

إدارة العلاقات العامة

أ.م. د. السيد عبدالرحمن علي



المحاضرة الأولى





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الأولى

Prepared by
أ.م. د. السيد عبدالرحمن علي

www.midocean.ae

الفصل

١

ماهية إدارة العلاقات العامة (I)



نشأة العلاقات العامة وتطورها:

أصبحت العلاقات العامة من أبرز الوظائف الإدارية والاتصالية في المؤسسات والمنظمات المختلفة، ولم يعد دورها يقتصر على المنظمات الإنتاجية والخدمية، وإنما اتسع هذا الدور ليشمل إدارة العلاقات بين الدولة ومواطنيها، وبين الدول والمجتمع الدولي.

النشأة والتطور:

يؤكد العلماء والباحثون أن العلاقات العامة ليست ظاهرة القرن العشرين، بل لها جذور تاريخية بعيدة، وأنه من الصعب تحديد الزمان والمكان الذي ولدت أو بدأت فيه مهنة أو حرفة العلاقات العامة، ومن المؤكد أنه لا يستطيع أحد تأكيد أو توضيح من كان مؤسسها أو واضع قواعدها.

وليس هذا بالغريب، لأن محاولات الإنسان الكثيرة والمتنوعة لإقامة علاقات مع المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه قديمة قدم الوجود الإنساني ذاته، كما أنه لكي يعيش الناس في مجتمع كبير ومتنوع فإنه يجب عليهم الحفاظ على أدنى حد ممكن من التفاهم والوفاق والثقة المتبادلة، ويتم هذا التفاهم والوفاق عن طريق التواصل فيما بين الأفراد والجماعات في ذلك المجتمع.

لكن، لا يتطلب تحقيق هذا التفاهم والوفاق عمليات تبادل المعلومات بين الأفراد والجماعات فقط بل يحتاج الأمر إلى توافر مهارات محددة؛ كالقدرة على الإقناع والتأثير؛ ومن ثم فإن عامل الإقناع والتأثير يبقى حتى يومنا هذا هو القوة المحركة للعلاقات العامة، وعليه فقد كان هذا الاهتمام بالعلاقات العامة، منذ قديم الزمان، أي كان اسمها أو صفتها.

بكلمات أخرى، اهتم القدماء في كل مكان بالبحث عن إقامة علاقات والتواصل مع الشعوب المختلفة، فكان زعماء القبائل في المجتمعات البدائية يمارسون نوعًا من أنواع إقامة العلاقات مع الآخرين، اعتمدوا فيها على الأطباء والسحرة، وأحيانًا الكهنة وقادة المعابد؛ حيث إنهم كانوا من أجدر الأفراد في استخدام فنون التعبير والتأثير والإقناع، فكانوا من أقدر الناس على توجيه الرأي العام، وتلميع صور الحكام والملوك وسمعتهم، وكذلك إدارة الأزمات، وتحفيز أفراد الشعب وحشدهم للحروب، وتشجيعهم وإقناعهم بتبني رأي ما، وكان هذا يحدث في الحضارات القديمة المختلفة.

ويُعتبر القدماء المصريون (في الحضارة الفرعونية) من أكثر الشعوب اهتمامًا بالسيطرة والتحكم في أفكار العامة، من المصريين القدماء، وتحريك مشاعرهم، وقد استخدموا في ذلك العديد من أدوات العلاقات العامة ووسائلها، والتي كانت بمثابة النشرات الإخبارية للمنظمات والمؤسسات، بمختلف أنواعها وأشكالها في الوقت الراهن، فضلًا عن التماثيل والنُصب والأهرامات والمعابد واللوحات الفنية والكتابات القديمة ومختلف أشكال الفن المعماري، كلها أمثلة على أدوات العلاقات العامة ووسائلها المستخدمة حينئذٍ.



وفي المقابل، أبدعوا في الحضارة الآشورية في إعداد النشرات المصورة، حيث كانوا يرسمون صورًا بالألوان لانتصاراتهم وملوكهم مع أسرهم، وكانوا يقومون بعرضها في القصور والساحات والشوارع الرئيسية، بشكل يشبه الملصقات واللافتات والدعايا الانتخابية في الوقت الحالي.

وقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية، يرجع تاريخها إلى (١٨٠٠) سنة قبل الميلاد، ترشد الناس إلى كيفية استخدام البذور وزراعتها، وحصاد المحاصيل، وكذلك طريقة التخلص من القوارض.

