

مقدمة في إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الأولى

مدرس المقرر: د. ولاء زريقا

أولاً- تمهيد:

من المعلوم أن العلاقات العامة في أية منظمة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة المنظمة، وتكوين السمعة الطيبة، والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها، على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين العاملين بعضهم البعض من جهة، وبين الإدارة العليا من جهة أخرى، مما يؤدي إلى إيجاد بيئة عمل إيجابية وتنميتها باستمرار، ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة.

بناء على ما سبق يمكن وصف وظيفة العلاقات العامة بأنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنظمة وجماعيتها الداخلية والخارجية، بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كنتائج نهائية لنشاط العلاقات العامة داخل المنظمة، وإلى ارتقاء شهرة المنظمة وسمعتها الطيبة ومكانتها المميزة بين الجمهور الخارجي كنتائج نهائية لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين معها.

ثانياً – الحاجة إلى التمييز في العلاقات العامة:

يمكن القول أن العلاقات الحديثة لا تقتصر على كونها نشاط بين منظمة ما وجمهورها، بل تتعداه إلى المفهوم الثاني وهو أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث المتولدة من طبيعة هذا العصر وحاجاته، ومساعدته على التكيف مع تلك التطورات وتعايشه معها، وبالتالي تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي.

فالتعقيد والضخامة والسرعة التي تتميز بها الحياة الحديثة خلقت مشاكل لم يكن لها وجود حين كانت الحياة بسيطة والروابط بين الأفراد واضحة الحدود، فلقد نما المجتمع الإنساني نمواً كبيراً وكان نتيجة هذا النمو أن تشابكت مصالح البشر وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولهم واتجاهاتهم ومصالحهم، كما أن تطور البشر إلى جماعات متخصصة ومتباينة من حيث المهن والحضارات والنظم وتنوع ظروفهم تبعاً لذلك جعل من الصعب تعرف الجماعات على بعضها وإطلاع كل مجموعة على غيرها بصورة صحيحة تساعد على التفاهم والانسجام، لذلك تحتم إيجاد الوسائل لتحقيق ذلك على أسس علمية منظمة.

فالجهد الذي تبذلها أي منظمة أو مجموعة من الأفراد للتعرف على رأي الآخرين عنها، والعمل على كسب رضا هؤلاء، وما يتطلب ذلك من عمليات، وما يحدد ويوجه ذلك من الأصول ومبادئ يؤلف مجال عمل وموضوع دراسة العلاقات العامة.

ثالثاً- مفهوم العلاقات العامة:

يقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانها:

إقامة صلات طيبة بين المنظمة وجمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما.

لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للإرادة، ودليلاً على نجاحها.

وهكذا أصبحت وظيفة العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث. ولكي تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات إيجابية بين المنظمة وبيئتها لا بد أن تسعى إلى تعريف جمهورها والرأي العام بما تقدمه المنظمة إلى بيئتها، وكذلك ما تحتاجه من بيئتها تعريفاً صادقاً يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها على نحو متواصل.

مما سبق يتضح أن وظيفة العلاقات العامة لا بد أن تتركز في ثلاثة مهمات رئيسية هي:

1. **الاستعلام السليم:** عن حاجات البيئة وموقفها من المنظمة، للوصول إلى مؤشرات دقيقة عن رغبات الجمهور ومواقفه من نتاجات المنظمة (السلع أو الخدمات أو الأفكار).

2. **التنسيق الجيد مع إدارة المنظمة:** والمشاركة في رسم سياساتها الإدارية (خاصة الإنتاجية والتسويقية) وصولاً إلى الحد الأعلى الممكن من إشباع حاجات البيئة.

3. **الإعلام الصادق:** عن سياسات المنظمة ونتائجها بما يساعد على تعريف البيئة بإسهاماتها، وتوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتاجاتها.

ويمكن صياغة هذه المحاور في المعادلة التالية:

العلاقات العامة = الاستعلام السليم + التنسيق الجيد + الإعلام الصادق.

واستلام المعلومات من الجمهور يتم لغرضين هما:

أولاً: الاستفادة من هذه المعلومات في رسم السياسات وكيفية أداء أعمال المنظمة.

ثانياً: الاستفادة في مخاطبة الجمهور عن طريق البرامج الإعلامية بطريقة تحقق نسبة ممكنة من الإقناع والتعاون.

وتقوم العلاقات العامة بمساعدة المنظمات في خدمة الفرد بأفضل صورة، فالمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته، لذا فالإعلام في العلاقات العامة لا يعني نشر المعلومات إلى الجمهور فقط، بل تبادل المعلومات مع الجمهور، أي إعلام باتجاهين يعني يعطي ويستلم.

نبين هنا بأن العلاقات العامة ضرورة ليس فقط للمنظمات أو المنشآت الصناعية إنما أيضاً مهمة للمنظمات الخدمية، كما أنها مهمة للجهات الحكومية.

