية التي تضعها الإدارة، إذ أن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف. (٢٤)

#### الفصل الثالث: إدارة العلاقات العامة والمبادئ التحولية

لكل إدارة من إدارات المؤسسات أهداف تعمل على تحقيقها، وأهداف إدارة العلاقات العامة تنبع من الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مجال إدارة الأعمال، بمعنى أن هذه الإدارة تهدف إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وكذلك إقامة سمعة طيبة لها في أوساط العمل، والعمل على استمرار الاتصالات فيما بينهم، مع التصدي لأي محاولة للنيل من هذه العلاقة أو السمعة أو الاتصالات، أي هي تنوير الجماهير قبل محاولة التأثير عليهم. (٢٥)

تمارس العلاقات العامة أنشطتها المختلفة وفي كافة المجالات وكل الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف سلفاً. فيتحقق هدف وراء هدف في تناسق مرتب، والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً وفي النهاية بلوغ الهدف الأسمى الذي تسعى له جميع الأطراف. ولما كان من المألوف أن تتضارب مصالح الجماهير يتضح أن أي هدف منشود ينبغي أن يكون وسطاً بين



هذه المصالح المتضاربة، كما يجب تعيين هذه الأهداف على ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة والسائدة في المجتمع. كما ينبغي أن تكون تلك الأهداف واقعية، من حيث الجهد والمال والعاملين الذين يسعون إلى تحقيقها، وعامل الوقت أثر كبير في تعيين وتحقيق أهداف العلاقات العامة. (٢٦)

ويجب أن تراعي أهداف العلاقات العامة استراتيجيات العدد والمكان والعقيدة، فإذا لم يتوفر عدد كافي من العاملين المدربين يصبح تحقيق الأهداف أمرا في غاية الصعوبة، إضافة إلى مراعاة طبيعة المكان ومدى مناسبتها للأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة، أما استراتيجية العقيدة فلا بد للأهداف أن تتماشى مع عقيدة الجمهور المستهدف من بالأنشطة والبرامج التي تسعى العلاقات العامة لتنفيذها.

ويلاحظ أن أهداف العلاقات العامة ترتبط بمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، إلا أنها تتباين وفقا لطبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة ولأهمية إدارة العلاقات العامة لدى الإدارة العامة، وحتى تستطيع العلاقات العامة تحقيق أهدافها التي هي أهداف المؤسسة لا بد أن يرأسها شخص يتمتع بصلاحيات واسعة مثل نائب رئيس المؤسسة، مما يجعل لها صلاحيات واسعة وسلطات قوية لتوجيه الإدارات الأخرى، وإضفاء طابع العلاقات العامة على أنشطتها. (٢٧)

يقول د. إبراهيم إمام: {إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله بقية الأهداف، هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعثره التغيرات السريعة، فالعلاقات العامة تسعى للتوفيق بين عناصر المجتمع ومؤسساته والتنسيق بينها، تحقيقا لمصالح المجتمع أفرادا وجماعات} (٢٨).

ويواصل إبراهيم إمام أن هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السلمية في المجتمع، وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة، وبين الجماهير من جهة أخرى، والتفاهم هو عملية متبادلة، لذا لا بد للمؤسسات أن تفهم جماهيرها، وأن تفهم الجماهير مؤسساتها، فعلم العلاقات العامة يهتم بمعرفة الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة علاقات سليمة، بين فئات الجمهور وبين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية المتعددة، وهو ما يسمى بالتكيف الاجتماعي بين الأفراد والمجتمعات. (٢٩)

إذن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعثره التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والعلاقات الدولية والاجتماعية. وما لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة، والمخترعات الحديثة، فإنهم يعيشون كالأجانب. فالمدينة الحديثة التي أوجدت التخصص وأوجدت معها المنظمات والهيئات المعقدة، مسؤولة عن توثيق أواصر المجتمع، حتى لا تتناثر قطاعاته المختلفة، أو تتصارع من أجل الربح العاجل والإستغلال، دون اعتبار للمصالح العام. (٣٠)

فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظماته وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة، تحقيقا لمصالح البلاد العليا. وكثيرا ما ترتطم المصالح المتنافرة في المجتمعات الحديثة لتكون مسئولية خبراء العلاقات العامة هي حل هذه الأزمات بالطرق الإنسانية ودون استعمال العنف (٣١)، بمعنى العمل على ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين مختلف المصالح بالمنظمات والهيئات، وكذلك إيجاد رابطة قوية بين المؤسسات والجماهير المتصلة بها عن طريق وسائل الاتصال المستمرة بين الجهتين.

ومن الأهداف الأساسية التي يدور حولها كافة أنشطة العلاقات العامة: هو تكوين صورة طيبة ومحبة للمنشأة لدى الجمهور.

وان كان هناك اتفاق بين الخبراء على الأهداف العامة للعلاقات العامة إلا أن هناك اختلافا في تصورات عرضها وتحديدها.

فيرى أحمد كمال تحديد الأهداف في الجوانب الرئيسية الآتية:

الجانب الاجتماعي:

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لحاجتها ومطالبها والانطواء تحت حظيرة الرأي العام.

الجانب الأخلاقي:

وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب وتعتمد على استثارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

الجانب السلوكي:

وهو أهم جانب فيها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لآخر، بل إن الفرد في ذاته يتغير من وقت إلى آخر بل ومن لحظة إلى أخرى ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم، ولذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستثارة الفعالة على الجماهير.

إلا أن أهداف العلاقات العامة تختلف من منظمة لأخرى، فهناك أهداف أساسية إلى جانب الأهداف الفرعية بالنسبة لكل جمهور لكي نعرف تماما ماذا نريد أن نقول ولماذا نتصل؟ وكيف يتم هذا الاتصال؟ (٣٢) والأهداف العامة للعلاقات العامة تتفق فيها كل المؤسسات، أما الأهداف الفرعية فتختلف من منظمة لأخرى حسب مجال عملها وجمهورها. (٣٣)

ويمكننا أن نحدد - بصفة عامة - أهداف العلاقات العامة بأنها:

١. ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة، وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات. حيث إن برامج العلاقات العامة ترمي إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الطوائف التي تتعامل مع المنظمة من موظفين وعملاء وجميع الهيئات التي تكون للمنظمة علاقة بها. (٣٤)

٢. زيادة فرص نجاح المؤسسة، وهي بالتالي تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته والإهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته ومطالبه المتزايدة من ترويح ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه، فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المنظمة ومؤسساتها وعملائها والمستفيدين من خدماتها، إلى جانب أنها تحقق هدفا إنسانيا وهاما يتمثل في عملية رفع معنويات العمال وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم.

٣. تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، وذلك ضمانا لتعاونهم الايجابي في الأمور والمشكلات العامة.

٤. توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياستها وخططها لهم، وتعليمهم بالخدمات التي تؤديها لهم وبكيفية استفادتهم منها.

٥. المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلائم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معها.
  ٦. تقديم النصح للمنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
  ٧. الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخططها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى الجمهور.
  ٨. مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة والمنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف والأزمات بأقل خسارة ممكنة. (٣٥)
  ٩. وتتنوع أهداف العلاقات العامة تبعا للمجال الذي تستخدم فيه، إذ يمكن التمييز بين أهدافها في القطاع الحكومي والإدارات التابعة له، وبين أهدافها في المنظمات والمؤسسات الخاصة على اختلاف أنواعها. لذا يمكن القول بأن العلاقات العامة تنبثق من أهداف المؤسسة والمنظمة العامة بالنظر إلى أهداف المؤسسات والمنظمات نجدها تعكس لنا تطور وأهمية العلاقات العامة في أي مؤسسة. (٣٦)
- تقسيم الأهداف حسب مدى المبادئ التحويلية
- تصنف الأهداف إلى بعيدة ومتوسطة وقصيرة المدى حسب الخطة وسوف أقتصر على بعض الأمثلة لكل مايتعلق بالمبادئ التحويلية

■ الأهداف طويلة المدى (الاستراتيجية)

١. بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة.
  ٢. الاحتفاظ بعلاقات طيبة ومستمرة مع كل من له ارتباط بالمؤسسة.
- الأهداف متوسطة المدى
- وتتميز بطابع التنفيذ والتطبيق مثل:

١. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المؤسسة وذلك لسعي أكبر الكفاءات من أجل الالتحاق بالمؤسسة إذا ما اشتهرت تلك المؤسسة بسمعة جيدة. (٣٧)

٢. العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات. (٣٨)

■ الأهداف قصيرة المدى:

وتعني الأهداف العملية (٣٩) التي يبدأ بها التنفيذ وهي أهداف تتعلق بكل أوجه نشاط المؤسسة واتصالاتها بفئات الجماهير المختلفة، الجدير بالذكر أن هذا التقسيم يفيد في تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة ووضع الخطة العامة لكن لابد من تحديد من ينفذ هذه الأهداف من الأقسام. (٤٠)

وظائف العلاقات العامة

إن تحديد وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة أمر في غاية الأهمية خاصة وأن الخلط وصل إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المؤسسة (٤١) ويظن البعض أن النشر والإعلام وإصدار الكتيبات والتأثير في الناس هو العلاقات العامة، ولكن هذه المغالطة هي التي تهدم كيان العلاقات العامة التي ينبغي أن تقوم على التفاهم والوعي، ويرى بعض الباحثين أن أي فرد في أي منظمة طالما هو يتعامل مع جمهور هذه المؤسسة، لابد له أن يمارس العلاقات العامة، وذلك لا يتأتى من خلال ممارسته لوظائف العلاقات العامة وإنما من خلال تعاونه مع إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، أما إذا تعلق الأمر بوظائف العلاقات العامة فلا بد من تحديدها وتحديد القائمين

بها، فالقول بأن العلاقات العامة وظيفة كل فرد في المنظمة يعني عدم حاجتها لمهارات ومؤهلات محددة. وأن أي فرد في المنظمة يمكن أن يقوم بوظيفة من وظائف العلاقات العامة مفهوم غير صحيح.

