



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

مدخل إلى العلاقات العامة

المحاضرة الرابعة
العلاقات العامة والنشاطات الأخرى

DGM135

عناصر المحاضرة:



- مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى
- الفرق بين العلاقات العامة والشؤون العامة
- الفرق بين العلاقات العامة والإعلام
- الفرق بين العلاقات العامة والإعلان
- الفرق بين العلاقات العامة والدعاية
- اتصال ووسائله في العلاقات العامة

مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى

يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم إلى العمل بإنتاجية عالية ويتعاون، مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية والاجتماعية.



وتعني مراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل أن تأخذ الإدارة في اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان في الحياة. ويرى (سكوت Scott) أن العلاقات الإنسانية تشير إلى عمليات حفز الأفراد في موقف معين، بشكل فعال يؤدي إلى الوصول إلى توازن في الأهداف يعطي المزيد من الإرضاء الإنساني، كما يساعد على تحقيق مطالب المشروع، أي تؤدي العلاقات الإنسانية إلى ارتفاع في الإنتاجية، وزيادة في الفعالية التنظيمية، وأفراد سعداء يشعرون بالرضا عن أعمالهم.

ويمكن أن نستخلص مما سبق ثلاثة أهداف رئيسية للعلاقات الإنسانية هي:

1. أن تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.
 2. أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.
 3. أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.
- فإذا تمكنت الإدارة من تحقيق هذه الأهداف، فإن النتيجة تكون نجاح المجهود الجماعي للأفراد في محيط العمل، ولذلك يمكن تعريف العلاقات الإنسانية باختصار بأنها تنمية مجهود جماعي منتج للمشروع ومنتج للأفراد في الوقت نفسه.





الفرق بين العلاقات العامة والشؤون العامة:

يوجد خلط بين العلاقات العامة والشؤون العامة، فقد جرت بعض الهيئات على إنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها خطأ تسمية إدارة الشؤون العامة. والشؤون العامة تعني موضوعات مختلفة تختلف باختلاف الناس، وهي تعني الأمور التي تهم الرأي العام، مثل الأمور السياسية والحكومية، وانتخابات المجالس النيابية، وكذلك العلاقات مع المجتمع المحلي، ومشاكل الهجرة، والتوطن، وسياسة الأسعار وغيرها.

الفرق بين العلاقات العامة والشؤون العامة:

وفي حدود هذا المفهوم تدرس الجامعات بالخارج ضمن برامج (الشؤون العامة Affairs Public) والمشاكل الدولية، والموضوعات الهامة المعاصرة، والعلوم السياسية والاقتصادية، والإدارة العامة. وهكذا يبدو الاختلاف بين مفهوم (الشؤون)، ومفهوم (العلاقات) التي تعني كما أوضحنا سلفاً (الاتصالات).



الفرق بين العلاقات العامة والإعلام:

يقصد بالإعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات. ولقد سبق أن رأينا أن أحد تعاريف العلاقات العامة يرى أنها إعلاماً وإقناعاً يقدم إلى الجمهور، ومجهوداً يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها. والحقيقة أن الإعلام يعتبر جزءاً أساسياً وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان:

تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشتريين للإعلان عن بيع بأقل الأسعار، وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة والتلفزيون، وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والخدمات، التي قد تتفق أو لا تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، وذلك لأن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر. وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فإن الإعلان يعد عاملاً مساعداً لبرامج العلاقات العامة.



ومع ذلك فإن الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وإن كان يلعب دوراً ملموساً في برنامج العلاقات العامة.

أوجه الاختلاف العلاقات العامة والإعلان:

العلاقات العامة	الإعلان
تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع فهي تبيع فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه.	يهدف الإعلان إلى زيادة المبيعات فهو يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.
تظهر المؤسسة على حقيقتها، فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة للجمهور، وتنقل صورة الجمهور للإدارة.	يركز الإعلان على المحاسن ويتغاضى عن العيوب.
تتلمس احتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها.	قد يدفع الإعلان الفرد إلى شراء سلعة لا يحتاجها.
تكون طريقة النشر على شكل معلومات وأخبارهم عدداً كافياً من الجمهور بدون مقابل، على أساس أهمية الأخبار للقراء.	الإعلان عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفة أو وقتاً في الإذاعة أو التلفزيون فهو رسالة مدفوعة الثمن.
تقوم بعرض المعلومات والأخبار من غير ضغط على وسائل الإعلام حول كيفية نشرها.	يعطي المعلن بعض الحقوق مثل تحكمه في صياغة الإعلان وطريقة نشره ومكان ووقت نشره
نشأت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم، وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة و جماهيرها.	نشأ الإعلان نتيجة ظاهرة الإنتاج الضخم للعمل على تسويق الفائض.

أوجه الاتفاق بين العلاقات العامة والإعلان:

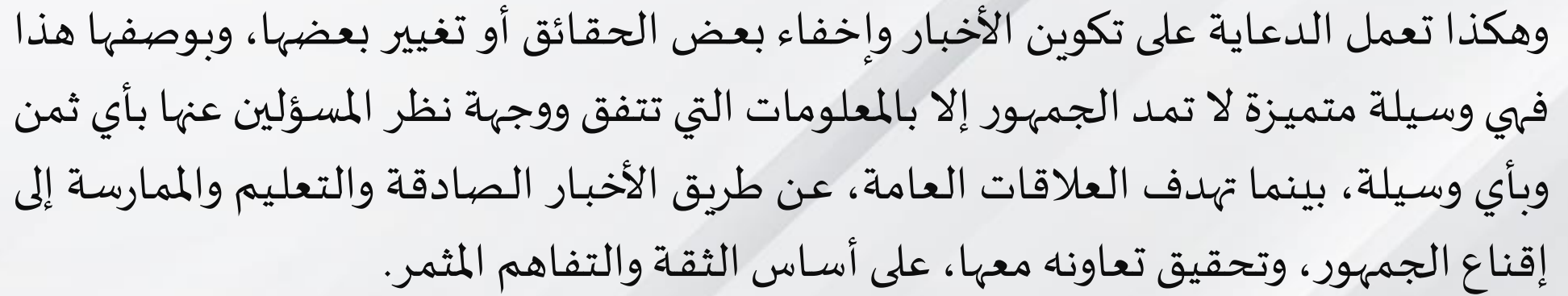
تستخدم العلاقات العامة الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان وليس زيادة المبيعات، فمن الصعب تغطية كافة أنشطتها عن طريق الأخبار فتقوم بإنزال الإعلان لأخبار الجمهور بما تريد تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير، فأبحاث التسويق والرأي تهتم بالفرد ورغباته. يمكن القول أن كلاً من الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة، الأول في زيادة المبيعات والثاني في زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها.



الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافها، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. فالدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذاك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة للمشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها.





وتختلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافاً جوهرياً، كما تتفق معها في بعض النقاط.

والمقصود بالدعاية هي عبارة عن " الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الأساليب للوصول إلى ذلك " .

**أوجه الاختلاف
بين العلاقات
العامة والدعاية:**

العلاقات العامة	الدعاية
تقوم على خدمة المصلحة العامة، ووضع مصلحة الجمهور في المقام الأول في سياساتها وأعمالها	تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة تلك الجماهير
تعتمد على الإعلام الصادق، أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع بنشر الثقافة والتوعية	لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها مما يؤدي إلى تخدير الجماهير وشل تفكيرهم
تساعد على تثبيت مبادئ الأخلاق لأنها بالتزامها بتلك المبادئ تعمل كقدوة حسنة للأفراد	تقود إلى هدم المبادئ بأساليبها غير السليمة
تعمل للمدى الطويل وتظهر نتائجها بعد فترة زمنية، وهي عملية نشاط دائم من نشاطات المؤسسة	تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتيّة ولا تهتم بالنتائج البعيدة، فالجماهير لابد أن تكتشف الحقائق لكن بعد أن تكون الدعاية قد حققت أغراضها
طريق ذو اتجاهين فهي لا تكتفي بإيصال رسالتها الإعلامية إلى الأفراد، بل تسعى إلى التعرف على ردود الفعل تجاهها والاسترشاد بها في توجيه سياسة المؤسسة	تركز جهودها على الأفراد لحملهم على اعتناق فكرة معينة أو اتخاذ سلوك معين أي أنها ذات اتجاه واحد
هي فلسفة منبثقة عن الديمقراطية وقائمة على مبادئها في احترام أي فرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة كاملة في كل ما يؤثر على حياته	تقوم على تغيير الأفكار عن طريق السيطرة والضغط وإثارة الحماس والتعصب لذلك فهي ترتبط بالنظم الاستبدادية

أوجه الشبه والاتفاق بين العلاقات العامة والدعاية:

أصبح كل منهما علماً من العلوم وفناً من الفنون الحديثة له قواعد ومبادئ وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجماهير. كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية. كل منهما يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه.





