

الكفاءات والأهداف التي يرمي إليها المقطع: يصبح الطالب قادرا على تعريف العلاقات العامة، والتفريق بينها وبين التسويق والترويج والإعلان والمفاهيم المشابهة. المحتوى : يسمح هذا التقييم بالبرهنة على أن المتعلم أصبح قادرا على المناهج: يتم هذا التقييم بالطريقة التالية: شفوي، كتابي، باستمرار، أعمال موجهة، عمل جماعي . 1- تعريف العلاقات العامة عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسة باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها. وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحديد المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام . و عرفت الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة مصطلح العلاقات العامة بأنها : " الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق والجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية . وتعرفها جمعية العلاقات العام الأمريكية: أنها وظيفة من وظائف الإدارة، معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات . أما جمعية العلاقات العامة الدولية، فتعرفها على أنها الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط . 2- الاختلافات حول العلاقات العامة: الفرق بين العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة 1- تعريف العلاقات الإنسانية: الركيزة الأساسية التي تقوم عليها العلاقات الإنسانية هي اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للفرد والاهتمام بتحقيق رفاهيته وسعادته عن طريق ذلك، وتقوم العلاقات الإنسانية على جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين الأفراد بين الافراد والإدارة في محيط العمل مما يؤدي إلى زيادة إنتاجية العمال مع ضمان رضاهم . والعلاقات الإنسانية هي حسيطة الصلات والاتصالات التي تحكم علاقة الفرد بغيره من الناس والمؤسسات التي يتعامل معها، وفق قوانين المجتمع ومعايير الاجتماعية، وذلك من خلال مؤسسات المجتمع المختلفة، كالأُسرة وجماعات الرفاق ومؤسسات المجتمع الأخرى . فالعلاقات الإنسانية هي السلوك الذي يقوم على تقدير كل فرد، وتقدير مواهبه وإمكانياته وخدماته واعتبار قيمة عليا في حد ذاته، من خلال Elton Mayo والذي يقوم على الاحترام المتبادل بين صاحب العمل والعاملين. وهذا ما توصل إليه العالم ألتون مايو تجاربه بمصنع هاثورن، حيث أظهرت دراسته أن الجاني الاجتماعي والإنساني النفسي للعامل مهمة جدا في التنظيم الذي يعمل فيه، ومنه جاءت مدرسة العلاقات الإنسانية التي تأسست على يد هذا العالم، والذي أبرز دور العلاقات الإنسانية في الإدارة، من خلال الاهتمام بالإنسان داخل المؤسسة كإنسان وليس آلة كما كان ينظر إليه من خلال مدرسة التنظيم العلمي للعمل الذي يتزعمها العالم الأمريكي فريديريك وينسلو تايلور. - أن تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل. - أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج. - أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية. فهي تسعى إلى تنمية الجهود الجماعي . تعتبر العلاقات العامة نشاطا اتصاليا على غرار العلم، فهي جملة من النشاطات الاتصالية المخططة وفق استراتيجيات محددة من أجل بلوغ هدف معين لدى جمهور معين. الترويج هو ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها المنظمة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها والمداومة عليها مستقبلا. ينطوي الترويج على إنشاء وتوسيع الطلب. فبعد تطوير المنتج، يتم تقديمه في السوق ويتم إنشاء الطلب عليه من خلال الأنشطة الترويجية. فالترويج هو تماما مثل شمعة الإشعال في المزيج التسويقي للشركة. والترويج هو مصطلح يستخدم بشكل متكرر في التسويق وهو أحد عناصر المزيج التسويقي. حيث يسعى إلى تحسيس الزبائن بالمنتج أو العلامة التجارية، وتوليد المبيعات وخلق الولاء للعلامة التجارية. يتضمن مجموعة كاملة من الأنشطة التي تتواصل حول المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة للمستخدم . الفكرة الأساسية وراء الترويج هي توعية الناس وجذبهم وحثهم على شراء المنتج أو السلعة، على حساب المنتجات المماثلة الأخرى المتوفرة في السوق. تشمل أداة الترويج للمزيج التسويقي على أساليب الاتصال التي يستخدمها المسوقون لتثقيف المستهلكين وزيادة الطلب وتمييز العلامات التجارية. فيهدف الترويج إلى إبقاء المنتج في أذهان الزبائن ويساعد على تحفيز الطلب على المنتج. 3- الفرق بين العلاقات العامة والعلم: يقصد بالعلم نشر الحقائق والآراء والافكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، ومن وسائل العلم السياسة الصحافة والاذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات يقدم إلى الجمهور، ومجهودا يبذل من أجل وإقناعا - عليه نقول عن العلاقات العامة يرى أنها

علما تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها - والحقيقة أن العلم يعتبر جزءاً أساسياً وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها كما يمكن اعتبار أن العلم هو مجرد نشر للحقائق والمعلومات بدون انتظار أحداث أثر، كما أنه من المعروف أن هناك علاقة وثيقة بين العلم والعلاقات العامة في سوق العمل، فكلهما يهدف إلى الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. ورغم التشابه إل أنهما يختلفان عن بعضهما البعض - فالعلم يهدف إلى الترويج للمنتج أو الخدمة لقاء مقابل مادي - أما العلاقات العامة فتهدف إلى التعريف بالشخص أو المنتج وتحسين صورته أمام الجمهور بأساليب أخرى لا تعتمد على دفع مقابل مادي - ويمكن توضيح الاختلاف بين المجالين من خلال المثالين التاليين - عندما يذهب العميل إلى وكالة دعائية وإعلان، - الفرق بين العلاقات العامة والدعاية: يخطئ البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخطأ إلى اتحاد أهدافها، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه - فالدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك: حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين تثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكوكا كولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب الكوكا كولا وقت ذاك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة المشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها - وفي ضوء هذا المثال، نلاحظ أن الإعلان يختلف عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة العلنية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه - وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة، بينما تهدف العلاقات العامة، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونها معها، على أساس الثقة والتفاهم المثمر. الكفاءات والأهداف التي يرمي إليها المقطع: يصبح الطالب قادراً على تعريف العلاقات العامة، والتفريق بينها وبين التسويق والترويج والإعلان والمفاهيم المشابهة. المحتوى : يسمح هذا التقييم بالبرهنة على أن المتعلم أصبح قادراً على. المناهج: يتم هذا التقييم بالطريقة التالية: شفوي، كتابي، باستمرار، أعمال موجهة، عمل جماعي . 1- تعريف العلاقات العامة عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسة باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها. وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحديد المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام . و عرفت الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة مصطلح العلاقات العامة بأنها : " الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق والجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية . وتعرفها جمعية العلاقات العام الأمريكية: أنها وظيفة من وظائف الإدارة، معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع المصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات . أما جمعية العلاقات العامة الدولية، فتعرفها على أنها الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط . 2- الاختلافات حول العلاقات العامة: الفرق بين العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة 1- تعريف العلاقات الإنسانية: الركيزة الأساسية التي تقوم عليها العلاقات الإنسانية هي اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للفرد والاهتمام بتحقيق رفاهيته وسعادته عن طريق ذلك، وتقوم العلاقات الإنسانية على جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين الأفراد بين الافراد والإدارة في محيط العمل مما يؤدي إلى زيادة إنتاجية العمال مع ضمان رضاهم . والعلاقات الإنسانية هي حسيلة الصلات والاتصالات التي تحكم علاقة الفرد بغيره من الناس والمؤسسات التي يتعامل معها، وفق قوانين المجتمع ومعايير الاجتماعية، وذلك من خلال مؤسسات المجتمع المختلفة، كالأُسرة وجماعات الرفاق ومؤسسات المجتمع الأخرى . فالعلاقات الإنسانية هي السلوك الذي يقوم على تقدير كل فرد، وتقدير مواهبه وإمكاناته وخدماته واعتبار قيمة عليا في حد ذاته، والذي يقوم على الاحترام المتبادل بين صاحب العمل والعاملين. وهذا ما من خلال تجاربه بمصنع هاثورن، حيث أظهرت دراسته أن الجاني الاجتماعي Elton Mayo توصل إليه العالم ألتون مايو

والإنساني النفسي للعامل مهمة جدا في التنظيم الذي يعمل فيه، ومنه جاءت مدرسة العلاقات الإنسانية التي تأسست على يد هذا العالم، والذي أبرز دور العلاقات الإنسانية في الإدارة، من خلال الاهتمام بالإنسان داخل المؤسسة كإنسان وليس آلة كما كان ينظر إليه من خلال مدرسة التنظيم العلمي للعمل الذي يتزعمها العالم الأمريكي فريدريك وينسلو تايلور. – أن تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل. – أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج. – أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية. فهي تسعى إلى تنمية المجهود الجماعي. تعتبر العلاقات العامة نشاطا اتصاليا على غرار العلم، فهي جملة من النشاطات الاتصالية المخططة وفق استراتيجيات محددة من أجل بلوغ هدف معين لدى جمهور معين. الترويج هو ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها المنظمة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها والمداومة عليها مستقبلا. ينطوي الترويج على إنشاء وتوسيع الطلب. فبعد تطوير المنتج، يتم تقديمه في السوق ويتم إنشاء الطلب عليه من خلال الأنشطة الترويجية. فالترويج هو تماًماً مثل شمعة الإشعال في المزيغ التسويقي للشركة. والترويج هو مصطلح يستخدم بشكل متكرر في التسويق وهو أحد عناصر المزيغ التسويقي. حيث يسعى إلى تحسيس الزبائن بالمنتج أو العلامة التجارية، وتوليد المبيعات وخلق الولاء للعلامة التجارية. يتضمن مجموعة كاملة من الأنشطة التي تتواصل حول المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة للمستخدم. الفكرة الأساسية وراء الترويج هي توعية الناس وجذبهم وحثهم على شراء المنتج أو السلعة، على حساب المنتجات المماثلة الأخرى المتوفرة في السوق. تشمل أداة الترويج للمزيغ التسويقي على أساليب الاتصال التي يستخدمها المسوقون لتثقيف المستهلكين وزيادة الطلب وتمييز العلامات التجارية. فيهدف الترويج إلى إبقاء المنتج في أذهان الزبائن ويساعد على تحفيز الطلب على المنتج. 3- الفرق بين العلاقات العامة والعلم: يقصد بالعلم نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، ومن وسائل العلم السياسة الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات يقدم إلى الجمهور، ومجهودا يبذل من أجل إقناعا – عليه نقول عن العلاقات العامة يرى أنها علما تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها – والحقيقة أن العلم يعتبر جزءا أساسيا وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها كما يمكن اعتبار ان العلم هو مجرد نشر للحقائق والمعلومات بدون انتظار أحداث اثر، كما أنه من المعروف أن هناك علاقة وثيقة بين العلم والعلاقات العامة في سوق العمل، فكلهما يهدف إلى الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. و رغم التشابه إل أنهما يختلفان عن بعضهما البعض – فالعلم يهدف إلى الترويج للمنتج أو الخدمة لقاء مقابل مادي – أما العلاقات العامة فتهدف إلى التعريف بالشخص أو المنتج وتحسين صورته أمام الجمهور بأساليب أخرى لا تعتمد على دفع مقابل مادي – ويمكن توضيح الاختلاف بين المجالين من خلال المثالين التاليين – عندما يذهب العميل إلى وكالة دعاية وإعلان، – الفرق بين العلاقات العامة والدعاية: يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافها، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه – فالدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك: حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكوكا كولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب الكوكا كولا وقت ذاك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة المشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها – وفي ضوء هذا المثال، نلاحظ أن الإعلان يختلف عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة العلنية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسلة إليه – وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة، بينما تهدف العلاقات العامة، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونها معها، على أساس الثقة والتفاهم المتبادل.