فهناك اتفاق على طبيعة العلاقات العامة فيما يتعلق بوظائفها وأوجه نشاطها، وذلك بالرغم من تطور وجهات نظر الأكاديميين والممارسين لهذه الوظائف والأنشطة وتطور الممارسة العملية لها. (٤٢) ولهذا يتوقف نجاح العلاقات العامة في أي مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها أيضا بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية، وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من الناحية الأخرى. (٤٣)

تقوم العلاقات العامة بست وظائف رئيسية هي:

أولاً: الوظيفة الإعلامية: وتشمل أنشطة متعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف العامة والإذاعة المسموعة والمرئية ووسائل الإعلام الخاصة بالمؤسسة مثل النشرات والمعارض والأفلام التسجيلية وتغطية المؤتمرات وإعداد كل المعلومات عن المؤسسة.

ثانياً: الوظيفة الاتصالية: وتتضمن هذه الوظيفة النشاطات التي تستهدف الاتصال بجماهير المؤسسة عن طريق التفاوض والحوار والاتصال الشخصي دون استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية أو الوسائل الخاصة بالمؤسسة، وتتمثل هذه الأنشطة حسب ممارستها في الأمور التالية:

١. إجراء الاتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة.

٢. إجراء الاتصالات مع القائمين على وسائل الإعلام الجماهيرية.

٣. تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين.

٤. إجراء الاتصالات مع قادة الفكر والساسة والعلماء.

٥. متابعة صندوق الشكاوي والاقتراحات وعرضها على الإدارة.

٦. إعداد إعلانات المؤسسة.

ويرى بعض أساتذة العلاقات العامة أن الوظيفة الاتصالية إلى الجمهور الداخلي ينبغي أن تلي - على الأقل - خمس احتياجات أساسية هي:

١. أن تخلق الوعي لدى العاملين بأهداف المؤسسة وتنمية هذا الوعي باستمرار.

٢. أن تعلم العاملين بصورة منظمة ومستمرة بالتطورات المهمة والتي تؤثر على المؤسسة وعلى جمهورها الداخلي.

٣. أن تزيد من فاعلية العاملين كقائمين بالاتصال في المجتمع المحلي.

٤. أن تنمي في العاملين الاتجاهات المحاسبية وأن تحفزهم نحو المزيد من الإنتاجية.

٥. أن تشبع رغبات العاملين في الإطلاع على كل ما يجري في المؤسسة وهو الاتجاه الذي يؤكد على أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة وذلك بتحقيق التفاهم المتبادل بين الجماهير الداخلية والمؤسسة وذلك بتنمية

الشعور بالانتماء لمؤسستهم. (٤٤)

فالعلاقات العامة تمارس في كافة المجالات الحياتية سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو غيرها، فقد أصبحت نشاط لازم لاستمرار المؤسسة أيا كان نوعها أو حجمها وذلك لأداء وظيفتها بالصورة الأمثل. (٤٥)

ثالثاً: الوظيفة البحثية والاستشارية: ويقصد بها إجراءات الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، إضافة إلى دراسات تحليل مضمون وسائل الإعلام وتقويم الحملات الإعلامية ومدى تحقيقها لأهدافها:

وأما الاستشارات فتتمثل في الأنشطة التالية:

١. تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا.

٢. إعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة.

٣. إعداد بحوث الرأي العام.

٤. تحليل مضمون وسائل الإعلام.

وهنا نؤكد أن الوظيفة البحثية والاستشارية تتكامل مع بعضها البعض للخروج ببرامج تستند على نتائج البحوث العلمية التي تجري على كافة الجماهير المستهدفة وغيرها، كما تقدم العلاقات العامة كمستشار للإدارة العليا. رابعاً: وظيفة التخطيط: وذلك لاختيار أفضل استخدام ممكن للطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة من خلال رسم الإطار العام الذي يحدد الأنشطة التي تسعى العلاقات العامة لتنفيذها للوصول إلى الأهداف المنشودة، وتوضيح الطريق الأمثل لتحقيق هذه الأهداف وتشمل أنشطة هذه الوظيفة ما يلي:

١. الإسهام في وضع الخطط العلمية المتطورة واستخدام الاستراتيجيات المختلفة.

٢. التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المؤسسة.

٣. استقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة في المؤسسة.

خامساً: وظيفة التقويم: ويقصد بها قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة، والوقوف على مواطن القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتلافيها، ومدى فعالية برامج العلاقات العامة وبالتالي زيادة فرص النجاح المتوقعة لها بنسبة أفضل، وتشتمل هذه الوظيفة على ما يلي:

١. استطلاع الرأي العام قبل تنفيذ البرنامج لمعرفة مدى مناسبتها مع حاجات الجماهير وتطلعاتها.

٢. إجراء بحوث التقويم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها إذا تطلب الأمر ومعرفة تأثيرها.

ويؤكد الباحث أن بحوث التقويم تتميز بالاستمرارية في كل مراحل العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية وأنشطتها المتعددة وبرامجها المختلفة، وذلك كل نشاط تقوم به العلاقات العامة لابد وأن ينطلق من أرضية علمية ومعلوماتية قوامها نتائج بحثية واقعية وإلا سوف يكتب الفشل لكل نشاط أو برامج أو وظيفة تقوم بها العلاقات العامة في أي مرحلة من مراحلها المختلفة.

