



العلاقات العامة - الجزء النظري اعداد أستاذ المادة د. وليد صبار

العلاقات العامة: من النشأة إلى الدور الاستراتيجي في التواصل والتنمية

شهدت العلاقات العامة تطورًا كبيرًا لتصبح أحد أهم المفاهيم الإدارية والعمل المؤسسي في العصر الحديث، حيث تُعدّ جسرًا أساسياً يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، مُسهمًا في بناء صورة إيجابية وتعزيز التواصل الفعّال. في سياق الإرشاد الزراعي، تُبرز العلاقات العامة أهميتها في تعزيز الوعي الزراعي، ودعم المزارعين، وتحقيق أهداف التنمية الريفية.

خلال العقود الخمس الماضية، تطورت العلاقات العامة بشكل ملحوظ نتيجة للتغيرات المجتمعية المتسارعة، وازدياد تأثير الرأي العام، وحاجة المؤسسات للتكيف مع بيئات ديناميكية ومتنوعة. ومن هذا المنطلق، فإن العلاقات بين الأفراد داخل المؤسسات تلعب دورًا رئيسيًا في تطوير هذا المجال، مما يجعل التنسيق الفعّال بين الفرق الداخلية أساسًا لأي نجاح مؤسسي.

وتتجلى أهمية العلاقات العامة على مستوى الجمهور الخارجي في بناء سمعة طيبة وصورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، سواء كانت خدمية أو إنتاجية. تعتمد هذه الصورة على الحقائق والمعلومات الدقيقة التي تُقدم بشكل مدروس، مما يعزز ثقة الجمهور في المؤسسة. ومن خلال هذا الدور المحوري، تصبح العلاقات العامة أداة استراتيجية تساعد المؤسسات على مواجهة التحديات، ومعالجة أوجه القصور، وتحسين الأداء العام.

في مجال الإرشاد الزراعي، يصبح دور العلاقات العامة أكثر حيوية، حيث تحتاج المؤسسات الزراعية إلى إيصال رسائلها بوضوح وفعالية للمزارعين والمجتمع الريفي. كما تسعى لترسيخ صورة إيجابية في أذهان جمهورها من خلال التخطيط الجماعي، وتعزيز وعي العاملين بقضايا القطاع الزراعي، وتحفيزهم للانخراط في خدمة المجتمع الزراعي بشكل أفضل.

ومن هذا المنطلق، تتناول هذه المحاضرات، العلاقة الوثيقة بين العلاقات العامة والإرشاد الزراعي، مسلطة الضوء على أهميتها كركيزة أساسية لتحقيق التواصل المستدام بين المؤسسات الزراعية وجمهورها، ودورها في تحقيق التنمية الزراعية الشاملة.

مفهوم العلاقات العامة

يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها عملية هامة تهدف إلى تعزيز العلاقات الإنسانية والاتصالية بين أعضاء المنظمة (المنشأة) وبين المجتمع الخارجي، وذلك من خلال الفهم المتبادل والتعاون المشترك الذي يسهم في بناء الثقة المتبادلة، ومعرفة الاحتياجات، ومواجهة المشكلات، واقتراح الحلول التي تزيد من فعالية المؤسسة.

كذلك يمكن تعريف العلاقات العامة بانها فن وعلم إدارة التواصل بين المؤسسة وجمهورها بهدف بناء علاقات متبادلة قائمة على الثقة والتفاهم.

ووفقاً لتعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA)

العلاقات العامة هي عملية تواصل استراتيجية تساعد المؤسسات على بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بينها وبين جمهورها.

وفي حال تحليل التعريف نجد انها :

1 .عملية تواصل استراتيجية:

العلاقات العامة ليست عشوائية، بل تعتمد على خطط مدروسة لتحقيق أهداف محددة.

تُستخدم وسائل وأدوات تواصل متنوعة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

2 .تساعد المؤسسات:

العلاقات العامة تُسهم في تحقيق أهداف المؤسسات، مثل تعزيز السمعة، زيادة الثقة، وحل الأزمات.

3 .بناء علاقات ذات منفعة متبادلة:

الهدف الرئيسي هو خلق علاقة قائمة على الثقة والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

المنفعة قد تكون مادية (زيادة المبيعات) أو معنوية (تحسين الصورة العامة).

4 .بينها وبين جمهورها:

يشمل الجمهور الداخلي (الموظفون) والجمهور الخارجي (العملاء، وسائل الإعلام، المجتمع).

هذا التعريف يعكس أهمية العلاقات العامة كأداة لتعزيز التفاعل الإيجابي بين المؤسسة ومحيطها، مما يُسهم في تحقيق الاستدامة والنجاح

العلاقات العامة في الإرشاد الزراعي هي جهود منظمة تستهدف إقامة علاقات متبادلة ومستمرة بين المؤسسات الإرشادية الزراعية والجمهور المستفيد من خدماتها، بهدف تحقيق التفاهم، التعاون، وتوسيع نطاق تطبيق الممارسات الزراعية المحسنة.

العلاقات العامة في الإرشاد الزراعي هي عملية اتصال تهدف إلى بناء الثقة بين العاملين في الإرشاد الزراعي والمزارعين، من خلال تعزيز التفاعل الإيجابي، وتشجيع تبني التكنولوجيا الزراعية الحديثة.

وهذا تعريف عام للعلاقات العامة في الإرشاد الزراعي

حيث ترى بانها العملية التي تهدف إلى بناء علاقات إيجابية بين الجهات الزراعية، مثل الإرشاد والمزارعين، من خلال تعزيز التفاهم المتبادل، وتسهيل التواصل، وتقديم المعلومات التي تدعم الممارسات الزراعية الفعالة.

