

## المحاضرة الأولى . مفهوم و أهداف العلاقات العامة

### خطة المحاضرة

1. مفهوم العلاقات العامة
2. أهداف العلاقات العامة

1.المفهوم. نشأ مفهوم العلاقات العامة بعد الثورة الصناعية في أوروبا ، وبروز الشركات والمصانع والمؤسسات الكبرى و التي أصبحت تعنى بتوثيق الصلة بجمهورها ، ومع تعقيد الحياة وتعدد الأنشطة التي تقوم بها الحكومات والمؤسسات التابعة لها ، والحاجة إلى التواصل مع المجتمع كانت العلاقات العامة هي السبيل إلى التواصل بين الحكومة والجمهور .

قد يكون من الصعب اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشأن العلاقات العامة حيث أن فحص أدبياتها المتخصصة التي طرحت بشأن العلاقات العامة حيث أن فحص أدبياتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم حيث أن الباحثين المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهومها وتحديد طبيعتها .

و نستطيع إعطاء مفاهيم حسب منظور معين و لعل احد هذه التعريفات لاستخلاص المقصود منها لتكون خير معين لنا عند تناول لكل ما يتعلق أو يرتبط بالعلاقات العامة .

أولا .المفهوم اللفظي. هي مفهوم مركب ويعني حصيلة الروابط و الصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما و الجماهير التي تتعامل معها و في ضوء ذلك فهي ذات اتجاهين و لها طرفان يتحكما في هذه الصلات و الاتصالات و العلاقات بحيث يتوقف نجاحها على وجود الجماهير التي يتصل عملهما أو يرتبط بمصالحها .

و نشاطها بالهيئة أو المنظمة أو الشركة و يمكن القول انه في معظم الأحيان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج و يتكون من مجموع المستفيدين و المهتمين بنشاط المؤسسة .

ثانيا. المفهوم التخصصي .يقصد بذلك عرض بعض المفاهيم التخصصية أي التي تنتمي إلى مجال من المجالات باعتبارها تمثل أرضية مشتركة للعديد من المجالات و ذلك على النحو التالي :

أ.المفهوم الاقتصادي: مفهوم سيدل J.C.SEIDEL " هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها و مستهلكي منتجاتها و الجمهور عموما و ذلك للتفاهم معهم جميعا و تتم على طريقتين .

الأول . هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع

الثاني.هو النشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل التعبير و النشر الممكنة .

ب. المفهوم التربوي. مفهوم ايمرسون ريك "W.EMERSON RECK" هي عملية دائمة مستمرة تتناغم فيها مصالح الأفراد و الجماعات فيصبح ذلك الفوز بالثقة و التأييد أمرا ميسورا و من جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير السياسات و الأعمال و شرحها للناس حتى يمكن التفاهم معهم .

ج. المفهوم الاجتماعي. يعرفها "هوارد بونهايم" بأنها فن ترقية التفاهم مما يؤدي إلى المزيد من الثقة بالأفراد و المؤسسات إلا أن اجتهاد الذي قدمه "هوارد" يحاول إزالة اللبس عن مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر علم الاجتماع إلا أننا نرى أن هناك بعض الجوانب الهامة التي افتقدها المفهوم مثل المقصود بترقية التفاهم و الوسائل المستخدمة في ذلك و مع من يتم هذا التفاهم و من هم الأفراد؟ هل الجمهور الداخلي أو الخارجي و لتحديدهما تزداد قوة المفهوم في إطار المؤسسة الاجتماعية.

د. المفهوم الإداري. العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو الهيئة و هي التي تعمل أولا على سبر الرأي العام و التأكد من مساندة السياسة التجارية للمصالح العام ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل مستمر و متطور يوجه إلى جماهير معينة سعيا وراء خلق الثقة و التفاهم و التأييد مع تنميتها و مداومة الحفاظ عليها .

ووفقا لما سبق يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها "الجهود الاتصالية الإدارية الخلاقة المخططة و المدروسة و المستمرة و الهادفة و الموجهة لبناء علاقات سليمة و مجدية قائمة على أساس التفاعل و الإقناع و الاتصال المتبادل بين المؤسسة و جمهورها لتحقيق أهداف و مصالح الأطراف المعنية لنشر الحقائق و المعلومات و الأفكار و شرحها و تفسيرها و تطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة".

2. أهداف العلاقات العامة. العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولأسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز فقد ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات. أما أبرز أهداف العلاقات العامة فهي:

- التعريف الصحيح المقنع بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور والرضا عنه.
- البحث وجمع المعلومات عن طريق إجراء بحوث الرأي والاستطلاع وجمع معلومات عن الشركات المنافسة ومنتجاتها وجماهيرها وكذلك معلومات عن الشركة ومنتجاتها،
- الاتصال وذلك من خلال توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة أو عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.
- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها وذلك بوضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة المنشأة الذهنية لدى الجماهير وتقسم إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى.
- التقييم فتقوم بتقييم برامجها وخططها تقييم قبلي وتقييم مرحلي أثناء التنفيذ وتقييم بعدي.

- 
- التنسيق باعتبارها جهازا تنسيقيا بين إدارات المنشأة المختلفة وكذلك التنسيق بين المنشأة و جماهيرها.
  - التواصل فهي النقطة الموصلة بين الأقسام داخل الشركة وتعتبر جزء لا يتجزأ من قسم التسويق إلا أنها بكل الأقسام ومنها.
  - تجسير الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الإدماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات
  - السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها ، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق .
  - زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل .
  - التفاعل الايجابي مع الأحداث ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة .
  - التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المؤسسة والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات .
  - تقديم المهام الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور ودراسة كافية.
  - شرح أنشطة هذه المؤسسة للمواطنين ومساعدة وسائل الإعلام في تغطية أنشطة هذه المؤسسات .
  - تسعى إلى إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع وأنها تسعى لخدمته وتعمل على صيانة مصالحه ، والعلاقات العامة في هذا المسعى تقدم خدمة للمجتمع من خلال المشاركة في البحث والتطوير ومد جسور الثقة .