

المحور السادس: العلاقات العامة

1. تعريف العلاقات العامة:

جاء في قاموس اكسفورد أن العلاقات العامة هي: الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق اهدافها، مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع.

ومن ناحيه تسويقيه يقدم نيكولز التعريف التالي: العلاقات العامة هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، ويساعدها على تنمية برامج، وانشاء طريقة اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهيرها، لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا على سياسات واجراءات المؤسسة.

كما يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء داخليا او خارجيا، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

وبالتالي: يمكن أن نلخص أهم ملامح العلاقات العامة في التعريف التالي هي:

مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية، يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة، تستفيد منها المؤسسات في إيجاد تفاهم، والتكيف بينها وبين جماهيرها داخليا وخارجيا، حيث تستخدم وسائل وأدوات الاعلام استخداما علميا يتحقق من كل ذلك الفائدة المشتركة للمؤسسة وجماهيرها.

2. خصائص العلاقات العامة: هناك جملة من المميزات التي خصت العلاقات العامة نذكر منها:

- العلاقات العامة فلسفة للإدارة، فالمؤسسة لا تتأ لتحقيق الاهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أن تلعب دورا اجتماعيا.
- العلاقات العامة عنصر أساسي في أنشطة المؤسسة (وقطعا لا تعتبر من الأنشطة الثانوية)، وهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية والخارجية.
- القصدية في العلاقات العامة: نشاط مخطط مرسوم لأحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر، إنما السمعة الحسنة تبنى مع مرور الزمن وعن طريق الاداء الطيب اولا والاعلام الجيد عنه بعد ذلك.
- ص 79 تركز العلاقات العامة على مبادئ اخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة ولجماهيرها، لذلك فهي تبتعد عن كافة أساليب الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها.

3. أهداف العلاقات العامة

- للعلاقات العامة أهداف كثيرة، ولكن يبقى الهدف الاساسي لها هو تحقيق الفهم المشترك وخلق جو من التبادل بين المؤسسة وجماهيرها، ويمكن اضافة الاهداف التالية:
- السمعة الحسنة للمؤسسة: بفضله النشاط الفعال للعلاقات العامة، كثير من المنتجات وعلامات المؤسسة ستبدو للعيان بصورة جيدة. وبالتالي فإن الهدف الأساسي للعلاقات العامة يكمن في تكوين صورة ذهنية ايجابية عن

المؤسسة ومنتجاتها.

- **المصدقية:** حيث أن للعلاقات العامة فائده كبيرة في إضفاء مصداقية أكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها أو ملائمتها لرغبات الزبائن.
- **تحسين فعالية قوة البيع والتوزيع:** فبرنامج العلاقات العامة ينفع البائعين أو الموزعين أكثر، حيث الحديث المسبق عن المنتج الجديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة تجاه تجار التجزئة.
- **الاقتصاد في النفقات:** وإن كانت تبدو مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى كالإشهار، فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة.

4. وظائف العلاقات العامة: تقوم العلاقات العامة بمجموعة من المهام والوظائف، نذكر منها

- القيام بالاتصالات الصحفية وإصدار البيانات.
- عقد المؤتمرات الصحفية.
- إنتاج الافلام السينمائية الموجهة لجمهور المستخدمين والعمال والمساهمين وغيرها
- إنتاج صحيفة المؤسسة وإنتاج الاعلان الاعلامي الذي يقوم بالإرشاد والتوجيه.
- الاشراف على المراسلات الموجهة إلى سائر الجهات، لكي يتأكد أنها تنطوي على روح العلاقات العامة المتسمة بالود والصدقة والصلة الطيبة.
- يقوم كذلك قسم الانتاج بأعمال للتصوير والتحميض والتكبير وغيرها من العمليات الفنية.
- إقامة الحفلات وإعداد المهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة وحتى العامة.
- اعداد زيارات للمؤسسة وإقامة المعارض والمساهمة في تنظيم الندوات والمحاضرات والاحاديث والمناسبات.

5. أدوات العلاقات العامة:

تحتاج العلاقات العامة لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة، بما يعزز دورها الترويجي والإداري، ومن أبرز هذه الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة ما يلي:

أ. **المعارض:** هو تظاهرة شهرية مهمة جدا لمنتجي المواد الصناعية على وجه الخصوص والمنتجات ذات الاستهلاك الواسع عامة، وتهدف المؤسسة من خلال المشاركة في المعارض سواء كانت داخل الوطن أو خارجه إلى إجراء اتصال بهدف في بيع المنتجات أو الخدمات أو الحديث مع الزبائن حول انشغالاتهم ومطالبهم، بالإضافة إلى إلقاء نظرة عمل على عمل المنافسين والأسعار التي تتبناها هذه المؤسسات، إظهار الوجه الحسن للمؤسسة من خلال العمل الإشهاري كل لوحات والصور الإشهارية وهذا بإنتاجها بطريقة علمية وحسن تقديمها وعرض المنتجات. وتتنوع المعارض بين:

✓ **المعارض الدولية**

✓ **المعارض المتخصصة والصالونات**

✓ **المعارض المعممة**

ب. **الملتقيات:** من أنشطة العلاقات العامة الأكثر استخداما وتداولاً، وهو مكان التقاء تتجمع فيه الاطراف المعنية بالملتقى بالمنشطين مستمعين رجال الصحافة المكلفون بإعداد التقرير النهائي لما جرى طيلة ايام هذا الملتقى حيث تقدم فيه وتشرح آراء وتصريحات من قبل مختصين في الميدان،

وتتنوع الملتقيات بين الملتقيات الداخلية، والملتقيات الخارجية الموجهة لجمهور المؤسسة الخارجي وتكون إما وطنية أو فرعية أو قطاعية أو دولية.

ج. مجلة المؤسسة: تعتبر احدى الوسائل الفاعلة في العلاقات العامة للاتصال بالجمهور المتعامل مع المؤسسة، تعتبر من المطلوبات التي يصدرها مسير المؤسسات وهذا لإعلام الجمهور الداخلي والخارجي بنشاط المؤسسة، وتنوع المجالات إلى:

✓ الجرائد الداخلية، الجرائد الخارجية، الجرائد المختلطة

د. وسائل الاعلام والاتصال (السمعية البصرية): حيث تقوم المؤسسة بنشر المعلومات عبر مختلف وسائل الاعلام لمعرفة اتجاهات الراي العام وجلب انتباهه بمختلف منتجاتها أو خدماتها كالإعلان في الصحف. غير أن هذه الوسيلة لا تفيد كثيرا في تحقيق أهداف العلاقات العامة إلا إذا كان الاعلان يحوي حقائق واحصاءات مدروسة مصممة على أسس علمية وفنيه مبتعدا عن التمويه والسطحية، أما الاذاعة والتلفزيون والسينما فلها تأثير أقوى من الاعلان في الصحف نظرا لاحتوائها على الصوت والصورة.

R: ونشير هنا أن علاقة المؤسسة بوسائل الاعلام قد تتجاوز الخدمات الاعلانية الاشهارية إلى خدمات إخبارية، ولا يعني الخبر الصحفي فقط بل يتعداه إلى جميع الأشكال من الكتابة الخيرية فقد تستخدم العلاقات العامة نشر خبر عن فعالية أو نشاط، ويمكنها أن تعد تقريرا إخباريا أو تحليلا لكن الخبر يعد أكثر أنواع الكتابات الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة، وبالتالي تظهر وسائل الاعلام والاتصال بدور / بالوظيفة الصحفية، لتستخدمها العلاقات العامة من خلال العديد من الطرق والأساليب الصحفية منها: المؤتمرات الصحفية، النشرات الاخبارية، الزيارات الشخصية، وحفلات الاستقبال...

✓ البيانات الصحفية

✓ النشرة الإخبارية:

✓ الأخبار:

✓ التقارير الخيرية:

هـ. زياره المؤسسة: الابواب المفتوحة:

تقوم بعض المؤسسات بترتيب أيام مفتوحة يسمح فيها للجمهور الخارجي أن يزور المؤسسة ويقوم بجولة داخلها لتفقد معالمها بهدف اعطائه صورة أو نظرة شاملة عن كيفية العمل بها ، ولا يعني أن تفتح أبواب المؤسسة دون تخطيط بل إعداد معرض جيد يشاهده الجمهور ويبعث في نفوسهم الرضا والارتياح ولا يثير السخط والاشمئزاز، ويقتضي ذلك دخول الجمهور والترحيب به وتأمين سلامته وتوفير سبل الراحة له، مع الحرص على الحفاظ على ممتلكات المؤسسة وأصولها ، وتقسم الزيارة إلى ثلاث اقسام:

✓ زيارة المناسبات، زيارات الأبواب المفتوحة، الزيارات المؤسسية:

و. الرعاية:

وهي وسيلة حديثة النشأة تقوم من خلالها المؤسسة بدعم وتمويل شخصيات مشهورة كالأندية الرياضية والثقافية النشاطات والتسويقية للتعريف من خلالها عن نفسها.

ز. الكفالة: حيث تعمل المؤسسة على تحسين صورتها من خلال الكفالة وهذا بالمشاركة في مختلف الأنشطة ذات الطابع الخيري

ح. الهدايا التي تمنحها المؤسسة للمتعاملين معها لاستمالتهم إليها والحفاظ على العلاقات الحسنة معهم، وتستغل المؤسسة الهدية في التعريف بالمؤسسة، وذلك لأنها تكون حاملة لشعارها، وغالبا ما تقدم في المناسبات.