مثال: ممكن المقارنة بين نشاط العلاقات العامة والدعاية من خلال افتراض أن دولة ما تسعى إلى تقوية مركزها في أذهان الشعوب خارج حدودها وكسب تأييدهم لنظامها وسياساتها، فإذا كانت تلك الدولة تقوم بذلك عن طريق عرض الحقائق كاملة حول ما يتعلق بها دون تحريف أو مبالغة ودون إبراز محاسنها إخفاء مساوئها فإنها تقوم بنشاط علاقات عامة، فهي تترك للفرد حرية تكوين رأيه تجاهها دون ممارسة ضغطاً نفسياً عليه.

أما إذا مارست الدولة الدعاية فهي تقوم بتحويل الآراء إلى صالحها فتنتشر من المعلومات ما يخدم ذلك الهدف وتخفي كل ما يقف في طريق ذلك فهي تبالغ في تصوير محاسنها ولا تعترف بعيوبها، وهي تدفع الفرد إلى سلوك معين إلى اتخاذ موقف معين، ولا تترك له حرية المفاضلة بين نظامها ونظام آخر، بل تؤكد له أن نظامها هو الأفضل.

اتصال ووسائله في العلاقات العامة

الاتصال الفعال: إن نجاح الاتصال يعتمد على استخدام التوجيهات التالية:
ابحث عن الجمهور: المعني People Right



فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها وأن نسعى عن طريق الموصولين للوصول إليهم، وإذا سأل خبير العلاقات العامة نفسه هذا السؤال: من أهم الجماهير التي يجب أن نصلهم بإعلامنا لتحقيق أهدافنا؟ وإذا أدرك أهدافه بشكل جيد وخطط لها ببرامجها المناسبة، فإنه لا محالة واصل إلى جمهور.

استخدام الوسيلة المناسبة Channels Right:



هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزات وسلبياتها، وفي غالب الأحوال من الجماهير والمعنية، وإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفتك لخصائص جماهيرك وعاداتهم، وعلى معرفتك لخصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة التي تريد إرسالها،



استخدام الوقت المناسبة Time Right:

لكي تكون الرسالة فعالة فلا بدأ، تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب، فإذا وصلت مبكراً فلن لجد الجمهور مستعداً لتقبلها وإذا وصلت متأخراً فستجد عقول الجماهير وقد فقدت الرغبة في الموضوع، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة بعادات الجماهير بثقافتها وكيفية قضاء أوقاتها أثناء اليوم.

استخدام الرسالة المناسبة message Right:

يجب أن تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور، وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حل مشاكلهم اليومية، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات جماهيرك المعنية وطريقة تفكيرهم وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة، وهذا وإن استخدام اللغة المناسبة أيضاً يتطلب معرفة المستوى الثقافي والفكري للجماهير.



الاتصال الفعال

استخدام الوسيلة
المناسبة

ابحث عن الجمهور

استخدام الرسالة
المناسبة

استخدام الوقت
المناسبة

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة، وأهميتها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضر عنها في الوقت الحاضر، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية والإذاعة المرئية (التلفزيون) والفيلم السينمائي، كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية، والمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة، وعلى مدى الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة.

وسائل الاتصال



وتقسم وسائل الاتصال في العلاقات العامة إلى ما يلي:

أولاً: الوسائل المباشرة:

والوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً، أي وجهاً لوجه، يعني أن ما يريد أن يقوم، وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:





تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها، أو عملاء المنشأة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المنشأة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهماً للآخرين وآرائهم واتجاهاتهم.

وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم، أو الحفاوة أو الاستقبال لزوار أجنب، ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار، كما قد يدخل ضمن هذه الحفلات الدعوة المحدودة لعدد قليل من الزوار على الغذاء أو العشاء في أحد الأماكن الممتازة بالمدينة، ويتم في هذه اللقاءات انجازات كثيرة.

الاشتراك في المسابقة العامة:

ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجمهور، الاشتراك في المسابقات العامة أو مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين. ولا يخفى ما تمثل هذه المسابقات من اهتمام خاصة من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها، وارتداد المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدماتها، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة.

وعن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة وأجهزتها، لكي تشارك فيها الإدارة بمجهود ملحوظ، وتساهم بعمل أو تقديم هدايا أو عمل باقات ورد، وحتى في حالات الوفيات أو الجنازات الكبرى تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء واختيار عدد من كبار العاملين لتقديم التعازي، أي المشاركة في السراء والضراء، وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة.

خدمة المجتمع المحلي:

ويتم تقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي، مثل: إنشاء حضانة لأبناء الحي، أو مستوصف علاجي للمرضى، أو عمل حضانة أو سوبر ماركت أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنشأة.



رعاية العاملين بالمنشأة:

وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين، وكذلك قد تقيم المنشأة عيادات خاصة للعاملين ولعائلاتهم بحيث تتحقق لهم الرعاية الصحية الملائمة، مجاناً أو مقابل رسوم رمزية بسيطة، وبالمثل يمكن أن تقيم المنشأة دار الحضارة لأطفال العاملين بحيث يمكن للأم أن تطمئن على طفلها، وتتصرف إلى عملها ويمكنها أن تشاهد مرة أو مرتين أثناء النهار، هذا بخلاف الخدمات الأخرى، مثل الجمعيات التعاونية وعربات النقل التي تقدمها المنشأة كخدمة للعاملين في المؤسسة.



مخاطبة الجمهور:

وتعتبر مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعنى إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها لهذا الجمهور، وفي مثل هذه اللقاءات مع الجمهور تتحقق الكثير من المناقشات والمجادلات التي تمثل في الواقع نوع من الديمقراطية وتقديراً لرأي الآخرين، وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة، وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات غير الصحيحة، وفي ذلك تدعيم الموقف المنشأة أو تقوية لصلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها، وقد ترتب العلاقات العامة لقاء بين رئيس مجلس الإدارة وجمهور من الموردين والمتعاملين أو الموزعين لمنتجات المنشأة ويتم في هذا اللقاء مناقشة المشاكل والمطالب ومحاولة تذليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها.



المقابلات الشخصية:

والمقابلات الشخصية هامة جداً، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسئول بالاستقبال قوية، لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماماً عن وجود علاقة، ومن آداب المقابلة، أن يقوم المقابل بالاستماع إلى رأي وأفكار الشخص الذي دعاء للمقابلة، وأن يحترم هذه الآراء، ويظهر له أننا مقتنعون بما لديه من آراء حتى ولو كانت هذه الآراء غير مرضية، لأننا بالاسترسال معه في الحديث بلباقة المقابل وقدرته على توجيه الحديث نستطيع أن نغير في الآراء المضادة، ونحولها إلى آراء مؤيدة، ولا تخلو المقابلة من المجاملة ومن مظاهر التكريم والتقدير للشخص المقابل، وكلما كان ترتيب المقابلة الشخصية بموعد سابق كلما كان ذلك أفضل لنجاحها.





الزيارات:

والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل عليها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة لمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان، والإجادة التي تلفت نظر الجمهور، وتشجعه على احترام المنشأة، والإقبال على التعامل معها، وكثيراً ما نجد بعض المنشآت الصناعية التي ترحب بعمل زيارات للمدارس، أو طلبة الجامعات، أو عم رحلات لبعض الشركات أو أعضاء الجمعيات أو النوادي، وترتب لهم برنامج حافل للزيارة، والتردد على مواقع العمل ومشاهدتها على الطبيعة، ويلزم أن يرافق مثل هذه الوفود عدد من الموظفين من ذوي الكفاءة العالية مع مندوبي العلاقات العامة والمدرّبين على حسن المقابلة والشرح والإرشاد عن محاسن الخدمة وجودة العمل بهدف إعطاء الجمهور صورة جيدة ومشرفة عن المنشأة والتطور التي حققتها على مدى السنين الماضية وكلما كانت برامج الزيارة معدة بدقة وإتقان كلما ساعدت على توطيد العلاقات، والعكس صحيح.

ثانيا: الوسائل المقروءة والمكتوبة:

والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة، أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.



الجرائد اليومية:

ولقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع، والجرائد اليومية تتمتع باتساع خاص في التوزيع بسبب رخيص ثمنها من ناحية وصدورها اليومي الذي لا يتوقف مما يتيح نسبة تكرار مرتفع قد يصل إلى مدة عشرة أيام متتالية، وهناك عدة نقاط هامة يجب مراعاتها عند النشر في الجرائد اليومية مثل الدقة في الإعداد، الإيجاز، استهداف الإقناع بالفكرة مبني على اقتناع شخصي من معد الرسالة، مع ضرورة اجتذاب انتباه الجماهير وتحريك اهتمامهم، مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المنشأة، وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.



المجلات:

أما المجلات، فهي وسائل توزع أو تظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة، أسبوع أو أسبوعين أو شهر أو ربع سنة، وتختلف المجلات عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين أو لها جمهور من القراء يختلف من مجلة لأخرى، ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه، وارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المنشأة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور.



مطبوعات المنشأة:

وكثيراً ما تعتمد المنشأة التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها، وكلما كبرت المنشأة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها:



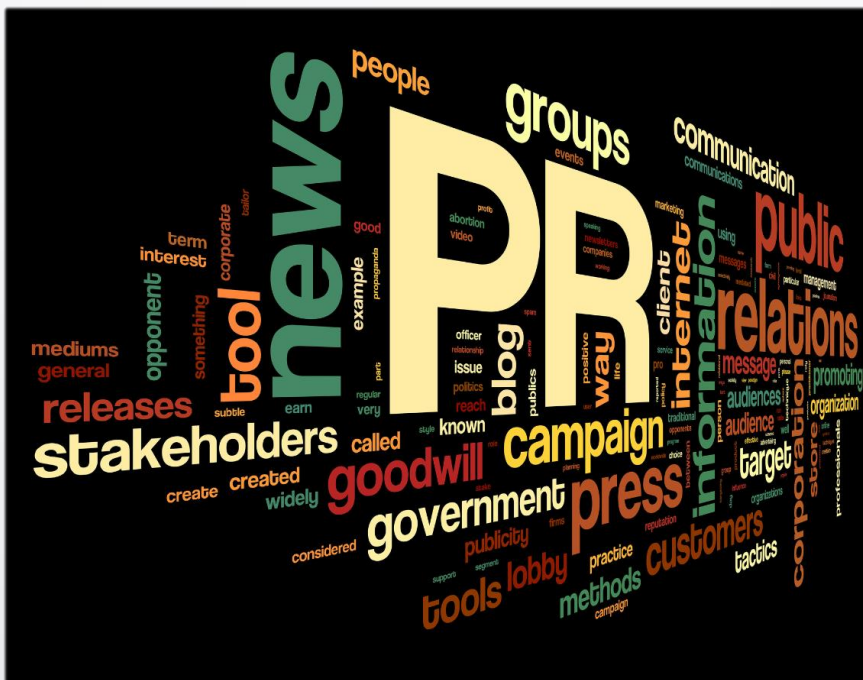
أ- النشرات:

والنشرات من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة، وعادة ما تكون هذه النشرات إعلامية تحتوي بعض البيانات عن المنشأة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأنسب طرق الاتصال بها، سواء عن طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني أو غيرها، وتهتم العلاقات العامة بإخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلاناً عن نشاط المنشأة، وتتفق المنشآت الكبيرة عليها مبالغ كبيرة، وتعد أنواع تناسب كل نشرة منها جمهوراً معيناً، ومن أمثلة هذه النشرات تلك التي صدرها العلاقات العامة في هيئة الأمم المتحدة، ومنظماتها المختلفة عن حقوق الإنسان، وحقوق الطفل والأغذية والزراعة... وغيرها.



ب- الموجز المصور والمطبوع:

يعد إعداداً جيداً لاعتبار أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعة، ويحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، والبعض منها يتضمن رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن تقديم الخدمة ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شركات السياحة والنقل السياحي.



ج- الدوريات:

ومن الدوريات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المنشآت والأنشطة التي تعمل فيها، أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المنشأة الصناعية في العديد من الدول، وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية، أو شهرية، أو كل ربع سنة مثل المجالات المتخصصة، وهناك بعض الدوريات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيميائية وغيرها. يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة.



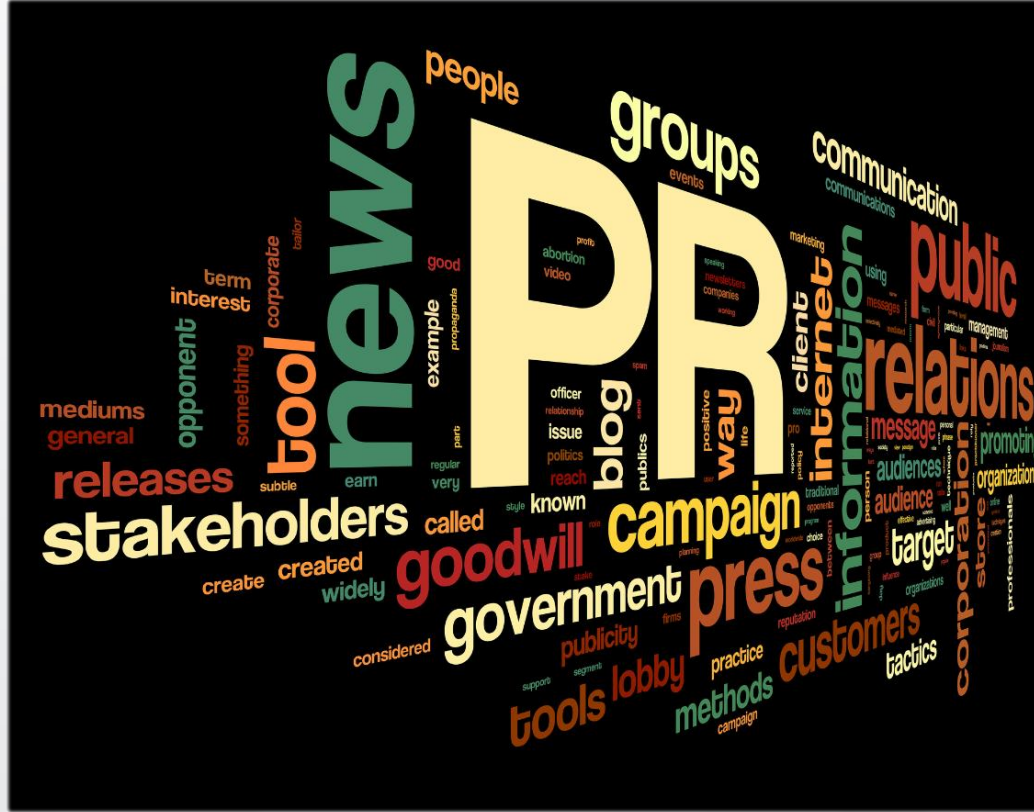
د-الأدلة الإرشادية:



والأدلة الإرشادية تمثل نوعاً من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشأة الصناعية، والمنشآت الخدمية وكذلك المنشآت الحكومية، وتتضمن هذه الأدلة الإرشادية بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو المستهلك أو العميل إلى كيفية التعامل مع المنشأة والإجراءات التي تتخذ معه، والأوراق التي يجب أن يستوفها عند التعامل وفي الأدلة التي تصدرها الأجهزة الحكومية ما يساعد الجمهور والمواطنين على إتمام اتصالهم، وأداء حاجاتهم في أقصر وقت ممكن.

هـ- الكتيبات المطبوعة:

ومن الوسائل المقروءة – أيضاً – تلك الكتيبات المطبوعة التي تصدرها المنشأة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفادة وتوسعاً عن المنشأة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها المختلفة، وتعرض هذه الكتيبات في أماكن مختلفة مثل مكاتب الوكلاء التجاريين والملحقين التجاريين في السفارات والمعارض التجارية والصناعية أو تقدم لزوار المواقع، ومن المنشآت من تعد أجنداث سنوية مطبوعة تقدم كهدايا للمتعاملين مع المنشأة في أول كل سنة ميلادية وتتضمن هذه الأجنداث صفحات مكتوبة في مقدمتها عن نشاط المنشأة وخدماتها والبيانات التي تهتم المتعاملين.





و- الرسائل البريدية:

والرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة التي تحمل فكرة معينة أو موضوعاً معيناً يعد إعداداً خاصاً يتفق مع سياسة العلاقات العامة التي تسير عليها المنشأة، الرسائل البريدية يلزم أن تصاغ صياغة جيدة ودقيقة باعتبارها تعبير صريح عن أفكار بناءة وتهدف مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



ولحضر اترككم كل الشكر والتقدير والاحترام