وبالنظر إلى الحضارة اليونانية، نجد أنهم كانوا رواد البلاغة والخطابة والإقناع، وكذلك تُعتبر الأساطير اليونانية من أقدم الأدوات التي تحكمت في أفكار العامة، من خلال تلقينهم الأفكار السياسية والاجتماعية والدينية بشكل حكايات بسيطة، عاشت في ذاكرتهم، وتحكمت في تصرفاتهم وقناعاتهم بشكل غير مباشر .

وفي الحضارة الرومانية أيضًا اهتموا بالعلاقات العامة، ففي عام ٤٩ قبل الميلاد، على سبيل المثال، كان يوليوس قيصر يرسل تقارير عن إنجازاته الأسطورية في نشرة يومية؛ ومن ثم فإنه يُعَد من أمهر القادة في الحصول على الدعم الشعبي، حتى وإن كان هذا الدعم يؤدي لبدء حرب، ومهارته تعود إلى اهتمامه بتوزيع المنشورات وعرض المسرحيات، أي أنه كان يعتمد أساسًا على وسائل الإعلان في دولته، لكسب تأييد شعبه وتعاطفهم.

وفي الحضارة الإسلامية كذلك، اهتمت الدولة والإمارة والسلطنة منذ البداية بالترويج لنفسها وأفكارها ومواقفها السياسية، وكان الشعر والشعراء من أبرز الوسائل للقيام بذلك، والأمثلة كثيرة، وكانوا يشكلون وسائل لبناء شبكة علاقات عامة مع الجمهور،

ومع تقدم الحضارة تطورت أدوات العلاقات العامة وأساليبها أيضًا، فهناك بعض الحقائق والأمثلة على استخدام العلاقات العامة لصالح بعض المؤسسات في أوروبا في القرن التاسع عشر.

فقد سعت مؤسسة مالية هناك إلى تعيين سكرتير للشؤون الصحفية في عام ١٨٠٩م، وقامت مؤسسة أخرى باستخدام تكنولوجيا معينة لإحداث "وقائع كاذبة"، لتحقيق شهرة عالمية.

من جهة أخرى، يكاد يكون هناك إجماع – من الناحية التاريخية – على أن العلاقات العامة الحديثة قد ولدت في الولايات المتحدة الأمريكية، وأن تاريخها القديم قد انتهى في الوقت الذي أوجد فيه "إيفي لي" (Ivy Lee)، مؤسسها الحقيقي في العصر الحديث، الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك سنة ١٩٠٦م (سلامة فاطمة، ٢٠٠٨).





ويبدو أن اصطلاح العلاقات العامة – بمعناه الحديث – قد استُخدم للمرة الأولى في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر (محمد مصطفى، ٢٠١٢).

وقد ظهر تعبير العلاقات العامة "Public Relations" للمرة الأولى في الأوساط الرسمية في عام ١٩٠٧م، في كلام الرئيس الأمريكي "توماس جيفيرسون"، في نص الرسالة السابعة للكونجرس، حيث ركز على تعبير "حالة الفكر"، وأدرج تعبير "العلاقات العامة"، ويمكن اعتبار هذا بمثابة أول تنويه تاريخي إلى هذا المصطلح أو التعبير الجديد.

وقد تكونت إدارة الرأي العام كمؤسسة اجتماعية في أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية، وتُعد بريطانيا موطن العلاقات العامة الأوروبية، حيث ظهرت أول صيغ خاصة بإدارة العلاقات العامة، وأعلنت وزارة البريد في بريطانيا ضرورة توضيح عملها للأوساط الاجتماعية.

بالإضافة إلى ذلك، فقد ظهرت العلاقات العامة كعلم ومادة دراسية في عام ١٩٤٨م، عام تأسيس معهد العلاقات العامة البريطاني.



دوافع وأسباب الاهتمام بالعلاقات العامة:
أشار العلماء إلى أن هناك عددًا من الدوافع
والأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة،
منها:

- ظهور الأنظمة الديمقراطية:

أطلق عصر النهضة والإصلاح الديني في أوروبا حرية العقل الإنساني، وانتهى عصر القهر والاستعباد، مع بداية عصر جديد يحترم الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه، وظهور الثورات القومية، والتطور السريع في التجارة الخارجية، كما ساعد انتشار القراءة والكتابة مع اختراع المطبعة على ظهور الطبقة الوسطى، التي كان لها أهمية كبرى في الحكم، وبدأ الرأي العام يلعب دوره الحاسم في قيام الحكومات أو إسقاطها.

- الإنتاج الكبير:

أدت الثورة الصناعية التي بدأت في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطوير هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، وقامت الصناعات الضخمة، التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، كما ترتب أيضًا على ظاهرة الإنتاج الكبير زيادة التخصص وتقسيم العمل إلى مراحل متعددة.

- تطور وسائل الاتصال الجماهيري:

فقد عرف العالم الراديو في العشرينيات، وانتشر في الثلاثينيات، وظهر التليفزيون أعقاب الحرب الثانية، وبدأ انتشاره الواسع في الخمسينيات والستينيات، بعد أن كان الإرسال باللونين الأسود والأبيض فقط، وأصبح العالم الآن يشاهد الصور على التليفزيون بألوانها المتعددة، أما الصحافة فقد تطورت بعد اختراع الطباعة، في منتصف القرن الخامس عشر، وتطورت تدريجيًا حتى كان القرن العشرين فأصبحت الصحف تُطبع بملايين النسخ في ساعات قليلة، وظهرت بعد ذلك الصحف الإلكترونية.

- الانفجار السكاني:

تزايد سكان العالم في القرن الماضي بشكل لم يسبق له مثيل، وقد أدى ذلك إلى وجود مشكلة الغذاء، وضغوطًا عصبية ونفسية نتيجة التزاحم الشديد، مما تسبب في الإحباط وسوء الفهم للمواقف والأحداث، مما تسبب في حدوث الأزمات والاضرابات، وكان أيضًا من نتائج الانفجار السكاني تزايد العبء على الحكومات (علي عجوة، ٢٠٠٨).

فضلاً عن ذلك، فإن هناك عددًا من الأسباب والعوامل الأخرى التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة، منها:

- ضرورة الترويج والتسويق للمنتجات (السلع والخدمات والأفكار).
- ضمان وصول المعلومات الصحيحة والدقيقة عن المنظمات والمؤسسات للجمهور.
- الحاجة لتصحيح المعلومات الخاطئة عن المنظمات والمؤسسات لدى الجمهور أو العملاء.
- تنوع طرق استهلاك المستهلكين، واختلاف ميولهم، وتعدد حاجاتهم ورغباتهم.



الرواد الأوائل للعلاقات العامة:

هناك العديد من الباحثين والممارسين للعلاقات العامة، الذين قدموا الكثير للتعريف بها وقواعدها ووظائفها وتقنياتها، منهم:

- "إيفي لي" (Ivy Lee):

لا يجوز . عند دراسة نشأة العلاقات العامة وتطورها . أن ننسى اسم أبي العلاقات العامة في العصر الحديث "إيفي لي"؛ فهو أول من كشف عن العلاقة المتبادلة بين المنشورات الإيجابية في الصحافة حول فرد أو مؤسسة ما وبين إنجازاتها ونجاحاتها، وقد بدأ "إيفي لي" ممارسة مهنة الصحافة في عام ١٩٠٣م، بعد أن أسس وكالة خاصة به، وفي عام ١٩٠٦م قدم إعلان المبادئ، الذي أضحت موضوعاته تشكل أسس العلاقات العامة المعاصرة، وقد كان هو من أوائل من استخدم تعبير "العلاقات العامة".

وقد استحق "إيفي لي" لقب أبي العلاقات العامة، بعد أن وضع كثيرًا من مبادئها، خلال رحلته مع المهنة، التي بدأت مع مطلع القرن الماضي، حتى وفاته في عام ١٩٣٤م، وظل "إيفي لي" يستخدم عبارات مثل: مستشار النشر، وخبير النشر، ومدير النشر، ومهنة النشر حتى عام ١٩٢١م، حيث استُخدم للمرة الأولى تعبير العلاقات العامة، في النشرة التي أصدرها مع مساعديه، في ذلك العام، تحت عنوان "العلاقات العامة".

وأدرك "إيفي لي" أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير، وأن القول الجميل لابد أن يُدعم بالفعل الجميل. وقد أكد مرارًا على أهمية العنصر الإنساني، ونصح رجال الأعمال بضرورة إعلان أهدافهم، وتحديد سياستهم، مخاطبين الجماهير مباشرة دون وساطة، وكانت من وجهة نظره أنه لا يكفي أن تفعل الخير، ولكن لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير، كما أن الصورة الإنسانية لا تُحقق لأي فرد إلا من خلال مشاركته الاجتماعية.

وقد وضع "إيفي لي" مبادئ التعامل بين الإدارات أو مكاتب العلاقات العامة والصحافة، فيما أسماه بإعلان المبادئ. وفي عام ١٩٠٦م تولى "إيفي لي" منصب المدير العام المساعد لشركة بنسلفانيا للسكك الحديدية، وفي عام ١٩١٩م أنشأ مكتبًا استشاريًا، وظل هذا المكتب يحمل اسمه بعد وفاته حتى عام ١٩٦١م، وأكمل ابنه عمله في المكتب، ولم يقتصر نشاط "إيفي لي" على المجالات الداخلية فقط بل كان رائدًا كذلك في العلاقات العامة الدولية.

"إدوارد بيرنايز" (Edward L. Bernays):

وقد ساهم "إدوارد بيرنايز" أيضًا في إرساء قواعد ممارسة مهنة العلاقات العامة، وقد أكمل بعض أعمال "إيفي لي"، خاصة في مجال البيان الصحفي، كما أنه أول من استخدم علم النفس وغيره من العلوم الاجتماعية في قطاع العلاقات العامة، وذلك لتصميم الحملات الدعائية.

وفي عام ١٩١٩م افتتح "بيرنايز" (Bernays) و"فليشمان" (Doris Fleishman) أول شركة للعلاقات العامة (Jason S. Wrench, Narissra Punyanunt-Carter, 2012).

وقد كان "بيرنايز" عبقرًا، كرّس حياته الطويلة كلها لتطوير العلاقات العامة كمهنة وعلم، وأثناء الاحتفال بميلاده المائة قال، وهو واقف على قدميه دون مساعدة أحد طيلة أربعين دقيقة، مازحًا بأنه يكتب كتاب "إدوارد بيرنايز، الأعوام المائة الأولى"، إلا أنه لم يستطيع تحقيق هذه الفكرة ومات في عام ١٩٥٥م عن عمر يناهز المائة وثلاثة أعوام.



مفهوم العلاقات العامة:

تتعدد وتتنوع تعريفات العلاقات العامة، بتعدد وتنوع المدارس العلمية التي تناولتها بالدرس والتحليل.

مع اختلاف الآراء وتعدد الاتجاهات وتباين الميول، وتنوع مفهوم العلاقات العامة وتعددده، وفق الغرض من استخدامه، إلا أن جوهر تعريفات العلاقات العامة في حقيقة الأمر واحد، وهو أن العلاقات العامة تسعى إلى الحصول على تأييد وكسب ثقة وتفاهم الجمهور والرأي العام، وأن العلاقات العامة هي فن استخدام العلوم السلوكية والاتصال والتفاوض في الوصول إلى التوعية والثقة والإقناع اللازم لتكوين صورة ذهنية طيبة وإيجابية عن المؤسسة لدى المستهلكين (بوشعير لويضة، ٢٠١٤).

والعلاقات العامة نشاط إداري واتصالي، يستخدمه أشخاص مهنيون في العلاقات العامة، لبناء سمعة المنظمة، من خلال برامجها البنائية "الوقائية"، أو لتصحيح الأوضاع الخاطئة التي تتعرض لها المنظمة، من خلال برامجها العلاجية "التصحيحية"، مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق في تحقيق أهدافها (فهومي محمد العدوي، ٢٠١١).

ويُقصد بالعلاقات العامة في أبسط معانيها إقامة الصلات الطيبة بين المنظمة وعملائها وإدامة هذه الصلات، بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما.

وعرّفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط في أية صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى تهدف إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور؛ كالعملاء والموظفين أو المساهمين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة، وشرح المؤسسة للمجتمع (بشير العلاق وعلي ربايعه، ٢٠٠٢).

والعلاقات العامة هي وسيلة الاتصال بين أي منتج أو بائع وجمهور المشتريين، على كافة أشكالهم، ودورها مهم في إظهار مكانة الشركة المنتج وصورتها.

وقد عرّفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها، من أجل ربط سياستها وإجراءاتها، على قدر الإمكان، ولتحقيق تعاون مثمر أكبر، ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ، عن طريق المعلومات المخططة ونشرها (أسامة كامل ومحمد الصيرفي، ٢٠٠٦).

والعلاقات العامة هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة، لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع (علي عجوة، ٢٠٠٨).

والعلاقات العامة فن وعلم اجتماعي يهتم بتحليل وتقييم وتوقع الاتجاهات، وإمداد الإدارة بالمشورة والنصح، وتنفيذ برامج عمل مخططة، تخدم كلاً من المنظمة و جماهيرها المختلفة، ويتضح لنا أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون جزءاً من المفهوم الواسع لاستراتيجية المؤسسة، كما أن الاستخدام الواسع للعلاقات العامة وأساليبها وأدواتها - التي يُعتبر النشر من أهمها - يأتي بمثابة انعكاس للمصداقية العالية التي ترتبط بذلك الشكل الاتصالي (سامي عبدالعزيز، ٢٠١٤).

والعلاقات العامة تُعرّف بأنها كل الجهود المقصودة والمخططة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين الشركة وجماهيرها، مع العمل على المحافظة عليه، والجماهير هنا أية مجموعة لها مصلحة حقيقية أو كافية أو تؤثر في تطلعات مؤسسة ما لتحقيق أهدافها (علي فلاح الزعبي، ٢٠١٠).

وتمثل العلاقات العامة مجموعة الوسائل المستخدمة بواسطة المنشآت لخلق جوٍّ من الثقة المتبادلة بين إدارة المنظمة وجماهيرها المختلفة، سواء في داخل المنشأة أو خارجها، وتخدم العلاقات العامة في اتجاهين: الأول من خارج المنشأة إلى داخلها، حيث تسعى إلى التعرف على مشاكل الجماهير وانطباعاتهم عن المنشأة والإدارة المسؤولة عنها، ودرجة ولائهم لمنتجاتها، والثاني من داخل المنشأة إلى خارجها، حيث تعمل على تعريف جماهير المنشأة بسياساتها واستراتيجياتها ومنتجاتها، والعمل على ضمان التقبل الطيب لهذه السياسات والاستراتيجيات والمنتجات من جانب الجماهير (هشام البحيري، ٢٠١٨).

أهمية العلاقات العامة:

بالنظر إلى إدارة العلاقات العامة نجد أنها تحظى بأهمية كبيرة، وذلك نظرًا للمهام والوظائف والأدوار المتعددة والمتنوعة التي تقوم بها العلاقات العامة، والتي لا يمكن رصدها وحصرها جميعًا إلى حد كبير، فهي مهام ووظائف وأدوار متجددة ومتعددة في كل وقت ومكان، وتختلف من منظمة لمنظمة، ومن بيئة لأخرى، ويمكن عرض بعض منها كالآتي:



- تُعَد العلاقات العامة وظيفة متخصصة تعتمد عليها المؤسسات بكافة أشكالها في تحقيق أهدافها، وتتميز العلاقات العامة بكونها نشاطًا اتصاليًا متعدد الأهداف والغايات؛ حيث تربط بين المؤسسة وبين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم، وبين المؤسسة والمحيط المتواجدة فيه (إيمان عبادي، ٢٠١٧).
- بناء سمعة جيدة، بصورة ذهنية طيبة عن المنظمة.
- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابًا نحو عمل المنظمة وأنشطتها، وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمؤسسة.
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكًا لمنتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
- رسم صورة إيجابية عن المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى، وانسجامًا مع فلسفة المنظمة ورسالتها.

- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة، لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- إشاعة روح الإبداع، والتواصل مع المجتمع، وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم.
- العلاقات العامة لا تكتفي بإيجاد علاقات تأثيرية فحسب بل تسعى إلى تعزيز تلك العلاقات وتوطيدها مع: الحكومة وعبر مؤسساتها المختلفة، ومنظمات الأعمال التجارية والصناعية وبمختلف أحجامها ومهامها، والمنظمات والمجتمعات الاجتماعي، والجامعات والمؤسسات التعليمية المختلفة، والمنظمات الإقليمية والدولية... إلخ (W. Pride and O. Ferrell, 2000).
- العلاقات العامة التسويقية هي إحدى وظائف العلاقات العامة، والتي تتناول العلاقة التجارية للمنظمة مع جمهورها (أحمد خطاب، ٢٠١٥).
- الإسهام في إدارة الأزمات.



أدوات العلاقات العامة:

تتعدد أنشطة العلاقات العامة وأدواتها، وسيتم
استعراض أبرز هذه الأدوات على الوجه الآتي:

- النشر:

هو إثارة الطلب على منتج، من خلال نشر بيانات تجارية عنه في إحدى وسائل الإعلام؛ كالصحف والإذاعة (الراديو والتلفزيون)، دون أن تدفع الجهة التي يهملها النشر أي مقابل، أي لا يتضمن النشر أي مقابل يُدفع للحصول على مساحة أو وقت لعرض الرسالة.

ومع هذا فإنه من الصعب التحكم في محتوى الرسالة بمجرد وصولها إلى الوسيلة الإعلامية (سامي عبدالعزيز، ٢٠١٤)، أي أن النشر هو نشر مجاني لأنشطة المنظمة، من خلال نقل معلومات مقنعة للجماهير المحددة سلفاً (علي فلاح، ٢٠١٠).

ويمكن أن يتم النشر عن طريق الحديث عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة أو عن طريق الحديث بين العملاء أنفسهم أو ما يمكن أن يُقال عن المنظمة بشكل عام (هشام عبدالله، ٢٠١١، ص ٤)، فالنشر وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب على المنتج، ولا يدفع الشخص أو المؤسسة التي تستفيد من النشر مقابلًا ماديًا أو ثمنًا له (محمد عبدالله، ٢٠٠٧).

- المقابلات والمؤتمرات الصحفية:

تستطيع الشركة توظيف المؤتمرات الصحفية، وكذلك المقابلات، خاصة في حالة الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها، كما تُستخدم المؤتمرات الصحفية كأحد أدوات مواجهة الأزمة، وإدارتها والتعامل معها، وهو الأمر الذي جعلها ترتبط في ذهن البعض في هذا الشأن (سامي عبدالعزيز، ٢٠١٤).

- رعاية الأحداث:

يمكن أن ترعى المنظمة أحد الأحداث المهمة بالنسبة للمجتمع المحلي إلا أن الأمر قد امتد في السنوات الأخيرة ليضم في بعض الأحيان رعاية بعض الأحداث التي تتم على النطاق العالمي، مثل: كأس العالم لكرة القدم أو غير ذلك. والواقع أن رعاية بعض الأحداث المهمة بالنسبة للمجتمع المحلي يضفي صورة ذهنية طيبة للمنظمة في أذهان أفراد هذا المجتمع، حيث يشعرون بمشاركة المنظمة ودورها وحرصها على تلبية رغباتهم، وأن هناك نقاطًا واهتمامات مشتركة تجمعهم.

- أنشطة المسؤولية الاجتماعية:

تعني بناء سمعة جيدة للمنشأة، من حيث قيامها بدور فعال في تحمل مسؤولية المجتمع (هشام البحيري، ٢٠١٨).

- البيانات الصحفية:

إعداد بيان جيد الصياغة، يتضمن معلومات مهمة جدية بالنشر، يتيح الفرصة لحصول المنظمة على تغطية صحفية مجانية، وهنا تنبع أهمية البيان لدى وسائل الإعلام من أهمية المعلومات التي يحتوي عليها، والتي يُفترض أنها تتضمن قيمًا خبرية تهم جمهور هذه الوسائل، فاكتشاف مُركَّب جديد يساعد في علاج أحد الأمراض الخطيرة شيء جدير بالنشر، وكذلك الأمر بالنسبة للاكتشافات العلمية المهمة، بالإضافة لأنشطة الخدمة العامة، والموضوعات التي تستحوذ على اهتمام أفراد المجتمع، إلا أن المنظمة لا تعرف متى سيُنشر هذا البيان أو أنه سيُنشر أم لا.

- إعلانات العلاقات العامة:

حيث يمكن تقسيم الإعلان نفسه إلى قسمين رئيسيين يندرج تحتها أنواع عديدة، هما: الإعلان التجاري، وإعلان العلاقات العامة، والذي يهدف إلى ترويج الأفكار للحصول على ثقة الجماهير المختلفة للمنشأة، ويساهم إعلان العلاقات العامة في تحقيق عدة أهداف، أهمها المساهمة في رسم صورة ذهنية طيبة للمنشأة في أذهان الجماهير، والحصول على ثقتهم، والمساهمة في حل مشكلات المجتمع، والمشاركة في المناسبات المختلفة التي يمر بها المجتمع.

- مطبوعات العلاقات العامة:

تتعدد مطبوعات العلاقات العامة وتتنوع بدرجة كبيرة إلا أنه يمكن القول بأن جهاز العلاقات العامة يعتمد على تلك المطبوعات لتحقيق عدة أهداف، كما يمكن توجيه تلك المطبوعات للعديد من القطاعات المستهدفة، ومن أهم أمثلة مطبوعات العلاقات العامة المطويات، التي تحتوي على فرخ ورق مفرد يتم طيه، ويحتوي على معلومات تتعلق بالمنظمة أو أحد منتجاتها أو أنشطتها، كما تُعتبر النشرات من أمثلة مطبوعات العلاقات العامة، التي غالبًا ما تصدر في أكثر من صفحة، وتحمل الصفة الإخبارية، وقد يمتد الأمر لأبعد من ذلك، حيث تقوم العلاقات العامة بإصدار دوريات في شكل جرائد أو مجلات قد تصدر بشكل منتظم تبعًا لحجم الموارد المتاحة، ويجب أن يتميز تحرير ومضمون وتصميم وإخراج تلك المطبوعات بالجودة العالية (سامي عبدالعزيز،

٢٠١٤).



أهداف العلاقات العامة:

تساهم العلاقات العامة في إنجاز العديد من الأهداف في المؤسسات، ومن أهداف العلاقات العامة في المؤسسات، على سبيل المثال:



- التعريف بالمؤسسة.
- تحقيق المزيد من الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.
- إيجاد صور ذهنية طيبة وإيجابية عن المؤسسة، وتدعيمها وترسيخها.
- تكوين رأي عام محابي وإيجابي تجاه المؤسسة.
- إدارة سمعة المنظمة.
- الاتصال والتواصل مع جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
- إدارة الاتصالات مع الجماهير المختلفة في وقت الأزمات والشائعات والقيـل والقال.
- إعداد وتصميم مطبوعات المؤسسة المختلفة، من نشرة إخبارية، وملصقات، وكتيبات، ومطويات... إلخ.

- إدارة موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت (إن وجد)، وكذلك إدارة صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- الإسهام في نشر العلاقات (الإنسانية) الداخلية بين العاملين في المؤسسة ذاتها.
- تقديم المشورة إلى الإدارة العليا، خاصة عند صنع القرارات.
- مساعدة الإدارات الأخرى في المؤسسة، كإدارة التسويق، والموارد البشرية.

ملاحظات:

قد تختلف هذه الأهداف من مؤسسة إلى أخرى وفق العديد من المتغيرات والعوامل؛ كدورة حياة المؤسسة، ونوع المؤسسة (ربحية أو غير ربحية)، وأهداف المؤسسة نفسها، وإمكاناتها، ونوع المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة)... إلخ، على أن تكون هذه الأهداف واقعية وقابلة للتطبيق، وواضحة، ومحددة، وعلى قدر ميزانية إدارة العلاقات العامة، وقابلة للقياس، ومرنة... وغيرها،



الهوامش:

- أحمد خطاب، إدراك العلاقات التسويقية فى مصر وأساليب ممارستها: دراسة مسحية فى إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الرابع عشر، العدد الرابع، ديسمبر ٢٠١٥.
- أسامة كامل ومحمد الصيرفي، **إدارة العلاقات العامة** (البحرين: مؤسسة لورد العالمية لشؤون الجامعة، ٢٠٠٦).
- إيمان عبادي، دور العلاقات العامة فى إدارة الأزمات بالمؤسسة، **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية**، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد الحادي عشر، ٢٠١٧.
- بشير العلق وعلي ربايعة، **الترويج والإعلان التجاري** (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢).
- بوشعير لويضة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية العلوم الاقتصادية: جامعة الجزائر ٣، ٢٠١٤).

الهوامش:

- سامي عبدالعزيز، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط ٣ (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٤).
- سلامة فاطمة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية العلوم الإنسانية: جامعة الإخوة منتوري - قسنطينة، ٢٠٠٨).
- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط ٥ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨).
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي - تطبيقي، ط ١ (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠).
- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان: دار أسامة، ٢٠١١).
- محمد مصطفى، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط ١ (بيروت: دار المنهل اللبناني، ٢٠١٢).
- هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: د. ن.، ٢٠١٨).
- Jason S. Wrench and Narissra Punyanunt-Carter, **An Introduction to Organizational Communication** (New York: 2012).
- W. Pride and O. Ferrell, **Marketing Concept and Strategies**, 2^{ed} ed. (Houghton Mifflin Co., 2000).



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكراً جزيلاً

Thank You

