

العلاقات العامة : طبيعتها ومفهومها

ونشأتها

د. فداء ناصر

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY

طبيعة العلاقات العامة

أن طبيعة العلاقات العامة هي نشاط اتصالي واداري وعلمي واجتماعي .

العلاقات العامة نشاط اتصالي يهدف الى توثيق الصلة بالمجتمع

من خلال

إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة على أنها تخدم المجتمع
وتعمل على صيانة مصالحه.
من خلال عملية اتصال متكاملة المرسل فيها هو رجل
العلاقات العامة

العلاقات العامة نشاط علمي

وذلك لانها تعتمد أسلوب التخطيط لحملاتها وكذلك توظف مناهج البحث العلمي لتقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها .

نشاط اجتماعي

وذلك لانها تعزز الروابط الاجتماعية بين الإدارة والمستخدمين من خلال الحفلات والرحلات وغيرها كما تعزز الصورة الاجتماعية للمؤسسة بين أفراد المجتمع والزبائن .

الفرق بين العلاقات العامة والاعلان :

- ▶ الاعلان وظيفة تسويقية أما العلاقات العامة فهي وظيفة إدارية.
- ▶ الاعلان وسيلة مفتوحة وواضحة ورسائله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن , ويستطيع أي شخص أن ينتبه إليه. أما العلاقات العامة فهي نشاط مخفي يتم وراء الكواليس قد تكون على شكل أخبار غير مدفوعة.
- ▶ الاتصال في الاعلان يكون باتجاه واحد بينما في العلاقات العامة فيكون الاتصال باتجاهين.
- ▶ على رجل الاعلان أن يعرف عدد الأفراد الذين يستطيع أن يصل إليهم من خلال وسائل الاعلام. أما رجل العلاقات العامة فيجب أن يعرف عدد الناس الذين يمكن أن يتصل بهم من خلال وسائل الاعلام.

أهمية العلاقات العامة:

► إن الدور الخفي للعلاقات العامة ومحاولتها ممارسة الاقناع سبب لها نظرة **سلبية** وظهور بعض المفاهيم الخاطئة.

وفيما يلي بعض المفاهيم والأخطاء التي تلتصق بالعلاقات العامة:

1. عدم اعتبار العلاقات العامة مهنة متخصصة.
2. اعتبار العلاقات العامة واجهة دعائية للمؤسسة.
3. مهمة العلاقات العامة تحرير الواقع الرديء للمؤسسة.
4. يستطيع أي شخص (غير متخصص) أن يدير أعمال العلاقات العامة.
5. اعتبار العلاقات العامة محامي الدفاع عن الممارسات الخاطئة للمؤسسة.
6. اعتبار العلاقات العامة الوسيلة الذكية لخداع العملاء، بواسطة الكلمات النمقة والخطابات الحماسية، والوعود الكاذبة. (أسمع الناس ما يحبون سماعه)

أهمية العلاقات العامة:

وكل مؤسسة - جديدة أو قديمة - تحتاج لبناء السمعة أو ما يطلق عليه بالاصطلاح العلمي "إدارة السمعة"، وحمايتها من التهديدات والمخاطر أياً كان شكلها، فالوقاية والعلاج (وظائف العلاقات العامة) هما سبب وجود العلاقات في المؤسسة.

أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة

★ **زيادة الإنتاج،** وصاحب ذلك كله **كبر حجم المؤسسات،** انتشار جماهيرها مما زاد من ضرورة تطوير عملية التواصل معها عبر إدارة متخصصة لإدارة هذه التحدي.

★ **ظهور ما أصبح يعرف بالشركات متعددة الجنسيات،** دفع باتجاه زيادة الاهتمام بالأنماط الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في أسواق تلك الشركات التي تغطي قارات العالم.

▶ - محاولة تحسين صورة المؤسسات وصياغة أهدافها بما يتلاءم مع أهداف المجتمع وبالتالي تقوية هذه المؤسسات هي تقوية وتعزيز للمجتمع.

▶ - **الاتصال ذو الاتجاهين** الذي تقوم به العلاقات العامة يوفر للمؤسسة فكرة حول اتجاهات وآراء وتطلعات الجمهور وبالتالي تحاول المؤسسة توفير ما يحتاجه الجمهور فعلاً. أي تمثل صلة وصل بين الطرفين.

▶ تحقق نوع من الانسجام والتكيف (الاندماج) الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور.

تعريف العلاقات العامة :

تعددت التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة وكن جميعها تتلخص حول الفكرة التالية التي ترى العلاقات العامة بأنها ”وظيفة إدارية تساعد المنظمة على المعرفة الدائمة بالرأي العام والاستجابة له“.

«نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجمهور المؤسسة وذلك بغية الوصول الى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور»

جميع التعريفات توضح ان هناك عدة **سمات** للعلاقات العامة هي:

1. وضوح غرض غاية العلاقات العامة المتمثل في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على تحقيق النجاح.
2. اعتبار أن العلاقات العامة عملية مستمرة، قد يكون لها نقطة، بداية، دونما تحديد لنقطة النهاية.
3. اعتبار الإدارة والاتصال أساساً لعمل العلاقات العامة.
4. اعتبار الجمهور (الداخلي والخارجي) أساساً لعمل العلاقات العامة.
5. أن اتصال العلاقات العامة اتصال إقناعي، وليس موضوعي، بكونه يسعى إلى توجيه سلوك الجمهور (إيجابياً).
6. سعى العلاقات العامة الدائم للوصول لحالة التوافق من خلال عملية التكيف والموازنة بين مصالح المؤسسة والجمهور.