سادساً: وظيفة الخدمات والشئون العامة: وتشتمل هذه الوظيفة المسؤوليات التي تقع على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، إضافة إلى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح وتتمثل هذه الوظيفة في ما يلي:

١. استقبال الوفود ومرافقتهم.

٢. إجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز في السفر واستقبال المسؤولين.

٣. الوظيفة الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة.

٤. توظيف بعض العاطلين عن العمل ومساعدة المحتاجين في المجتمع وتبني المشروعات الخيرية التي تقوم بها

المؤسسة. (٤٦)

وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي (٤٧):

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.
- شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.
- تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد وبين الأفراد بعضهم البعض داخل المؤسسة.
- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.
- التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقي الاهتمام الكافي من فئات الجمهور.
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا وإسداء النصح للمستولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات.

#### الفصل الرابع: وظائف العلاقات العامة في مؤسسات الدولة بصيغتها في المبادئ التحولية

من وظائف العلاقات العامة مايلي:

١. خلق التعاون العميق بين المؤسسة العامة وجمهورها ونقل رغباتهم، ومقترحاتهم نحو خدماتها وتحقيق رفاهيتهم، وتحسين صورتها لديهم وتبرير سياساتها والحصول على تأييدهم لها.
٢. إحاطة المواطنين بأهداف وسياسات المؤسسة ليعرفوا مبرراتها ولتضمن إدراكهم لها لخلق فرص التعاون بينهم وبين المؤسسة.
٣. إيصال أفكار المواطنين وآرائهم واتجاهاتهم إلى الإدارة العليا في المؤسسة وذلك كي تعيد النظر في سياساتها بما يحقق أهدافهم وأهداف المؤسسة معاً.
٤. الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المؤسسة سواء الثقافية أو الاقتصادية أو النفسية والعمل بما يحقق لهم شروط عمل كريمة من نظم وأجور وترقية وتحفيز، ويحميهم من حوادث العمل وأمراضه ومكافأتهم عند الشموخ وبذلك تستطيع المؤسسة أن تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.
٥. تأمين التواصل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط الإقتصادي أو التي تعيش في بيئتها، عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات وكافة وسائل الاتصال.
٦. مساعدة وتشجيع التفاعل الإجتماعي والإتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، والسعي إلى إقامة علاقات ودية قوية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم البعض.(٤٨)

٧. إنفتاح المؤسسة على الجمهور والجمهور على المؤسسة وذلك بشرح كل ما يهم الجمهور من معلومات تتعلق بالمؤسسة وكل ما يهم المؤسسة من معلومات تتعلق بالجمهور بغية زرع الثقة بينهما وتحسين علاقتهما شرحا حقيقيا صادقا دون التستر على الأخطاء وراء حجج السرية، ولكي يحظى كل جانب باحترام الآخر وثقته(٤٩).
٨. إتخاذ مصلحة الجمهور عملا أساسيا لإدارة العلاقات العامة إذ أن مصلحة الجمهور تعتبر سر نجاح المؤسسة. كما أصبح للجمهور مصلحة في العلاقات العامة حيث يريد أن تطلعه بصورة مستمرة ودائمة على سياسة المؤسسة واتجاهاتها ورغبتها لأنها مصدر معلوماته وجهة حصوله على الإجابات عن تساؤلاته(٥٠).
٩. تقديم صورة صادقة وحقيقية للمؤسسة عن أفكار جمهورها واتجاهاته وآراءه نحو سياسة المؤسسة. إذ أن التستر على عدم رضى الجمهور على سياسات المؤسسة وخطتها يفقدها فرصة معالجة ذلك.
١٠. تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة وزيادة ولائهم نتيجة النظر في شكاوهم ومعاونتهم في تحقيق تطلعاتهم وبذلك نخلق منهم سفراء حقيقيين للمؤسسة في محيطهم وعالمهم خارج المؤسسة.
١١. المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده وعاداته وبذلك نحقق علاقات جيدة بين المؤسسة ومجتمعها الخارجي، إلى جانب العمل على ترسيخ مبادئ الأخلاق في التعامل معه(٥١).
١٢. زرع الثقة بين المؤسسة وجمهورها والدولة ومواطنيها والابتعاد عن كل ما لا يرغبون فيه وبذلك نشدهم إلى مؤسستهم دون غيرها.
١٣. إشاعة المبادئ والأسس المرتكزة على احترام الإنسان لأخيه الإنسان والابتعاد عن أساليب الغش والخداع والمرواغة والاعتماد على التعاون والمصارحة وبذلك نرسى مبادئ عامة للأخلاق في المجتمع.
١٤. الإيمان بالرأى العام واحترام آرائه ومعتقداته ومد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث فيها. ويؤكد علماء الاجتماع أن الرأى العام يأخذ شكله من المجتمع ويتأثر بما يحدث فيه من تفاعلات، كما أن الرأى العام أكثر من الأقوال. ومن هذا المنطق لا بد أن تعير العلاقات العامة أهمية خاصة للرأى العام.
١٥. التصدى للإشاعات التي تحد من دور المؤسسة في المجتمع وتفنيدها بكل وسائل الاتصال المتاحة. إن من الأسباب التي تخلق الإشاعة هو عدم توفير المعلومات للآخرين حول قضية معينة تهمهم بطريقة أو أخرى، فيتطلعون لمصادر أخرى لمعرفة. فتبرز الإشاعة المبنية على تصورات أو اجتهادات أو أغراض ويتداولها الناس ويضيف كل فرد عليها قبل أن ينقلها للآخرين. لذا لا بد للعلاقات العامة أن تعمل على كشف الحقائق وعدم التستر بالسرية أو الكتمان وبذلك تتصدى للإشاعة.
١٦. إشاعة روح التعاون بين المؤسسات بعضها البعض والإتفاق على الخطوط العامة في معاملة الجمهور، معاملة صادقة مخلصه أمينة. إذ أن ممارسة المؤسسة، لعلاقات سيئة مع جمهورها قد يضر بمصلحة المؤسسات الأخرى وتعم عدم المصداقية بين الجمهور والمؤسسات.
١٧. لا يكفي أن تعمل العلاقات العامة الخير وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير كما لا بد أن تعمل الأشياء التي يؤمن بها الناس بأنها حق وعدل.
١٨. إتباع أسلوب البحث العلمى وإجراء الدراسات والأبحاث فى حل كل مشاكل العلاقات العامة دون الإعتتماد على التخمين والحدس والتعميم. والطريقة العلمية مبنية على حقائق تم تحليلها بعيدا عن التحيز وشخصت بدائل حلها واختير البديل الأمثل الذى لا بد من متابعته عند التنفيذ والتحقق من وصوله إلى هدفه وبذلك يتم

- الوصول للقرار السليم. والأسلوب العلمي وإجراء البحوث يعنى أيضا أن نقوم بالدراسات الميدانية حول السوق والتعرف على أذواق المستهلكين ومعرفة آرائهم وذلك لتطوير أو تعديل أو تحسين مايقدم من سلع.
١٩. تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة. وتخطيط وإنشاء العلاقات السلمية والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية.
٢٠. التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
٢١. خدمة العاملين ورعايتهم في شتى المجالات نفسية وصحية واجتماعية.
٢٢. إعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق دقيق. وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وتعريفه بأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها. وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق.
٢٣. إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.

#### الفصل الخامس : خصائص المبادئ التحولية للعلاقات العامة

- من مفاهيم العلاقات العامة ومبادئها وأسسها ومرتكزاتها نستخلص إلى أن للعلاقات العامة خصائص تتميز بها وتعتمد عليها، يمكن تلخيصها في النقاط التالية (٥٢):
١. إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تسعى لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، إضافة إلى قيامها بدور اجتماعي يصب في صالح الجماهير المختلفة.
٢. يشكل نشاط العلاقات العامة عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورة تفرضها بيئة المجتمع الحديث.
٣. إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، وسواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية. وكلاهما مؤثر في نفس الوقت، من ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
٤. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.
٥. إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة. ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة، ويعتبر هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.
٦. تقوم العلاقات العامة على التخطيط (القصدية)، لإحداث التأثيرات المرغوب فيها في وقت محدد، بأسلوب معين يتناسب والظروف المحيطة بالمؤسسة.
٧. العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.



٨. تعتمد العلاقات العامة على حقيقة علمية مفادها أن الإنسان اجتماعي بطبعه لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، لذا يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة وبرامجها.
٩. تركز العلاقات العامة على الملاحظة العملية والعلمية التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير، واتجاهاتهم ومعرفة مشكلاتهم ونقلها بكل صدق وأمانة للإدارة العليا، والعمل على إيجاد الحلول المناسبة.
١٠. العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية المختلفة. لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة(٥٣).
١١. تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فهي تدخل في كل الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والإدارية بكافة أشكالها كما تخدم أصحاب العمل والمهن المختلفة.
١٢. العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العليل ويداري العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تبنيها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً، والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
١٣. العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير- كما تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة ومصالح الجماهير التي تتعامل معها.
١٤. تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها(٥٤).
١٥. العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً، وليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر. ولا يمكن أن ننتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة. وإنما النتيجة تحدث تدريجياً وعلى مدى طويل، فهي تتعامل مع الإنسان وآرائه ومواقفه واتجاهاته، وليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة، وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.
١٦. إن العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه. ولا يعني هذا الماطلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين. إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة المران وطول المراس، وكلها صفات مطلوبة في عملية العلاقات العامة. ومن ثم تغدو المبادئ التحولية قيمة ضمن قيم العلاقات العامة. وعليه فإن العلاقات العامة تركز على مجموعة من الأسس والمبادئ أهمها:
  ١. الاهتمام بالجمهور الداخلي للمؤسسة:ويقصد بالجمهور الداخلي جميع موظفي المؤسسة. وتنبع أهمية العناية بهيئة الموظفين من منطلق أنهم القائمون بالعملية الانتاجية، سواء أكان الانتاج سلعة أم تقديم خدمة. وبرضاهم في عملهم مع المؤسسة فانهم يعكسون عملهم وكذلك أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية. وعلى العكس من ذلك فإن العاملين في المؤسسة المتذمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الآثار لدى الناس من حولهم.(٥٥)

وتحقيق السعادة ورضا العاملين يتحقق عن طريق اتباع المؤسسة سياسات عادلة للتوظيف والترفيه والتدريب والتنقلات والاجازات وغيرها، كما أن على المؤسسة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية وضمان منتسبها في حالة المرض والعجز لمنحهم الاستقرار في عملهم لما لذلك أثر كبير في رضا العاملين وزيادة ثقتهم في المؤسسة مما يجب الجمهور الخارجي أو الجماهير للتعامل معها والاهتمام بهذه المؤسسة وأنشطتها. (٥٦)

٢. الالتزام والتقييد بمبادئ الأخلاق السليمة:

تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة الى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى الى كسب ثقته بالقدوة الحسنة (بالأفعال وليس بالأقوال فقط).  
فالعلاقات العامة لها جانبين، السلوك الأخلاقي والاعلام.

فالسلوك الأخلاقي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية في تجنب المؤسسة كل ما يشين سمعتها، والعمل على أن يعكس جميع موظفيها ذلك أيضا في معاملاتهم مع الجمهور وفي حياتهم الخاصة.  
أما الجانب الاعلامي في استخدام كافة وسائل الاعلام والاتصال لتوضيح وتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجماهير نحوها.

٣. كسب ثقة الجمهور:

تقدم العلاقات العامة في أي مؤسسة على دعم جمهورها، ويتوقف نجاحها على مدى قدرتها على كسب ثقة الجمهور وضمان دعمه لخططها ومشاريعها وفي المقابل لا تستطيع أي مؤسسة الاستمرار في الغش اذا وجدت في مجتمع يكن لها العداء.

ومن الضروري بالنسبة للعديد من المؤسسات عملية توظيف الأشخاص القادرين على التفاعل مع الجماهير بحيث يتمكن العاملون في إدارة العلاقات العامة من اقناع الجمهور المباشر الذي يتفاعل مع مؤسساتهم على البقاء متعاملا معها، أو من توسيع رقعة تعاونه معها.

ويتم كسب ثقة الجمهور كذلك برفع مستوى الجودة في خدمات المؤسسة أو في السلعة التي تنتجها وباستمرار بغض النظر عن تخصصها، بحيث أن ذلك يساهم في تقوية مركز من يعمل في العلاقات العامة، لأن المتعامل أو المراجع يرغب في مشاهدة الخدمة الجيدة، ويلمس الارتقاء في مستوى الانتاج للسلعة واذا لم يلتزم ذلك فإنه لا يثق بما تروج له ادارة العلاقات العامة. (٥٧)

٤. الشعور بالمسؤولية الاجتماعية:

تؤمن العلاقات العامة بأن المؤسسة تستمد أسباب وجودها ونجاحها من المجتمع حولها، لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسئوليتها – وتكمن هذه المسؤولية نحو تقدم المجتمع عن طريق المساهمة في تنمية المجتمع المحلي، اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا – فبذلك تكون خدمة المجتمع هدفا أساسيا لها وتقديم المصلحة العامة على مصالحها الخاصة.

خدمة المجتمع تتحقق في طريقة أداء المؤسسة لأعمالها من تقديم الخدمة أو السلعة بشكل افضل، بل على أفضل مستوى ممكن، وطبعاً بما يتلاءم مع حاجات ورغبات وأذواق جمهورها. وكذلك عليها رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنح والاعانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع، وكذلك عليها تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا يقتصر فقط التعريف بالمؤسسة وكسب تأييده لها.

5. احترام رأي الفرد والايمن بقوة الرأي العام:

ان العلاقات العامة تقوم على احترام رأي الفرد والاعتراف الكامل بحق الأفراد في التعبير عن آرائهم. كما أنها تسعى لتوفير الامكانيات الفنية وتهيئة الشروط الملائمة لعرض الآراء المختلفة والمناقشة الحرة التي تؤدي الى تكوين رأي عام. ان أحد الأهداف الرئيسية لنشاط العلاقات العامة هو جعل المؤسسة تعمل وفقا لرغبات جماهيرها. وهي لا تنتظر أن تأتيها تلك الرغبات وحاجاتهم حتى تستطيع المؤسسة أن ترسم السياسات التي ستتبعها كاستجابة لمتطلبات جمهورها.

6. الابتعاد عن التكتم واتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الادارة التقليدية في القرن الماضي أما الادارة الحديثة فانها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر. فالمؤسسة العصرية تعمل في النور ولا تخفي أي معلومات عن نشاطها الا الأسرار المتعلقة بالانتاج. مع أن ذلك لم يعد مستحيلا مع وجود الأقمار الصناعية وقدرتها على كشف الكثير من الامور الموجودة على سطح الأرض بدقة وكأنها تبعد بضعة أقدام عنها. (58)

### الاستنتاجات

وصله الباحث الى هذه الاستنتاجات التالية:

1. ان العلاقات العامة التحولية احد اقسام العلاقات العامة
2. ان العلاقات العامة التحولية هي نوع من انواع تمكين العمل في مؤسسات العلاقات العامة
3. ان تاريخ العلاقات العامة هو تاريخ تحولي لاليات العمل في العلاقات العامة من قبل المؤسسات والافرا
4. ان هنالك حاجة لاعادة درس تاريخ العلاقات العامة وفق متغيرات العصر
5. ان العلاقات العامة علم يتطور مع تطور العصر وبخاصة مانشهده من تطور العلاقات العامة في عصر مواقع التواصل الاجتماعي
6. ان للعلاقات العامة مفهومها الخاص للدعاية والاعلان والاعلام والتسويق والوصول للجمهور وتكوين الراي العام
7. ان العلاقات العامة هي نمط اساسي في تسويق المنتج للمستهلك
8. ان مسيرة العلاقات العامة شهدت تطورا تصاعديا في انساق العلاقات العامة.

### الخاتمة

وفي الختام يمكن القول بأن العلاقات العامة تستند في أدائها على مجموعة من الأسس و المبادئ التي تسترشد بها وتعتمد عليها وتتخلص هذه الأسس في البدء من داخل المؤسسة و العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة و جميع العاملين بها و العمل على تماسك الجمهور الداخلي و تدعيم روح الجماعة و التعاون في داخل المؤسسة، ومراعاة الصدق و الأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور و رضاه حتى تنجح المؤسسة و تدوم طويلا، والابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المسائل وأوجه التعقيد لان ذلك يضرب ستارا من التضليل و يحجب الحقيقة و يعرقل وضوح الرؤية، والتعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح، وإتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق و التحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع، وضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير، واتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات، وتساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم، والالتزام بالمبادئ الأخلاقية، من أهداف نشاط العلاقات العامة دعم شخصية المؤسسة و ذلك عن طريق تثبيت صفات إنسانية بها في أذهان الجمهور، كذلك تقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل المصادقية و النزاهة و الأمانة و الموضوعية، فالعلاقات العامة في المقام الأول سلوك إعلامي أخلاقي، وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور، فالأساس السليم لعمل العلاقات العامة هو المصارحة تفاديا للشائعات المعرضة التي قد تمس سمعة المؤسسة، ومساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع، حيث أن رفاهية المجتمع تمثل هدفا عاما تسعى إليه جميع المؤسسات، ونشر الوعي بين الجمهور وذلك بان تقوم المؤسسة بتنوير الجماهير وإعلامهم بما تقوم به من أنشطة وأعمال، وأن تشرح سياستها لجمهورها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

كانت هذه الدراسة محاولة في تحديد العلاقة بين العلاقات العامة ومبادئها التحولية في المؤسسة والراي العام وهي تطمح ان تغطي من خلال مجمل العمل مجمل قواعد الفهم الصحيح للعلاقات العامة وعلاقتها بمبادئها التحولية على ماتوصلت اليه انفا واستنادا لما تقدم.

## المصادر

١. محمد عبد الغني عوض ومحسن أحمد الخضري، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٩٢م، ص١٢.
٢. مصطفى عمر التير، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، ط٢، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، ١٩٨٦م، ص٦.
٣. محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط٣، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص٢٢.
٤. فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية - مصر، ٢٠٠٢م، ص٣٠.
٥. هادي نعمان اليهتي، مقدمة في شروط البحث العلمي، بغداد، دراسة مطبوعة بالرونق، ١٩٨٢م، ص٢٤.
٦. حميد جاعد محسن، اساسيات البحث العلمي، بغداد، شركة الحضارة، ٢٠٠٤م، ص٦١.
٧. محمد منير حجاب، د. سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م، ص ١٥.
٨. عبد الحكيم خليل مصطفى: العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، الطبعة الأولى، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٩م، ص ١٧
٩. محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، المكتبة الوطنية، عمان، ٢٠٠٦م، ص ٢٣.
١٠. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، المرجع السابق، ص ١٣.
١١. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، ١٩٨٥م، ص ٢-٣.
١٢. عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥م - ١٤٢٥هـ، ص ١٩.
١٣. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المرجع السابق، ص ١٥.
١٤. عبد الحكيم خليل مصطفى: العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، الطبعة الأولى، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٥م، ص ٢٧.
١٥. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، المرجع السابق، ص ١٩.
١٦. طارق شريف يونس: إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨م، ص ١٩١.
١٧. منصور عثمان محمد زين: المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، المرجع السابق، ص١١.
١٨. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، المرجع السابق، ص ٢٠.
١٩. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، المرجع السابق، ص ٢٣.
٢٠. راسم محمد الجمال، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٥م، ص ١٩.
٢١. صالح لير: مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح، دولة الكويت، ٢٠٠٥م. ص ١٦.

