أهمية الاتصال في العلاقات العامة في المؤسسة م4

المحاضرة 4:

**الهدف العام:** أن يكون الطالب في الأخير واعيا ومدركا بأهمية الجوانب الاتصالية في حياة المؤسسة

الأهداف الإجرائية:

\*أن يتعرف الطالب على أهم الوظائف التي تفرضها أنشطة العلاقات في المؤسسة

1**-أهمية العلاقات العامة** :

 صار نشاط العلاقات العامة في العالم اليوم قوة كبيرة لكل مؤسسة نظرا لما له من قدرة على التأثير في الجماهير و تعديل اتجاههم و تحسين العلاقات و تعزيزها، و قد اتضحت الحاجة إلى العلاقات العامة على إثر التغيرات و التطورات الكبيرة و الملموسة التي شهدتها المجتمعات بصفة عامة والمؤسسات بصفة خاصة والتي أسهمت في تطوير هذه الوظيفة وزادت من أهميتها نتيجة للمسؤوليات الكبيرة التي تؤديها في مختلف نواحي الحياة و لذا يؤكد الخبراء على أن العلاقات العامة أصبحت تمثل دعامة أساسية من دعائم الإدارة في أي منظمة مهما كان نشاطها على أساس أنها جزء أساسي من نشاط المنظمات التي تهدف إلى الفوز بثقة الجمهور.

فبدون العلاقات العامة يظل نشاط إدارة المنظمات في واد و الجمهور الخارجي في آخر ونجاح المؤسسات في أداء أعمالها و مزاولة نشاطها على أكمل وجه و يكون بالاستعانة والاستناد و الاعتماد على تعاون جماهيرها و تأييدهم و تعاطفهم معها و لا يأتي ذلك من فراغ بل يجب أن تعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم و الاطلاع على آرائهم و توطيد علاقاتها معهم، فهي تهيئ

الجمهور الخارجي لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، و هذا التوضيح يساعدها على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها و خطط عملها بما يتماشى مع رغبات ويحقق النفع لهم و للهيئات معا [[1]](#footnote-2).

 تقوم العلاقات العامة بتعليم وتثقيف الجماهير الخارجية من خلال إعطائها و تزويدها بمعلومات لها قيمة تعليمية و تبرز أهمية العلاقات العامة من خلال ما تؤديه من خدمات وما تقدمه من أخبار و بيانات عنها و عن نشاطها و كل ما يتعلق بنظامها في العمل و كيفية التعامل معها.

و تكمن أهمية العلاقات العامة خارج المؤسسة في العمل على وضع أسس وبرامج تقلل من وطأة المعوقات و المشاكل التي تقف في وجه التعامل معها حتى تستطيع المؤسسة الاستمرار في سيرتها نحو تحقيق أهدافها، و ذلك بإجراء الدراسات و البحوث الخاصة لتشخيص نفسية الجمهور الخارجي و تطلعاته ورغباته و الإلمام بمختلف جوانبه الشخصية بغية إنجاح عملية التعامل بمختلف جوانبه وضمان رضاه النفسي بشكل جيد و المحافظة على مصالح المؤسسة في آن واحد مما يؤدي إلى تحقيق الانسجام و التعاون.

كذلك تتعاون تخطط العلاقات العامة مع الإدارة العليا في وضع اليد على أي مشكلة تطرأ مع الفئات الخارجية والبحث عن الحقائق و المعلومات التي تؤثر في المشكلة قبل حدوثها .

**2-وظائف العلاقات العامة:**

 إن وظيفة العلاقات العامة لم تلقى الاهتمام الكافي إلا في نصف القرن إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، فقبل ذلك كنت تمارس على أساس المهارة و على أساس فن يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة و وظيفة إدارية يقوم بها المختصون في ذلك المجال و من أهم وظائف العلاقات العامة ما يلي:

**ا-البحث:** من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة، إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات الرأي العام المتعلقة بالجمهور عموما الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء و الأذواق و مختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة.

**ب-التخطيط** تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها مختلف المؤسسات والهيئات الإدارية الحديثة حيث تقوم برسم السياسات و الاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى، إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى ترويج المنتجات و الخدمات التي تنتجها**[[2]](#footnote-3)**.

**ج-التنسيق:** يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة و الجمهور الخارجي، بشكل يساعد المؤسسة من تحقيق أهدافها، و تطبيق سياستها العامة.