نشأة العلاقات العامة:

- ▶ في العصور القديمة:
- ▶ استخدم يوليوس قيصر العلاقات العامة والسياسية في تحقيق انتصاراته وشد الرأي العام نحو أفكاره (من خلال الخطابات ونشر الأفكار).
- ▶ وفي العصور الوسطى:
- ▶ استخدمت الكنيسة ونقابات التجار والصناع العلاقات العامة في جذب الجمهور والتأثير فيهم.
- ▶ مع ظهور الثورة الصناعية: بدأ الانتاج الكبير وزاد جشع الملاك مع اهمال مصالح المستهلكين, الأمر الذي شجع الصحافة على محاولة الكشف عن فساد هذه الشركات وطمعها المتزايد , وهذا بدوره جعل الشركات توظف خبراء اتصال في محاولة لمواجهة هذا الهجوم.

▶ وفي بداية القرن العشرين ظهر ما يسمى تكتيكات العلاقات العامة على يد الصحفي ايفي لي Ivy Lee الذي اعتبر رائد العلاقات العامة. والسبب في شهرته وظيفته في شركة الفحم وسكة حديد بنسلفانيا , حيث توصل إلى:

▶ حل الاضراب الذي حصل في شركة الفحم .

▶ كما استطاع أن يستميل الرأي العام من خلال الافصاح عن كل المعلومات المتعلقة بكارثة حادثة شركة سكة حديد بنسلفانيا. بعكس شركة نيويورك التي امتنعت عن اعطاء أي معلومة للصحافة عن حادثة مشابهة والذي كلفها هجوم كبير من الصحافة واستهجان من الجمهور والرأي العام.

▶ بعد الحرب العالمية الأولى ظهر أول كتاب في العلاقات العامة من تأليف الكاتب إدوار برنايس.

▶ في فترة الكساد الكبرى عادت النظرة السلبية نحو الشركات الأمر الذي دفع معظم الشركات لتؤسس أقسام للعلاقات العامة فيها.

بعد الحرب العالمية الثانية حدثت تغييرات كثيرة في المجتمع الأمريكي أدت إلى نمو هائل في العلاقات العامة بسبب مجموعة من العوامل أهمها:

أ- احساس الشركات بالمسؤولية الاجتماعية نحو الجمهور ومسؤولية تحقيق ذلك كانت من نصيب أقسام العلاقات العامة بهذه الشركات .

ب- زيادة النزعة الاستهلاكية في المجتمع جعل الشركات والوكالات الحكومية أكثر استجابة للجمهور واحساساً بأهمية الاتصال معه وكانت هذه أيضاً مسؤولية العلاقات العامة .

ج- ازدياد التعقيد في الشركات الحديثة والوكالات الحكومية التي أصبح من الصعب توصيل رسائلها الى الجمهور بدون وجود دائرة مسؤولة عن ذلك وهي العلاقات العامة .

د- زيادة النمو السكاني وزيادة التخصص ، والزيادة في التحرك الوظيفي أدى الى وجود مختصين في الاتصال يستطيعون تفسير حاجات الجمهور فكان هذا هو دور اختصاصيي العلاقات العامة .

ونمت العلاقات العامة خلال الثلاثين سنة الماضية نمواً هائلاً لتصبح كما رأى دومينيك بأنها « عصر العلاقات العامة » إذ أن هذه المهنة نمت نمواً هائلاً في الولايات المتحدة ففي عام 1950 كان عدد المشتغلين في 19000 شخص وأصبحوا في عام 1988 نحو 170000 شخص .

وأصبح حوالي 80٪ من أكبر ثلاثمائة شركة فيها أقسام للعلاقات العامة .

ويمكن القول أن هذا النمو الذي شهدناه في الولايات المتحدة قد عاصره نمو مماثل في الدول الصناعية الأوروبية ، التي عاشت ظروفًا مشابهة واستفادت كذلك من التجربة الأميركية في مجال العلاقات العامة .

أما في الوطن العربي فقد تأخر انتشار العلاقات العامة لعدة أسباب:

- 1- أن الوطن العربي كان يخضع للاستعمار وكانت الإدارة الاستعمارية لا يعينها الجمهور ولا مصالحه ولا فتح قنوات اتصال ذات اتجاهين معه .
- 2- أن الوطن العربي لم يعرف المؤسسات والشركات الكبيرة إلا حديثاً
- 3- أن الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد على الحياة العربية ، كان نتيجة احتكاكنا بالغرب
- 4- التأخر في إنشاء معاهد التدريب الإداري والتنمية الإدارية ، والتي بدأت تهتم بالعلاقات العامة باعتبارها أحد أنشطة الإدارة .
- 5- التأخر في الوعي بأهمية الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسات والشركات والادارات الحكومية من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى .

وعلى أية حال فقد شهد الوطن العربي خلال العقود الثلاثة الأخيرة ازدياداً في إدراك أهمية العلاقات العامة .

وبدأت الشركات والإدارات الحكومية بإنشاء أقسام للعلاقات العامة فيها ، وازدادت الكليات الجامعية في أنحاء الوطن العربي التي تدرس العلاقات العامة كتخصص ، بالإضافة إلى تدريس مادة العلاقات العامة في كليات التجارة وإدارة الأعمال ، ومنتظر أن تنمو هذه المهنة في السنوات القادمة .

شكراً بحسن اصغائكم

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY