

المحاضرة الثانية :

- المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة

- العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة

علاقة العلاقات العامة بالإعلان:

تستعين العلاقات العامة بالإعلان من أجل بناء سمعة وصورة إيجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور، وتقوم بنشر الآراء والأفكار بهدف تحقيق التفاهم المتبادل والثقة،

علاقة العلاقات العامة والإعلام

تعد العلاقات العامة نشاط تواسلي يستخدم مختلف وسائل الإعلام لنشر المعلومات والأخبار على نطاق واسع، وبالتالي تدرج وظيفة الإعلام والنشر في نشاطات العلاقات العامة، حيث تهتم المنظمة بالنشر المستمر للأخبار المتصلة بها وبنشاطاتها بهدف اطلاع الجمهور على المستجدات والإجراءات والقرارات الجديدة، على مستوى الجمهور الداخلي باستخدام المنشورات والمجلة الداخلية، وعلى مستوى الجمهور الخارجي عبر الصحف والجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون وعبر شبكة الانترنت.

علاقة العلاقات العامة والتسويق

تعد العلاقات العامة نشاطاً ترويجياً باعتبار أنها عنصراً من عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه العمليات التسويقية للتعريف بالمنتجات والترويج لها بهدف الوصول إلى القرار الشرائي وزيادة المبيعات وكسب رضى الزبائن ،

مراحل تطور العلاقات العامة :

المرحلة الأولى 1900 - 1914:

وكان السائد فيها سيطرة الشركات ورجال الأعمال وكانت مكاتب النشر تضخ

المعلومات من جانب واحد إلا أن جهود بعض الرواد ومنهم (ايفى لي Ivy Lee

و Bernas و creel و Garret) ومساهماتهم في هذا المجال أدت إلى تحول في النظر

إلى الجمهور على أساس أن له دوراً بارزاً في نجاح المؤسسة أو عدم نجاحها.

وكان من بين الجامعات التي أفردت تخصصات للعلاقات العامة جامعة بوسطن جامعة

سيراكيز، والجمعيات الخاصة للعلاقات العامة في بعض الدول المتقدمة كالجمعية

الأمريكية، والجمعية البريطانية، والجمعية الكندية.

المرحلة الثانية 1915 - 1919

وهي مرحلة الحرب العالمية الأولى، وتميزت هذه المرحلة بدخول الحكومات كعنصر مؤثر

في الرأي العام، وأنشئت لجان الإعلام لاستقطاب عدد ممن لهم باع في التأثير الإعلامي

ونجحوا في استقطاب الرأي العام.

المرحلة الثالثة 1920 - 1929:

وهذه المرحلة هي مرحلة انطلاقه الازدهار الإقتصادي بعد انتصار أمريكا وحلفائها في الحرب، وظهر عدد من رواد هذا العلم الذين كان لهم دور بارز في مرحلة الحرب، وأنشؤوا نواة لشركات العلاقات العامة الحديثة.

المرحلة الرابعة 1930 1939

وهي مرحلة الرئيس روزفلت التي اتسمت بالتوسع في برامج الخدمة الاجتماعية وإيجاد فرص العمل للعاطلين الأمر الذي تطلب وجود برامج علاقات عامة فعالة لإفساح السبيل للإصلاحات المطلوبة.

المرحلة الخامسة 1940-1945:

وهي مرحلة الحرب العالمية الثانية والتي تطلبت جهوداً كبيرة في ميدان العلاقات العامة وقد اتسمت بتعبئة الرأي العام نحو مناصرة الحلفاء ثم دخول أمريكا الحرب. الحرب.

المرحلة السادسة 1946 1965

وهي مرحلة الازدهار الاقتصادي وهي أيضاً مرحلة اتساع نطاق دراسة العلاقات العامة حيث ازدهرت برامج العلاقات العامة في المؤسسات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة وانتشرت المؤسسات المختصة في الاستشارات في ميدان العلاقات العامة كما ظهر سيل جارف من أوعية المعلومات عن العلاقات العامة من مقالات وبحوث وكتب ونشرات، كما

كان هناك اتساع في عدد البرامج التي تدرس العلاقات مع الاتجاه إلى عالمية ممارسة هذا الفن ووضع مقاييس علمية ومهنية العامة للممارسة .

المرحلة السابعة 1966- 1992

وهو عصر المعلومات الذي قرب المسافات وألغى الفوارق إلى حد كبير وقد اتسم هذا العصر بوفرة المعلومات وسرعة نقلها واستخدمت الأقمار الصناعية كوسيلة مهمة في نقل المعلومة.

المرحلة الثامنة 1993 إلى الآن:

وهي المرحلة التي بدأت من عام 1993 إلى الآن وهي مرحلة طفرة المعلومات والاتصالات وعصر الإنترنت والفضائيات والعولمة
عوامل تطور العلاقات العامة :

الثورة الصناعية والإنتاج الكبير: مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن

التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، وظهر مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل مجلس "الإدارة والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا العليا.

زيادة حدة المنافسة : قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين لمنافسة قد

الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على

الشركات فقط بل امتدت أيضا إلى الصناعات المختلفة، فمثلا أصبح هناك منافسة بين

الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات نتيجة لإنتاج الآليات

- **تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:** أدى تزايد الوعي وإنشاء النظم الديمقراطية

إلى اهتمام الحكومة بالتأثير في الرأي العام سواء محليا أو دوليا من خلال وسائل الإعلام

المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة

وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا

والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات.

- **تطور وسائل الاتصال:** فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات

بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة

لسرعة تداول الأنباء والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي.

- **تزايد العلاقات 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 أكانوا أفراداً أو منظمات، وعلى الجانب الآخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الإعلامية الاجتماعية، السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد.