

المحاضرة الثانية / العلاقات العامة والمفاهيم القريبة

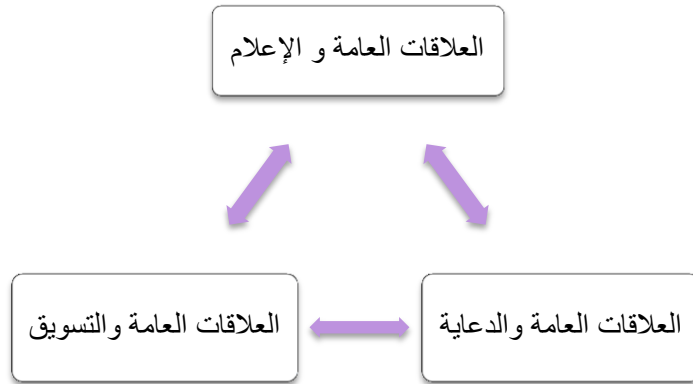
• أهداف المحاضرة

- التعرف على المفاهيم قريبة الصلة بالعلاقات العامة .
- التعرف على جماهير المنشأة .
- اسئلة عن المحاضرة .

العلاقات العامة..

Public Relations

العلاقات العامة والمفاهيم القريبة



١/ العلاقات العامة والتسويق

تعريف التسويق : هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة تهدف إلى توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.

علاقة العلاقات العامة والتسويق

رأي الكتاب والممارسين ينقسم إلى قسمين:

- ↓ يقوم بإدماج نشاط العلاقات العامة داخل التسويق على أساس أنه ضمن الأنشطة الترويجية .
- ↓ يقوم بإدخال نشاط التسويق داخل العلاقات العامة اعتماد على ان نشاط العلاقات العامة أوسع .

علاقة العلاقات العامة والتسويق

أوجه الشبه: نشاطان متكاملان ومترابطان
أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق:

العلاقات العامة	التسويق
١. من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى كسب ثقة العملاء وتأييدهم للمنظمة. ٢. من الصعب التعبير عنه بصورة كمية . ٣. تركز جهودها على العملاء والموظفين والموردين وغيرهم.	١. من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى توفير المعلومات للعميل وإقناعه بشراء السلعة . ٢. يمكن التعبير عنه على أسس كمية كحجم المبيعات أو قيمتها. ٣. يتعلق أساساً بالعملاء فقط.



علاقة بين العلاقات العامة والدعاية

الدعاية هي محاولة لتعريف الرأي العام برأي معين أو فكرة محددة لأجل خدمة مصالح ذاتية، حيث تحاول فئة معينة السيطرة على عقول الجماهير أو جعلها تسلك مسلكا معيناً بخدم أهداف الجهة القائمة بالدعاية.

الدعاية :

هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في التغيير بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة.

أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والدعاية:

العلاقات العامة	الدعاية
١/ تعتمد العلاقات العامة على صيغة الإعلام الصادق الهادف إلى خدمة المصلحة العامة.	١/ تعتمد الدعاية صيغة المبالغة في ذكر الحقائق و تشويه الصورة الحقيقية.
٢/ أسلوب الأفتناع الذي يعرض الحقائق عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة.	٢/ تعتمد على أسلوب الإثارة والاستمالة بهدف التأثير في مواقف الجمهور و تحفيز رغباته وميوله.
٣/ تؤكد العلاقات العامة مسألة العلاقة بين المصلحة العامة والخاصة وتوضح أهدافها بأمانة وصدق.	٣/ تلجأ الدعاية إلى إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة والهدف الحقيقي لها (هدفها مادي).

علاقة العلاقات العامة والأعلام

الإعلام: هو نشاط الاتصالي الهادف إلى تزويد الجمهور بالحقائق فقط عن الأمور والقضايا المعلنة وبدون أي زيادة أو مبالغة مما يساهم في نهاية بخلق رأي عام واعى محيط بجميع الابعاد والزوايا.

والأعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصادقة التي تساعد على تكوين آراء صائبة ورشيده إزاء مشكلة أو قضية معينة أي ان الهدف النهائي لأعلام هو مساعدة الناس على تكوين آراء صائبة ورشيده.

الأعلام أحد وظائف الأساسية للعلاقات العامة .

وهو جزء من أنشطة العلاقات العامة.

مجالات العلاقات العامة

هناك عدة مجالات رئيسيه لتطبيق العلاقات العامة سنأتي على ذكر أهمها مما يلي :

١/ مجالات الوزارات والدوائر الحكومية ..

٢/ مجالات المؤسسات العامة ..

٣/ مجالات القطاع العام ..

مجالات الوزارات والدوائر الحكومية :

ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى (توعية الجمهور وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييده للسياسات والقوانين الحكومية) وقد تتصدى العلاقات العامة لخدمة بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف ..

المجموع		ثانوي أو أقل		متوسط		بكالوريوس		دراسات عليا	
ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى
136153	93529	59547	13611	16077	20513	45650	45600	14879	10805



مجال المؤسسات العامة :

حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهز إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري والمالي .. (وتزايد عددها بالدور نتيجة ودليل على قيام الدولة بالتوسع في أنشطتها الإنتاجية والخدمية والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر الحديث)

أمثلة على المؤسسات العامة :



مجال القطاع الخاص :

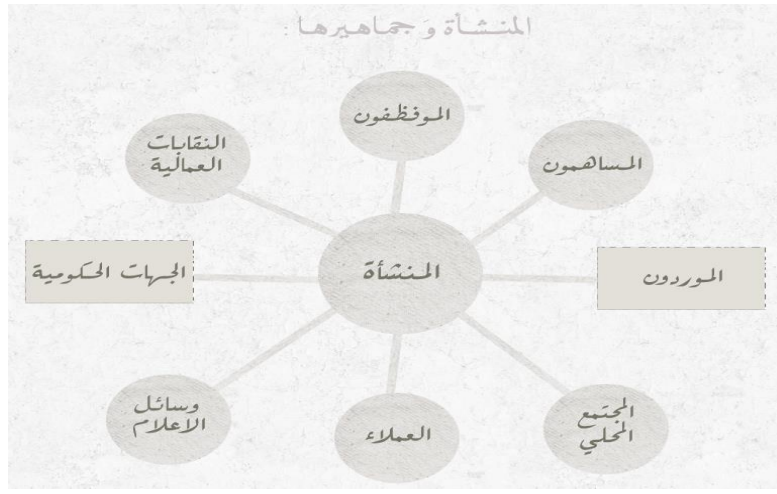
والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركة الأشخاص وشركة الأموال المنتشرة في كافة انحاء الدولة * ودور العلاقات العامة يتمثل فيه في إقامة العلاقات الجديدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب استعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته ..

العلاقات مع جماهير المنشأة :

أهمية العلاقة مع الجماهير :

كلمة الجمهور في مجال العلاقات العامة تعني :

مجموعة من الافراد تجمعهم مصلحة مشتركة أو يؤلف بينهم اهتمام مشترك .
من هنالك عدة جماهير من وجهة نظر المنشأة و ليس جمهوراً واحداً .
و يبين الشكل التالي في الشريحة التالية جماهير المنشأة التي يمكن أن تتعامل معها و هي مذكورة على سبيل المثال و ليس الحصر .



أهمية العلاقة مع الجماهير :

أن موقف هذه الجماهير تجاه المنشأة وإدارتها وأهدافها وسياساتها يعتبر ذا أهمية حيوية للمنشأة ،
 ولذلك فإن دائرة العلاقات العامة تركز على اتجاهات هذه الجماهير وتحاول إجراء البحوث العلمية لاستطلاعها
 ودراساتها وتحليلها ومن ثم العمل على تعزيز النواحي الإيجابية فيها .
 علاقة المنشأة بجماهيرها يجب أن تكون متوازنة أي بمعنى أنه لا ينبغي أن تكون علاقة المنشأة بجمهور معين
 على حساب علاقتها بجمهور آخر .
 بذلك فإن إقرار زيادة عالية في رواتب الموظفين أو الموافقة على تطبيق نظام حوافز مجدي على الموظفين مثلاً
 سوف يؤدي إلى زيادة التكلفة الإجمالية للمنشأة مما يؤثر على أسعار البيع للعملاء أو على ما يتوقعه المساهمون
 من توزيعات نقدية في نهاية السنة المالية

وتقسم الجماهير من حيث علاقتها بالمنشأة إلى قسمين :

جماهير داخلية : تشمل جماهير الموظفين ونقابات العمال والمساهمين .
 جماهير خارجية : تشمل جماهير العملاء والموردون ووسائل الإعلام والجهات الحكومية والمجتمع المحلي .

العلاقات مع الجماهير الداخلية :

أولاً - العلاقات مع الموظفين :

الإنسان هو الوحدة الأساسية التي تتكون منها المنشأة وهو ليس مجرد آلة تعمل وتنتج ثم تتوقف عن الانتاج وفق
 اهواء وامزجة اصحاب العمل .
 لقد كان العامل قبل الثروة الصناعية يعيش في ظروف عمل سيئة حيث كان يعمل ساعات طويلة تصل في بعض
 الاحيان إلى أكثر من ١٤ ساعه في اليوم تحت الاوامر المزاجية لصاحب العمل ، وكانت النساء تعمل ساعات طويلة
 حتى أثناء العمل .
 وكان الاطفال يعملون في المصانع مقابل اجور زهيدة وهذا لم يكن في تلك الفترة أي حقوق للعامل .
 أما في بداية هذا القرن فقد تغيرت النظرة إلى العامل الانساني وأصبح هنالك اهتمام كبير لإرضائه وإيجاد علاقة
 جيدة معه وكانت بداية هذا التحول في النظرة إلى العامل ظهور حركة العلاقات الانسانية في العشرينات من هذا
 القرن والتي كانت اللبنة الأولى لظهور نظرية العلاقات الانسانية .

أهم العوامل التي ساهمت في تغيير النظرة إلى العامل :

- ١- ظهور القوانين المنظمة لأمر العمل و التي نظمت العلاقة بين صاحب العمل و العمال و حددت واجبات العامل و حقوقه مثل الاجازات و تحديد ساعات العمل و تحديد الحد الأدنى للأجور .
- ٢- بروز النقابات العمالية و التي أصبحت قوة لا يستهان بها للدفاع عن حقوق العمال و ممارسة الضغوط على اصحاب العمل لتحصيل هذه الحقوق .
- ٣- ازدياد وعي العامل بحقوقه و واجباته ، فلا شك أن وعي العامل في التسعينات من هذا القرن يختلف عن وعيه في الخمسينات ، وقد أصبح العامل الآن يطالب بحقوقه بشكل أكثر إصراراً لأنه أصبح أكثر وعياً بها .
- ٤- ظهور النظريات و الأبحاث و الدراسات التي ساهمت إلى حد كبير في تعزيز النظرة إلى العامل بالإضافة إلى ظهور العلوم الادارية كالعلاقات العامة و إدارة الموارد البشرية كعلوم منفصلة عن العلوم الأخرى .

- الثقة المتبادلة بين الادارة والموظفين :

ان ثقة العمال في سياسات الادارة و ممارستها و نزاهتها هي من اهم الامور التي تساعد على تهيئة الاجواء لتحسين صورة المنشأة امام الموظفين و الثقة في هذا الخصوص ذات اتجاهين :
الاتجاه الاول : يتمثل في ثقة الموظفين في عدالة الادارة و ممارستها .
الاتجاه الثاني : ثقة الادارة في قدرة موظفيها على اداء الاعمال بالشكل المطلوب و اخلاص هؤلاء الموظفين لها .

و نؤكد ان سياسات الادارة و قراراتها لا تعنيان ولا تساهمان في زيادة ثقة الموظفين بالادارة ان لم يصاحبها ممارسة فعلية و تطبيقات جدية على ارض الواقع فمجرد الكتابة و الكلام لا يؤدي الى زيادة الثقة ، و انما الممارسات و الافعال هي التي تؤدي الى ذلك و ايضا تؤدي الى رفع معنويات الموظف بالتالي زيادة مستوى الاداء في عملة مما يجعله يعتبر سفير عن الشركة أمام كافة الجمهور أما الموظف الغير راضي عن عملة فسوف يؤثر بالتأكيد على صورة المنشأة أمام الجمهور .

