**المحاضرة الأولى (تابع): مفهوم العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة**

**الجزء الثاني: المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة**

**تمهــــــــيد:**

بعد تطرقنا إلى جملة من المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة سنتطرق للمفاهيم المشابهة للعلاقات العامة وذلك بسبب الخلط والتداخل الواضح بينهم سواء من حيث تقارب المصطلح أو مفهومه وحتى الوسائل المستخدمة، إذ أنه توجد هناك عديد النقاط المتشابهة بينهم وكذا فروق تجعلنا نفصل بين هذا التداخل، وعليه سنتطرق إلى كل من مفهوم العلاقات الإنسانية، الاتصال، الصحافة، التسويق، الدعاية، الإعلان.

**ثانيا: المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة:**

* **1. العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:**
* **تعريف العلاقات الإنسانية:**

هناك عدة معان يستعمل بها مفهوم العلاقات الإنسانية، ولكنها بالمعنى السلوكي يقصد بها عملية تنشيط واقع الأفراد في مواقف معينة، مع تحقيق توازن بين رضاهم النفسي وتحقيق الأهداف المرغوبة، ومن هنا يمكن أن نفهم بسهولة أن الهدف الرئيس للعلاقات الإنسانية في الإدارة يدور حول التوفيق بين إرضاء المطالب البشرية والإنسانية للعاملين وبين تحقيق أهداف المنظمة.

* **عناصر العلاقات الإنسانية:**
* إرضاء وإشباع الحاجات الإنسانية وما يرتبط بها من دوافع؛
* رفع الروح المعنوية للعاملين؛
* تحسين ظروف العمل.

إن العلاقات الإنسانية تَفَهُّم عميق لقدرات الناس وطاقاتهم وإمكانياتهم وظروفهم ودوافعهم وحاجاتهم، واستعمال هذه العوامل يحفزهم على العمل معا كجماعة تسعى لتحقيق هدف واحد في جو من التفاهم والتعاون والتجاوب1.

* **أهداف العلاقات الإنسانية والتعامل مع الآخرين**
* تحقيق التعاون بين العاملين في المجتمع الواحد؛
* زيادة إنتاجية المؤسسة وهي مقترنة بزيادة التعاون؛
* إشباع حاجة الفرد الاقتصادية والنفسية والاجتماعية2.

وعليه فالعلاقات الإنسانية تعد أساس نجاح العلاقات العامة بأي مؤسسة لأنها تحرص على الموازاة بين تحقق الرضا النفسي والرضا الوظيفي للموظف والأهداف المجسدة في إستراتيجية المؤسسة، بل أن حتى العلاقات بين الأفراد خارج النطاق المؤسساتي يجب أن تشتمل على طابعها الإنساني في تعامل الأفراد مع بعضهم.

* **2. العلاقات العامة والصحافة:**
* **تعريف الصحافة:**

هي مهنة تحرير أو إصدار المطبوعات الصحفية في الجرائد والمطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية، يتكرر صدورها في مواعيد محددة3.

* **التداخل بين الصحافة والعلاقات العامة:**

انطلاقا من أن العلاقات العامة تسعى إلى بناء علاقات تواصل بينها وبين بقية المؤسسات والجماهير فهي تولي أهميّة للعلاقات مع الصحافة، حيث تتواصل مع المؤسسات الصحفية من أجل نشر رسائلهم وبياناتهم. في المقابل، يستفيد الصحفيون من العلاقات العامة عبر الإطلاع على مواضيع مثيرة للاهتمام يمكنهم إعداد تقارير عنها. وبحسب جمعية العلاقات العامة الكندية، يميل المتخصصون بالعلاقات العامة إلى [التواصل والتفاعل](https://www.cprs.ca/Learn/Articles-White-Papers-Other-Documents/Journalism-and-Public-Relations) مع الصحفيين أكثر من أي مجموعة مهنية أخرى.

وبالتالي تعد الصحافة إحدى وسائل النشر التي تستخدمها العلاقات العامة في الإعلام عن مؤسستها، وتستخدمها إما مجانا كما هو الحال في عملية النشر، وإما بدفع أجر معين في حالة الإعلان أو المواد الصحفية مدفوعة الأجر**4.**

* **3. العلاقات العامة والتسويق**
* **تعريف التسويق:**

هو"مجموعة من الأنشطة الفرعية المتكاملة التي تهدف إلى تسير انسياب وتدفق السلع والخدمات والأفكار من موقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها". ولقد أدى الاهتمام المتزايد على الوظيفة التسويقية للمؤسسات إلى وضع وظيفة العلاقات العامة تحت مظلة التسويق، في كثير من المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها وأهدافها، وسياساتها، وعلى الرغم من ارتباط العلاقات العامة بالتسويق، إلا أن هذه العلاقة يشوبها الغموض، لكن هناك ترابط وتكامل إلى حد ما بين التسويق والعلاقات العامة سواء من الناحية الأكاديمية أو العملية.

