

جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة

المستوى: ماستر

المقياس: الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة

المحاضرة (2): العلاقات العامة في سياق الإدارة

الاتجاهات الجديدة والقضايا الجدلية

تمر العلاقات العامة منذ نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين بتحولات كبيرة ربما لم تشهدها منذ بدايتها من قبل، وتؤثر مباشرة على الطريقة التي يدرك بها المديرون كيفية إدارة العلاقات العامة، حيث جاءت بعض هذه التحولات من جانب أكاديمي أين نجد الممارسون صعوبة ف تطبيق المعرفة الناجمة عن التحولات والتطورات في الجانب الأكاديمي، وعكس بعضها الآخر من جانب مهني حيث يسعى الأكاديميون إما إلى نقد التحولات في ممارسة العلاقات العامة في جانبها المهني، أو محاولة تقنينها علميا، لذلك كان لا بد عند تناول العلاقات العامة من الجانب الإداري البدء أولا باستعراض التحولات الأخيرة التي طرأت عليها في جانبها الأكاديمي والمهني، قبل التطرق إلى مداخل العلاقات العامة.

أولا: التحولات الأكاديمية والمهنية في العلاقات العامة

يمكن رصد ثلاثة مجالات أساسية لتحولات العلاقات العامة في جانبها الأكاديمي، وهي:

- ظهور المدرسة النقدية في العلاقات العامة (مدرسة ما بعد الحداثة)
- وبروز المدرسة الأوروبية باتجاهاتها الجديدة.
- والاتجاه العلمي الذي يرى التحول من إدارة اتصالات المنظمة إلى إدارة علاقات المنظمة بجماهيرها.

أما في الجانب المهني فيمكن رصد تحول الشركات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية من إدارة العلاقات العامة بمفهومها التقليدي، إلى إدارة سمعة المنظمة reputation

manggement أيضا وظهور العلاقات العامة التسويقية كوظيفة مستقلة (marketing public relation) عن إدارة اتصالات المنظمة والعلاقات العامة التقليدية.

1- التحولات الأكاديمية في العلاقات العامة:

أ. ظهور المدرسة النقدية:

يرى أصحاب هذا الاتجاه النقدي أن اتجاه الحداثة الذي يعتبر العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية في المنظمات المعاصرة يعبر عن نمط من التفكير الخطي الذي يؤمن بإمكان إحراز تقدم متوال من خلال الانتقال من مرحلة إلى أخرى.

وعلى هذا فمدخل الإدارة بالأهداف التي تتبناها الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة يمثل نموذجا للحداثة لأنها تتضمن التركيز على الأهداف، وتحول العلاقات العامة إلى مجموعة من الإجراءات القابلة للقياس، والتي تؤدي في النهاية إلى تحقيق بعض التأثيرات المطلوبة مثل زيادة معرفة الجمهور، وخلق جمهور جديد أو دعم اتجاهات لديه، لكن المطلوب هو دراسة النسق للعلاقات العامة ويركز مؤيدو اتجاه أو مدرسة ما بعد الحداثة على النقاط الأربع التالية:

- أهمية التركيز على تأثير التاريخ والثقافة والمجتمع والطبقة الاجتماعية والنوع على الفرد، فالأفراد الذين ينتمون إلى جماعات عرقية أو طبقات اجتماعية معينة يرون الواقع مختلفا عن الواقع الذي تراه جماعات عرقية أو طبقات اجتماعية أخرى ، ويمتد هذا المفهوم إلى الجمهور والمنظمات وهم يرون الواقع بنظرات مختلفة، وليس من خلال إيديولوجية واحدة مسيطرة ، تعمل المنظمات في إطارها لتحقيق مصالحها.
- ويدعون منظرو ما بعد الحداثة إلى وجود مجتمع مسؤول أخلاقيا، يحترم الاختلافات الثقافية والطبقية والعرقية المختلفة، ويتيح لكل هذه الإختلافات فرصة رؤية الواقع من منظورها الخاص، والتعبير عن مصالحهم من هذا المنظور .
- ويتخوف أصحاب هذا الاتجاه من وجود إيديولوجية مسيطرة في المجتمع تعمل العلاقات العامة على تدعيمها بقصد أو بدون قصد.

- ويركز أصحاب هذا الاتجاه على الوضع القائم في المجتمع في الوقت الحاضر أكثر من تركيزهم على السعي من أجل البحث عن الأوضاع المثالية التي يجب أن يكون عليها المجتمع، وبالتالي لا يرون أن ثمة نموذجا مثاليا لممارسة العلاقات العامة، أو لإشباع احتياجات واهتمامات أولئك الذين تعمل العلاقات العامة نيابة عنهم.

ب. بروز المدرسة الأوروبية:

بدأت المدرسة الأوروبية كمدرسة علمية متميزة عن المدرسة الأمريكية في البروز منذ العشر (10) سنوات الأخيرة، وقد تبلورت طروحاتها العلمية إلى حد كبير في السنوات الأخيرة، ويمكن إرجاع اختلاف المدرستين جزئيا إلى اختلاف الثقافة الأوروبية عن مثلتها الأمريكية، فمفهوم العلاقات العامة في اللغتين الألمانية والسلوفينية الشائعة في وسط وشمال وشرق أوروبا، يعني العلاقات مع الجمهور، ويختلف مفهوم الجمهور كثيرا عن مثيله في اللغة الإنجليزية، ولكن في اللغة الألمانية يعني مفهوم العلاقات العامة "العمل للجماهير": أي العمل مع الجمهور ومن أجل الجمهور *working public with the public, and* *forthin* وهذا يتناقض مع مفهوم العلاقات العامة في المدرسة الأمريكية، لذلك فإن هناك بعض الباحثين والمختصين الأوروبيين الذين يطرحون تعريفات للعلاقات العامة تخالف التعريفات الأمريكية، كما أن هناك اتجاه أوروبي يعارض مفهوم العلاقات العامة الأمريكي باعتباره مخالفا للثقافة الأوروبية.

فمصطلح الجمهور في اللغة الألمانية يقصد به المجال العام، وعلى هذا فمفهوم الجمهور في اللغة الألمانية يرتبط بالقيم والقضايا الخاصة بالجمهور، أي بالمجال العام الذي يعيش فيه الجمهور.

وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست علاقات بالجماهير، ولكنها علاقات بالمجال العام الذي يعيش فيه الجماهير، وعلاقات من أجل هذا المجال العام، والمقصود بالمجال العام باختصار: الرأي العام، والرأي العام في الثقافات الأوروبية ليس مجموع آراء أفراد كما ترى المدرسة الأمريكية ولكنه المكون الأساسي الذي تبنى عليه الديمقراطية، وبالتالي فالعلاقات

العامة تؤدي وظيفة ديمقراطية مثلها في ذلك مثل الصحافة، وكلاهما يسهم في التدفق الحر للمعلومات في المجتمع، وفي تطوير المجال العام في حجمه (عدد الأفراد..... في الحياة العامة) وفي مستواه (المستوى الذي تناقش فيه القضايا العامة وعليه فالجمهور والعلاقات العامة تعني في الثقافات الأوروبية باستثناء - بريطانيا أشياء مختلفة عما تعنيه في اللغة الإنجليزية، وعلاوة على ذلك فإن المدرسة الأوروبية لا ترى في مفهوم العلاقات شيئاً مميزاً لها، لأن ثمة وظائف إدارية، وعلوماً اجتماعياً تهتم أيضاً بالعلاقات مثل الإدارة والتسويق وعلم الاجتماع وعلم النفس.

ولأن الأمر الذي يميز مدير العلاقات العامة: أنه عندما يناقش مع زملائه سلوك المنظمة اتجاه المجال العام، فإنه يتناول قضايا واهتمامات، ومداخل أكبر وأوسع من تلك التي تناولها زملاؤه، لأنها تتعلق بالمجال العام ذاته.

وعلى هذا فإن الأوروبيون يرون أن للعلاقات العامة أربعة أدوار أساسية هي:

1. دور إداري

2. دور عملي أو إجرائي (Operational)

3. دور عاكس لأوضاع المجتمع (Reflective) *Reflective*

4. دور تعليمي (Educational)

والبعدين (3) و (4) بعدان مفترقان في العلاقات العامة الأمريكية

ج. التحول من إدارة الاتصالات إلى إدارة العلاقات:

يسعى هذا الاتجاه إلى التأسيس العلمي لاتجاه بعض المنظمات في الولايات المتحدة وأوروبا، للتحول بوظيفة العلاقات العامة بها من إدارة اتصالاتها إلى إدارة علاقاتها مع الجماهير، ويشمل هذا التحول المجالين، الأكاديمي والمهني للعلاقات العامة لكن وعمل الرغم من الجهود العلمية التي بذلت لتحديد الشكل المثالي أو الذي ينبغي أن تكون عليه العلاقات بين المنظمة وجماهيرها، فإننا ما زلنا إلى حاجة إلى تحديد كامل لأبعاد هذه العلاقة.

وعلى الرغم من شيوع التعريف الذي يقول: " إن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تعني بإنشاء وصيانة العلاقات النافعة والمتبادلة بين المنظمة وجماهيرها، التي يتوقف عليها نجاح المنظمة أو فشلها" وقبوله من قبل الأكاديمية والممارسين على السواء فإن القليل من الاهتمام هو الذي أعطى لوصف طبيعة العلاقات بين المنظمة وجماهيرها من خلالها بناء وتطوير وصيانة علاقاتها مع الجماهير حتى تستطيع توسيع قدراتها على الوفاء بمتطلبات أداء مهمتها، وقد أدى ذلك إلى تحول العلاقات العامة في بعض المنظمات من التركيز على كيفية تحقيق الاتصال الفعال مع جماهيرها إلى التركيز على كيفية بناء وتطوير وصيانة علاقات نافعة ومتبادلة مع هذه الجماهير.

ودراسة العلاقات العامة باعتبارها عملية إدارة العلاقات، وتقويم وتتبع التغيرات التي تطرأ على علاقات المنظمة مع غيرها مع الزمن، تجعل من الضروري دمج مفاهيم من فروع معرفية كثيرة، مثل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي، والسلوك التنظيمي، وعلم النفس الاجتماعي، والتسويق والإدارة، وقد تبني عدد من الدارسين مدخلا متكاملًا لدراسة العلاقات. وأظهرت دراسات أخرى أن إدراك الجماهير لطبيعة العلاقات التي تربطها بالمنظمة لا يؤثر فقط على سلوكهم كمستهلكين للسلع التي تنتجها المنظمة، ولكن يؤثر أيضا على مجمل سلوكهم نحو المنظمة.

ويرى بعض أساتذة العلاقات العامة ضرورة التركيز على الاتصال الشخصي في عملية بناء علاقات مع الجماهير وضرورة اعتبار ممارسي العلاقات العامة وسطاء بين المنظمة وجماهيرها، وعلى هذا تصيح وظيفة العلاقات العامة هي تسهيل الاتصال والقبول والتعاون البناء بين المنظمة وجماهيرها "المنظمة الأساسية" لاستمرار المنظمة ونجاحها.

وهناك مقاييس متاحة يمكن على ضوءها قياس نوعية العلاقات بين المنظمة وجماهيرها، منها: مقاييس المنافع أو المصالح المتبادلة، والثقة والاعتراف المتبادل بالآخر والانفتاح والرضا والتفاهم المتبادلان.

وقد أظهرت إحدى الدراسات أنه يربط المنظمة ب جماهيرها علاقة ذات ثلاثة أبعاد وهي: بعد مهني (Professional) وبعد شخصي (personnel) وبعد مجتمعي ()

✓ ويقصد بالبعد المهني: العلاقات المهنية بين المنظمة وجماهيرها في ضوء طبيعة عمل المنظمة سواء كانت إنتاجية أو خدمتية، أو منظمة غير ربحية، فالجمهور يريد من المنظمة أداء مهنيًا يتماشى مع احتياجاته ومصالحه.