حاجات الموظفين :

أن حاجات الموظفين و رغباتهم كثيرة ، ومنها ما هو معتدل و منطقي و منها ما هو غير ضروري وغير واقعي .
فدفع مرتبات معقولة توفر حياه كريمة للموظف و متناسبة مع المجهود الذي يبذله هي حاجة و رغبة منطقية من قبل الموظف ، إما توفير سيارة و سكن فخم لكل موظف فقد يكون حاجة غير واقعية .

- اتصال العلاقات العامة بالموظفين :

- تجري اتصالات العلاقات العامة بالموظفين لتحقيق عدة أهداف أهمها :-
- ١- شرح سياسات و اجراءاتها و تفسير القوانين و اللوائح الجديدة المتعلقة بسير العمل .
 - ٢- اقناع العمال بأن مصلحة الادارة و مصلحتهم واحدة و غير متعارضة بتالي فتعاونهم مع الادارة سوف يؤدي الى زيادة ارباح الشركة من ثم زيادة الحوافز و المكافآت اليهم .
 - ٣- رفع الروح المعنوية للموظفين مما يؤدي الى تقليل معدلات التغيب عن العمل و الى زيادة انتاجية الموظف و انتماءه للشركة .
 - ٤- محاولة اجتذاب الموظفين المؤهلين و المدربين جيذا للعمل في الشركة .
 - ٥- خلق روح الاعتزاز لدى الموظف بشركته .
 - ٦- الاعتراف بإنجازات الموظفين و مساهماتهم في مجال العمل مما يساعد على اشباع حاجات الموظف .
 - ٧- تشجيع الموظف على التعبير عن آرائه و اتجاهاته و ذلك بتطبيق نظام الاتصالات ذا الاتجاهيين .

ثانيا : العلاقات مع النقابات العمالية :

- اتصال العلاقات العامة بالنقابات : -
- لقد انشأت النقابات و ازدادت اعداد منسوبيها ثم استطاعت ان تأخذ الاعتراف الرسمي بها من قبل الحكومات و كذلك من قبل رجال الاعمال .
- و النقابات ترمي إلى رعاية مصالح اعضائها و الدفاع عن حقوقهم من حيث مستوى الاجور و ساعات العمل و ظروف العمل الأخرى .
- و تجري اتصالات العلاقات العامة بالنقابات العمالية لتحقيق عدة أهداف :
- ١- معرفه سياسه النقابة تجاه الشركة و نواياها لحل النزاعات القائمة .
 - ٢- المحافظة على علاقات جيدة مع اعضاء النقابة .
 - ٣- شرح سياسات الشركة و تفسير القوانين الجديدة .
 - ٤- اقناع النقابة بان مصلحة الشركة و مصلحة الاعضاء النقابة مشتركة و متعارضة .
 - ٥- العمل على اتصال المستمر بالنقابة و ليس فقط الاتصال فقط وقت النزاعات .
 - ٦- كسب ثقة النقابة عن طريق تطبيق عادل للقوانين الموضوعه .
 - ٧- تزويد النقابات بكل ما يهمها من معلومات و بيانات و إحصائية القوى العاملة لديها .

ثالثا : العلاقات مع المساهمين :