خلاصة مفهوم العلاقات العامة:

هي فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان استمرار الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين.

رابعاً- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

1- الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير:

أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، ونتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية السليمة ظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل (والممثل في مجلس الإدارة) والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة حيناً، والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن هنا زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها.

ومن الناحية الأخرى أدى ظهور الإنتاج كبير الحجم إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشتراك مجموعات من الأفراد أو المنظمات (وسطاء) لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين، وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت.

2- تزايد المنافسة:

أدى إتباع الطرق السليمة في الصناعة إلى زيادة الإنتاج وبالتالي ازدياد المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليه، وتحول السوق من سوق بائعين (قلة المعروض من سلعة أو خدمة معينة بالنسبة للطلب عليها) إلى سوق مشتريين، وقد نتج عن هذا التطور زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام لإرضاء احتياجات ورغبات

المستهلكين وأخذها بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسر تأييد وثقة هذه الجماهير، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.

3- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات، والسياسات التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية، والقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله.

فعلى مستوى المنظمة أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة احتياجه إلى المعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج، وظهرت العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي تبين أنها لا تعمل نحو إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة، ومن هنا ظهرت العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وشرح أبعاد القرارات التي تتخذها بشأن منتوجاتها.

وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام سواء محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات القائمة ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات تجنباً للأزمات والإضرابات.

4- تطور وسائل الاتصال:

لقد ساهم التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح يطلق عليه (قرية صغيرة) وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في

المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى المجتمع ككل.

5- تزايد علاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أفراداً أو منظمات، فهم يعتمدون على المتاجر في توفير الطعام والملبس وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية وغيرها من الاعتمادات، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة.

وعلى الجانب الآخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الاعتمادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد تجاهها، وهذه العلاقة الاعتمادية للمنظمات المختلفة على الأفراد تعتبر واحدة من أهم المتغيرات الأساسية التي تحكم علاقات القرن العشرين، وهو ما يزيد من أهمية دور العلاقات العامة في ظل هذه العلاقة.

خامساً- أهداف العلاقات العامة:

الأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة بالآتي:

1- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية:

لكل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة، حكومية أم خاصة لها شخصية تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد، ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد، وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية.

تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة، لذلك كان من الضروري لكل المنظمات مهما كان نوعها، تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوء هذه الصورة الذهبية المطلوبة.

تعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات عن نجاح المنظمة أو فشلها، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

2- المساعدة في ترويج المبيعات:

تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء المحلية أو المنتجات الجديدة، فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها وبالتالي فعن طريق برامج توطيد السمعة، وتنظيم الزيارات أنشطة المجتمع المحلي المختلفة يمكن المساهمة في زيادة المبيعات، وإحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولاً واسعاً بين المنظمات هي قيام الشركات بتمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي، والهدف من ذلك هو ترويج اسم المنظمة وخاصة إذا كانت هذا الأنشطة مذاعة تلفزيونياً وإعطاء صورة ذهنية طيبة للجماهير عن إسهامات الشركة في أنشطة المجتمع، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعات الشركة وإقبال الأفراد على هذه المنتجات، ويلاحظ أن للعلاقات العامة دوراً كبيراً في تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تسريب الأنباء عن هذا المنتج لدور الصحف ووسائل الإعلام المختلفة مما يؤدي إلى استثارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على السلعة.

3- كسب تأييد العملاء الداخليين:

كما سبق القول فإن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين عملاء المنظمة الداخليين، وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة، وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة، والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم.

وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي، والبرامج التعليمية الداخلية وتشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الترفيهية والرياضية، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

وقبل ذلك كله توفير الاستقرار في العمل وتوفير ظروف عمل مناسبة وأجواء عادلة وإلى غير ذلك من الأمور الهامة.

4- كسب ثقة المتعاملين الخارجيين:

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع عملاء المنظمة المتصلة بها، ولذلك يعتبر كسب ثقة المتعاملين الخارجيين من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها، ولذلك يعتبر كسب ثقة المتعاملين الخارجيين من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم المتعاملين المتصلين بها وتوسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف، ويجب هنا الموازنة بين تحقيق أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة، ومن أمثلة المتعاملين الهامة للمنظمة المستهلكين، والموردين، والموزعين، والبنوك، والمجتمع المحلي، والهيئات الحكومية والتشريعية ... الخ.

وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تقوم المنظمات بالمساهمة في أي عمل ينفع المجتمع كبناء مستشفيات ومدارس وأنشطة خيرية وتحمل المسؤولية المجتمعية وما شابه ذلك من الأنشطة التي تؤكد انتسابها إلى المجتمع وتفاعلها مع أفراد ومؤسساته.

انتهت المحاضرة الأولى