* **أوجه التشابه بين العلاقات العامة والتسويق :**
* إن نشاطات العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة جهود البيع.
* التخطيط الطويل المدى لتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.
* التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للاستفادة من رغبات المستهلكين
* المساهمة في التخطيط السلعي من خلال معرفة آراء المستهلكين ورغباتهم**5.**
* يسعى كل منها إلى تكوين أو تحسين صورة أفضل للمنظمة ومنتجاتها .
* يعتمد كلا النشاطين على الوسائل الإعلامية المختلفة .
* كلاهما يعتمدان على أساليب البحث الميدانية لقياس اتجاهات الرأي العام قبل وبعد القيام بالحملة.
* كلاهما له دور هام في تحديد إستراتيجية المنظمة العليا. فيعملان معاً على استمالة الجماهير المختلفة للمنظمة نحو منتجاتها، وبصفة خاصة المنتجات الجديدة.
* تقوم فلسفة المفهوم التسويقي الحديث على التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك وعلى الربح فقط، ومن ثم فإن هناك تشابهً بين فلسفة كلا النشاطين اللذين يأخذان بمبدأ المسؤولية الاجتماعية**6** .
* **في حين أنهما يختلفان في:**
* مجال النشاط في العمل: فالنشاط التسويقي ينطلق من العناصر المكونة للمزيج التسويقي وهي)السلعة، السعر، الترويج، التوزيع(، أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، حيث يتضمن كل الأمور المتعلقة باسم وسمعة المؤسسة بصفة عامة، ويساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.
* الأساليب والأدوات المستخدمة: فالتسويق مثلاً يستخدم بحوث السوق للتعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم حول السلع المطروحة والتعديلات اللازمة لتطويرها، أما العلاقات العامة فتستخدم بحوث الرأي العام والقياس العلمي للاتجاهات.
* طريقة استخدام أنشطة التسويق والإشهار: بقصد المساعدة في الترويج للسلعة أو الخدمة لتحقيق أهداف بيعيه، لكن العلاقات العامة تستخدم الإشهار، والترويج للمؤسسة بصفة عامة وبيان أهم انجازاتها ومشاركتها في خدمة البيئة والمجتمع المحيط به7.
* الهدف: تهدف العلاقات العامة إلى الحصول على تأييد الرأي العام لأعمال المنظمة ككل، بينما يهدف التسويق إلى مساعدة المستهلك المرتقب في قرار تفضيل منتجات وخدمات المنظمة وإقناعهم بشرائها.
* لقد أعطى التسويق مكانة هامة للمستهلك، واعتبره نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة التسويقية، بينما لم يحظ المستهلك بهذه المكانة في العلاقات العامة التي تهتم بإقامة علاقات طيبة مع كافة الأطراف المتعاملة مع المنظمة .
* يمكن لرجال التسويق التحكم في صياغة الرسالة الإشهارية وطريقة النشر، ومكان ووقت نشره، لأنه يتم بمقابل أجر، بينما تعتمد العلاقات العامة على النشر غير المدفوع القيمة لذلك فهو لا يقع تحت سيطرة خبير العلاقات العامة، ولا يستطيع التحكم فيه، لهذا فإن ممارس العلاقات العامة يهتم بخلق رسالة إعلامية تثير اهتمام الوسيط أو الطرف الثالث الذي يقوم بنشرها، وتثير اهتمام الجماهير المستهدفة.
* يمكن التعبير عن النشاط التسويقي على أسس كمية، كحجم المبيعات أو قيمتها، وتحديد حجم الأسواق الفعلية أو المحتلمة، بينما من الصعب التعبير عن نشاط العلاقات العامة بصورة كمية .
* نوع الجمهور: يرتكز التسويق أساساً على الأطراف الخارجية للمنظمة بعكس العلاقات العامة التي تهتم بالجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء8، ولا شك أن مشاركة كل من العلاقات العامة والتسويق في الهدف نفسه من شأنه أن يقدم آراء أكثر فاعلية ونضجاً تفيد مستقبل المؤسسة ومكانتها الحالية والمتوقعة في السوق، مما يؤكد أهمية التأثير المتبادل بينهما، فمثلاً إذا لاحظ خبير العلاقات العامة زيادة شكوى الجمهور من سلعة أو خدمة معينة فإن ذلك قد يفيد رجال التسويق في توقع انخفاض المبيعات من هذه الأصناف، كما تساهم العلاقات العامة في مساعدة إدارة التسويق في التعرف على رد الجمهور اتجاه السلعة أو الخدمة، كما يمكن للعلاقات العامة تحسين الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة مع الموردين والموزعين.