- يقسم راس مال الشركة المساهمة العامة الى اسهم أي اجزاء متساوية في القيمة و الحقوق و الواجبات و التي يتم التعامل بها (أي شراء وبيع) من خلال السوق المالي و يتولى إدارة الشركة المساهمة مجلس ادارة يتم انتخابه من قبل الهيئة العامة للمساهمين .
- و تجري اتصالات العلاقات العامة بالمساهمين لتحقيق عدة اهداف منها :
- ١/ ايجاد التفاهم بين المساهمين و ادارة الشركة .
 - ٢/ خلق الاهتمام لدى المساهمين بالشركة .
 - ٣/ الترويج لمنتجات الشركة لدى المساهمين و بيع هذه المنتجات اليهم فهم اولى الناس بشرائها .
 - ٤/ كسب تأييد المساهمين لا ادارة الشركة و ذلك لأجل اعادة انتخاب مجلس الادارة لما لذلك تأثير على استمرارية السياسات و البرامج .
 - ٥/ ايجاد الثقة المتبادلة بين المساهمين و ادارة الشركة و ذلك لتشجيع المساهمين على الاحتفاظ بما لديهم من اسهم في الشركة .
 - ٦/ تحسين صورة الشركة امام المساهمين الحاليين و ذلك لضمان اكتتابهم في اسهم الشركة عن قرار زيادة راس المال .
 - ٧/ تحسين صورة الشركة امام المساهمين المتوقعين لضمان شراءهم لأسهم الشركة مستقبلاً .

اسئلة عن المحاضرة :

- ما أوجه التشابه والاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق ؟
الاجابة :-

علاقة العلاقات العامة والتسويق

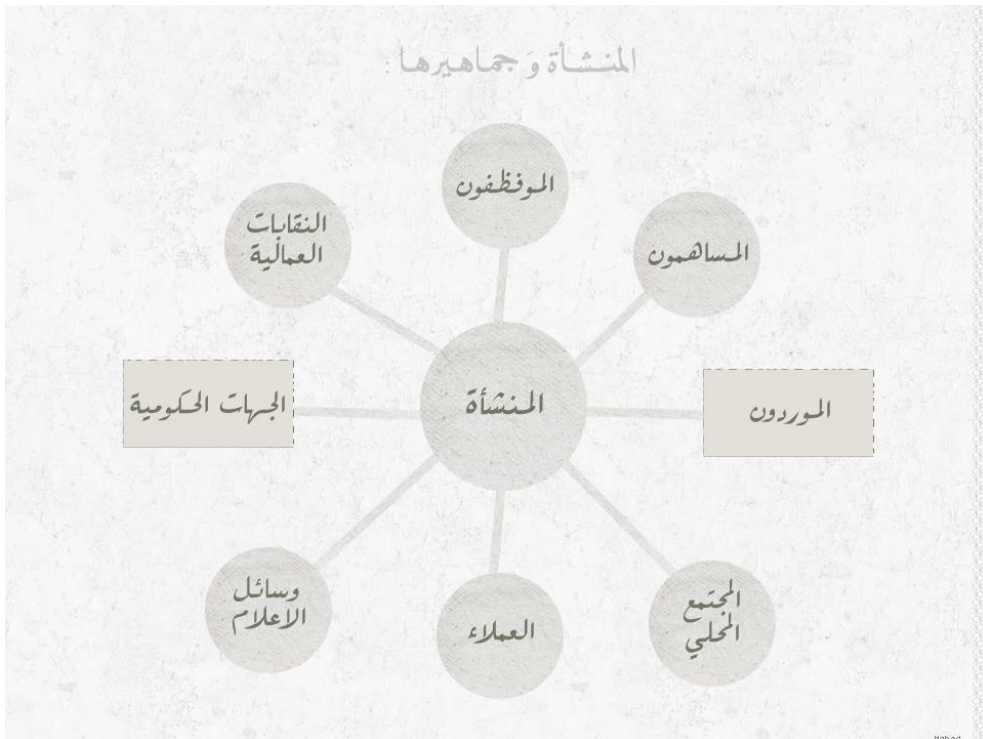
أوجه الشبة: نشاطان متكاملان ومترابطان

أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق:

العلاقات العامة	التسويق
١. من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى كسب ثقة العملاء وتأييدهم للمنظمة. ٢. من الصعب التعبير عنه بصورة الكمية . ٣. تركز جهودها على العملاء والموظفين والموردين وغيرهم.	١. من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى توفير المعلومات للعميل وإقناعه بشراء السلعة . ٢. يمكن التعبير عنه على أسس كمية كحجم المبيعات أو قيمتها. ٣. يتعلق أساساً بالعملاء فقط.

ما جماهير المنشأة ؟

- هناك نوعين من الجماهير : (داخلية - خارجية) .



انتهت المحاضرة
إعداد ساره توت