✓ ويقصد بالعلاقات الشخصية: العلاقات التي تبنيتها المنظمة مع جمهورها على أساس شخصي، وليس باعتبارهم أفرادًا مجهولين أو مجموعات من القطيع، أي، أنه عليها أن تسعى لكسب احترامهم وثقتهم كأفراد.

✓ ويقصد بالبعد المجتمعي: التزام المنظمة في علاقاتها ب جماهيرها باحتياجات واهتمامات وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه.

2-التحولات في مجال ممارسة العلاقات العامة:

(أ) إدارة سمعة المنظمة:

أظهرت دراسة مسحية على أكبر وأغنى (500) شركة في الـو.م.أ نشرت في عام (2001)، أن وظيفة العلاقات العامة فيها تركز بصورة أساسية على سمعة المنظمة (Réputation Management)

بعد أن أصبحت إدارة السمعة تمثل فلسفة العلاقات العامة بها. ومع ذلك فليس من السهل وضع تعريف محدد يمكن الاتفاق عليه حول المقصود بإدارة سمعة المنظمة، فالأنشطة التي تمارسها هذه الشركات في إطار ادارتها لسمعتها متنوعة الى حد كبير مما يجعل الوصول الى تعريف محدد يمكن الاتفاق عليه أمرا صعبا.

ويبدي بعض الأكاديميين شكوكهم حول إمكانية رفع فلسفة إدارة سمعة المنظمة فوق كل التعريفات المعروفة للعلاقات العامة، ويرون أن السمعة كمفهوم أو كفلسفة لا يمكن بصفة عامة ادارتها بشكل مباشر، لأنها شيء كلي وشامل، يتأتى نتيجة للسلوك الكلي للمنظمة

اتجاه جماهيرها، وأن إدارة سمعة المنظمة تشبه الى حد كبير محاولة بناء شعبية لشخص ما. ويرى المدافعون عن فلسفة إدارة سمعة المنظمة أن خسارة المنظمة لسمعتها أفدح من خسارتها لأمالها أو سلعتها (تجارتها) وأنه يمكن لمفهوم إدارة السمعة أن تكون ذا مغزى عندما يطبق مع جمهور معين.

وإذا كان من الممكن قبول فلسفة أو مفهوم سمعة المنظمة من الناحية النظرية، فإن ثمة الكثير من التساؤلات التي تحتاج الى إجابات حتى يمكن عمليا إدارة سمعة المنظمة فمثلا: هل يمكن إدارة سمعة المنظمة على ضوء المفاهيم الإدارية التقليدية في إدارة المشروعات؟ وهناك من يلاحظ أن أصحاب هذه الفلسفة من الممارسين يقومون بأداء عدد كبير ومتنوع من الأنشطة التي يرون أنها ذات علاقة بسمعة المنظمة، وليس لديهم تعريف محدد يقدمونه للإدارة العليا حول "سمعة المنظمة"

وأیضا الى أي حد تستطيع منظمة ما أن تسيطر أو تتحكم في سمعتها قياسا بالأنشطة التي تقوم بها (تعدد وتنوع الأنشطة)؟ وهنا يمكن القول إنه لا يمكن لأي منظمة أن تمتلك القدرة على السيطرة أو التحكم في أغلب مكونات سمعتها، مثل: الأداء المالي للمنظمة، نوعية العاملين فيها وسمعتهم، أخلاقيات المنظمة وكبار موظفيها، نوعية المنتجات وجودتها... الخ.