**د-الإدارة :**تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات و الأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة بذاتها من خلال تقديم المعلومات والخدمات اللازمة والكافية لها[[3]](#footnote-4)، فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعاملين وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم، و ترقيتهم و حل مشاكلهم، و تسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين و المستهلكين[[4]](#footnote-5).

**ه-الإنتاج:** تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في الإنتاج بصورة مباشرة و غير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج و تسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج.

كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية و الاتصال بمختلف وسائل الاتصال، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج و أهداف المؤسسة وتنظيم الزيارات و الأبواب المفتوحة و الندوات و المؤتمرات[[5]](#footnote-6).

وهناك فريق آخر من الأخصائيين في مجال الإعلام وجدوا وظائف العلاقات العامة في المؤسسة تتحدد في ثلاث محاور:

الوظائف و الخدمات التي تقدمها الإدارة للإدارة: و هي كالآتي:

تعريف الجماهير بالمؤسسة و خدماتها و إنتاجها بصورة مبسطة.

تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة و بالتغيرات التي تطرأ عليها.

مساعدة الجماهير على تكوين أراء سليمة عن المؤسسة.

التأكد من الأخبار التي تنشر عن المؤسسة و مدى صحتها.

خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير و المؤسسة.

الوظائف التي تقدمها المؤسسة بشكل خاص: وهي كالتالي:

تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير و المؤسسة.

دراسة بحوث قياس الرأي العام و تفسيرها للإدارة العليا.

التنسيق بين الإدارة و أٌقسام المؤسسة.

تقديم المشورة العلمية و المعلومات و البيانات اللازمة للإدارة العليا.

الوظائف و الخدمات التي تقدمها للمؤسسة ككل: و هي مصنفة كالآتي:

تزويد المؤسسة بالمعلومات و البيانات التي تعكس أراء الجماهير و التغيرات المستمرة التي تطرأ على هذه الآراء.

حماية المؤسسة من الدعاية المضادة و غير الصحيحة.

التأكد من عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة و تحقيق أهدافها و إشباع حاجات الجماهير والمؤسسة.

 ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحالي تتم من خلال عمليات التنسيق بين المؤسسة و جماهيرها، عن طريق وضع برنامج يتصف بالديناميكية و المرونة حتى يمكنها التلاؤم مع الأوضاع و الظروف المحيطة[[6]](#footnote-7). ويعتبر التقسيم الأول لوظائف العلاقات العامة قاصرا دون التقسيم الثاني و كذلك الثاني يعتبر قاصرا دون الأول، فبكليهما يغطي محور الوظائف تغطية وافية، فكلاهما مكملان لبعضهما البعض.

فأما جمعية العلاقات العامة الأمريكية، فقد حددت وظائف العلاقات العامة في بحث لها في ثمانية نقاط أساسية:

كتابة التقارير والبيانات الصحفية، والكتيبات و النصوص وبرامج الراديو والتلفزيون و الخطب و حوار الأفلام، و مقالات المجلات، و الصحف التجارية، و إنتاج المواد الإعلامية و الفنية.

تحرير نشرات عمالية و تقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة و الجماهير الخارجية.

الاتصال بالصحافة و الراديو و التلفزيون، و كذلك المجلات و الملاحق الأسبوعية و محرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار و المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة

تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات، و تقديم التسهيلات، و إقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، و رعاية العلاقات مع الضيوف، و تقديم الهدايا التذكارية وإنتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى وسائل الأخرى كالشرائح و شرائط الفيديو.

مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد الخطب للغير تخصيص متحدث للمؤسسة، تقديم المتحدثين في الحفلات و الاجتماعات العامة.

إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة، و دوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

1. سهير جاد، وسائل الإعلام و الاتصال الاقناعي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2003، ص 226. [↑](#footnote-ref-2)
2. - محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، الإدارة العامة ، المبادئ و التطبيق، الإسكندرية، 2003، ص 12. [↑](#footnote-ref-3)
3. - عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام، دار المعارف الجامعية، مصر ، 2002، ص 297 301 303. [↑](#footnote-ref-4)
4. - محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف، مصر، 1970، ص 64. [↑](#footnote-ref-5)
5. -عبد الله محمد عبد الرحمان، 2002نفس المرجع السابق، ص 303. [↑](#footnote-ref-6)
6. محمد جودت ناصر، الدعاية الإعلان و العلاقات العامة، دار مجلاوي ، عمان، د ط، 1998، ص 266. [↑](#footnote-ref-7)