٢٢. A. The public relations handbook. Rutledge.p٣٤، Theaker. ٢٠٠٤،
٢٣. عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، المرجع السابق، ص ٣٤.
٢٤. عبد الحكيم خليل مصطفى: العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، ٢٠٠٩م، ص ٣٨.
٢٥. صالح لير: مدخل إلى العلاقات العامة، المرجع السابق، ص ٣٥.
٢٦. محمود يوسف: مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ١٣.
٢٧. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧م، ص ٢٧.
٢٨. عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعودة، دار جريز للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٥م، ص ٣١.
٢٩. محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، المكتبة الوطنية، عمان، ٢٠٠٦م، ص ١٩.
٣٠. طارق شريف يونس: إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨م ص ١٩٣.
٣١. أحمد حمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦م، ص ٧٤.
٣٢. سعيد يماني العوضي: العلاقات العامة مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقه، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م، ص ٤٤.
٣٣. مجمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مكتبة الرائد العلمية، عمان، الطبعة الأولى، ١٤٢٠هـ - ٢٠٠٠م، ص ٢٢.
٣٤. عبد الحكيم خليل مصطفى: العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، المرجع السابق، ص ٥٢.
٣٥. صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٩م، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص ٨٢.
٣٦. عبد المحي محمود صالح...: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٤م، ص ٤٣.
٣٧. عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، المرجع السابق، ص ٤٠.
٣٨. محي محمود حسن...: العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، القاهرة، ١٩٨٥م، ص ٣٢.
٣٩. منصور عثمان محمد زين، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، المرجع السابق ص ٢٩.
٤٠. إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الرابعة، ١٩٨١م. ص ١٤١.
٤١. صالح لير: مدخل إلى العلاقات العامة، المرجع السابق، ص ٢١.
٤٢. عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعودة، المرجع السابق، ص ٤٠.
٤٣. جميل أحمد توفيق، إدارة الأعمال مدخل وظيفي، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٠٦هـ - ١٩٨٦م، ص ٩٥.
٤٤. عبدالسلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، المرجع السابق، ص ٢٣٠.
٤٥. طاهر مرسى عطية: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤م، ص ٣١.

٤٦. خالد الصوفي: العلاقات العامة أساليب وممارسة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م، ص ٢١.
٤٧. عبد الحكيم خليل مصطفى: العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، المرجع السابق، ص ٦٥.
٤٨. عبد الحكيم خليل مصطفى: العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، المرجع السابق، ص ٧١.
٤٩. سعيد يمانى العوضي: العلاقات العامة مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقه، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م، ص ٢٧٦.
٥٠. عبد الحكيم خليل مصطفى: العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، المرجع السابق، ص ٧٣.
٥١. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، المرجع السابق، ص ٦٠.
٥٢. غريب عبد السميع غريب: الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة سباب الجامعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى ٢٠٠٦م، ص ٦٥.
٥٣. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣م، ص ١٠.
٥٤. مهدي حسن زوليف ود. أحمد القطامين: العلاقات العامة النظرية والأساليب، عمان، دار حزين، ١٩٩٤م، ص ٢١.
٥٥. زكي راتب غوشة: العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، عمان، دار النشر الجامعة الأردنية، ١٩٨٤م، ص ٣.
٥٦. عبد الحكيم خليل مصطفى: العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق، المرجع السابق، ص ٦١.
٥٧. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، المرجع السابق، ص ٢٨.
٥٨. عبد الحى محمود صالح ود. جلال الدين عبد الخالق: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار المرفعة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٤م، ص ٣٥.

### پوخته

ئەم توپزىنە وەيە چارەسەرئىكى رىكخراوى گواستىنە وەي زانىنەكانى كىردو وە لە بەهاكانى پەي وەندىيە گىشتىەكان و گۇرا وەكانى ئەو گواستىنە وەيە كە بەهاكانى پەي وەندىيە گىشتىەكان دەيكات.. و ەروەها ئەم توپزىنە وەيە ئەو ەشى چارەسەر كىردو وە كە پەي وەستە بە سەر ەلدان و بەرە و پىشچوونى پەي وەندىيە گىشتىەكان و تا دەگاتە ەمو و ئەوانەي كە پەي وەستن بە پەي وەندىيە گىشتىەكان لەرىگەي تىۆرە نوپىەكانى لىكۆلئىنە وەي پەي وەندىيە گىشتىەكانى و رپرەوى گواستىنە وەي بەدىيارىكرا وەيى و خودىي و سىفەتەكانى وەك يەك لەتپروانىنىكى تاببەت و پەي وەندىيە گىشتىەكان، و گواستىنە وەكانى كە دەمانگە پەنئىتە ئەو گواستىنە وەكانى بۆ گەيشتن بە دەرنجامە ەلئوقلا وەكانى سەر گواستىنە وەكان لە دەزگاو جەما وەردا.

### ABSTRACT

This study examines the types of changes in public relations' importance and the variables which frame the values of the public relations. The study also examines the establishment and the development of the public relations through the up-to-date theories of studying public relations and its changing types, determinants, essentials and characteristics in order to define the impacts of these changes on the public relations of the organizations and the public as well.