ويبقى السؤال مفتوحا حول ما إذا كان من الحكمة أن تدعي مديرية العلاقات العامة بوظائفها في المنظمة مسؤولياتها عن إدارة سمعة المنظمة، ومدى تحملها للمسؤولية في حال فشل المنظمة بداعي أن العلاقات العامة لم تنجح في إدارة سمعتها

✓ والسؤال الأهم من ذلك هو عن كيفية إدارة سمعة المنظمة، خاصة اذا أخذنا بعين الاعتبار أن ادراك أفراد جمهورها سمعة منظمة ما، هي عادة ما تكون انطباعات عقلية وعاطفية، فيها الكثير من التعقيدات في بناء التصورات

✓ والسؤال الأخير هو: هل إدارة سمعة المنظمة هي حقيقة؟ "أهم الفلسفات التي يجب أن توجه مجال عمل العلاقات العامة في المنظمات"

والجواب: لا يوجد مرجع علمي في العلاقات العامة يعرف العلاقات العامة على أنها إدارة سمعة المنظمة. فالسمعة عند الكثير من الأكاديميين والممارسين ليست بالشيء الذي يمكن أن يدار بطريقة مباشرة وبالتالي ليست هي أكثر الفلسفات التي يمكن أن توجه وظيفة العلاقات العامة.

(ب) ظهور العلاقات العامة التسويقية:

يرى البعض أن العلاقات العامة التسويقية يمكن أن تكون أحد فروع إدارة التسويق، ويرى آخرون أنها يمكن أن تكون أحد مجالات إدارة العلاقات العامة وقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت على الشركات الاستشارية في مجال العلاقات العامة في بريطانيا أنه يمكن القول إن العلاقات العامة التسويقية فرع جديد مستقل علميا ومهنيا عن كل من التسويق والعلاقات العامة.

ولقد أدى الاهتمام والتركيز المتزايد على الوظيفة التسويقية في المنظمات المعاصرة إلى وضع وظيفة العلاقات العامة تحت مظلة وظيفة التسويق في كثير من هذه المنظمات مما جعلها أسبق (العلاقات العامة) تحضي بأولوية أقل في المنظمات.

ولكن على الرغم من أن ارتباط العلاقات العامة بالتسويق أمر مؤكد، فإن ثمة بعض الارتباك وعدم الوضوح لدى كل من رجال العلاقات العامة، ورجال التسويق فيما يخص الحاجة إلى التفرقة بين كل من الوظيفتين، ويتضح ذلك من خلال النظر إلى التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما مفهومين يتزايد ارتباطهما وتكاملهما سواء في الناحية الأكاديمية أو من الناحية العلمية.

وتعرّف العلاقات العامة التسويقية «Marketing public Relations» بأنها "عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تشجع على الشراء وإرضاء المستهلكين من خلال النقل

الصّادق للمعلّومات والانطباعات التي تعرّف بالمنظمة ومنتجاتها، وربطها باحتياجات واهتمامات ورغبات ومصالح المستهلكين^٧ (وليس الجمهور)

وتبعا لكوثر^٨ phillippe Kotler يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تساهم في أداء المهام

التالية: (Philippe Kotler)

- المساعدة في إطلاق سلعة جديدة
 - المساعدة في إعادة بناء الصورة الذهنية لسلعة راسخة في السوق
 - بناء الاهتمام بفئة سلعية (منتجات الألبان، مواد التجميل... الخ).
 - التأثير في مجموعات معينة ومستهدفة من الأفراد (من خلال تمويل بعض الأنشطة)
 - الدفاع عن السلع التي تواجه مشكلات عامة
 - بناء الصورة الذهنية للمنظمة التي تتعكس بشكل جيد على منتجاتها
- ولا شك أن هذه الوظائف تعكس مفهوما جديدا ولكن الاختلاف في الأوساط الأكاديمية، والمهنية حول تعريف مقبول عالميا لكل من العلاقات العامة والتسويق قد انعكس على تعريف العلاقات العامة التسويقية على نحو يمكن قبوله من الجميع. فالتعريف الذي أوردناه من قبل هو تعريف اجرائي للعلاقات العامة التسويقية، بيد أنه يمكن القول إن المزايا التي تجنيها المنظمات من العلاقات العامة والتسويق والاعتماد المتزايد عليهما يمكن أن يؤدي في المستقبل الى ظهور مفهوم وتعريف محدد^٩ بين العلاقات العامة التسويقية يقبله الجميع.