في حين تم تعريف متخصص في الإرشاد الزراعي

بأنها مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى توطيد الثقة والتفاهم بين المؤسسات الزراعية والمجتمع الريفي، من أجل زيادة الوعي بالممارسات الزراعية الحديثة وتحسين الإنتاجية.

ويعتبر أقرب مفهوم يمكن تعريف العلاقات العامة به هو أنها عملية هامة تهدف إلى تعزيز العلاقات الإنسانية والاتصالات داخل المنظمة (المنشأة) وبين أعضائها، وكذلك بين المنظمة والمجتمع الخارجي. تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق فهم متبادل بين الأطراف المعنية، مما يسهم في زيادة التعاون المشترك وبناء الثقة المتبادلة. هذا الفهم المتبادل يساعد في تحديد الاحتياجات، مواجهة المشكلات، واقتراح الحلول التي تعزز فعالية المؤسسة.

كما عرّف الدكتور زكي محمود هشام العلاقات العامة بأنها "فن معاملة الجمهور"، موضحاً أنها برنامج يتعلق بالسياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة، وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلام

يُقصد بالإعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي. تشمل وسائل الإعلام الأساسية الصحافة، السينما، التلفزيون، المحاضرات، والندوات. تُستخدم هذه الوسائل لبذل الجهود لتحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات المنظمة وتصرفاتها وجمهورها. والحقيقة أن الإعلام يُعتبر جزءاً أساسياً وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة، كما يدخل ضمن برامجها لتحقيق أهدافها.

فالعلاقات العامة تعتمد على الإعلام لنشر رسائلها، بينما الإعلام قد يعتمد على العلاقات العامة للحصول على أخبار أو محتوى. فكل المجالين يكمل الآخر، ولكن لكل منهما هدف واستراتيجية مختلفة.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان

تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المشتريين للإعلان عن بيع المنتجات أو الخدمات بأسعار مناسبة. ويختلف الإعلان عن العلاقات العامة من حيث أن الإعلان يعتمد على شراء مساحة في الصحف أو وقت في الإذاعة والتلفزيون للإعلان عن المنتجات، بينما العلاقات العامة تهدف إلى بناء سمعة طيبة للمؤسسة أو المنتج. ورغم أن الإعلان يلعب دوراً مهماً في برامج العلاقات العامة، إلا أنه يختلف عنها في أهدافه ونهجه.

الفرق بين العلاقات العامة والدعاية

يخط البعض بين مفهوم العلاقات العامة والدعاية، وهذا الخلط يعود إلى تشابه أهدافهما، حيث يسعى كلاهما إلى التأثير على الرأي العام. لكن الدعاية تُعد واحدة من وسائل الاتصال التي تهدف إلى السيطرة على أفكار المجتمع واستغلال عواطفه وتوجيهه نحو وجهة معينة، باستخدام أدوات ووسائل تُركز على التلاعب بالمعلومات وإخفاء الحقائق. على النقيض، تهدف العلاقات العامة إلى تقديم معلومات صادقة وثقافة الجمهور لتحقيق الثقة والتفاهم معه.

الفرق بين العلاقات العامة والتسويق

يخط البعض بين مفهوم العلاقات العامة والتسويق، نظرًا لتشابه بعض جوانب عملهما وسعيهما للتواصل مع الجمهور.

لكن التسويق يركز بشكل أساسي على الترويج للمنتجات أو الخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح. يعمل التسويق على دراسة احتياجات العملاء وتلبيتها من خلال استراتيجيات تجارية مثل الإعلانات، الحملات الترويجية، والتسعير.

على النقيض، تسعى العلاقات العامة إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز الثقة مع الجمهور، من خلال التواصل المستمر وإدارة السمعة. وترتكز العلاقات العامة على تقديم معلومات صادقة وتحقيق التفاهم المتبادل مع المجتمع وأصحاب المصلحة.

تطور العلاقات العامة عبر الزمن

شهدت العلاقات العامة تطورًا ملحوظًا على مر العصور، حيث انتقلت من وسائل بدائية للتواصل والإقناع إلى أن أصبحت مجالًا متخصصًا يجمع بين العلم والفن لإدارة السمعة وبناء العلاقات بين المؤسسات والجمهور. فيما يلي شرح مفصل لمراحل تطور العلاقات العامة عبر الزمن:

1. البدايات الأولى:

بدأت العلاقات العامة بمفهومها البدائي منذ الحضارات القديمة مثل مصر الفرعونية، اليونان، وروما. استخدم الحكام والملوك وسائل مختلفة للتواصل مع شعوبهم وإبلاغهم بإنجازاتهم وأوامرهم. أبرز هذه الوسائل كانت النقوش الحجرية، النقوش الجدارية في المعابد، المراسيم العامة المكتوبة، والمواكب الاحتفالية التي تهدف إلى إظهار القوة والنفوذ. كان الهدف الرئيسي هو كسب ولاء الجماهير، تعزيز صورة الحاكم، وضمان استقرار النظام الاجتماعي والسياسي.

2. العصور الوسطى:

مع تقدم الزمن ودخول العصور الوسطى، أصبحت العلاقات العامة أكثر ارتباطًا بالمؤسسات الدينية والنظام الإقطاعي. وكانت الأساليب المستخدمة الخطب العامة التي كان يلقيها رجال الدين لتوجيه المجتمع وتعزيز نفوذ الكنيسة. الرسائل المكتوبة والوثائق التي تنقل الأفكار والتعاليم الدينية. كما كان للكنيسة دور المحوري حيث لعبت الكنيسة دورًا بارزًا في استخدام العلاقات العامة لتقوية سلطتها ونشر رسالتها. كان الهدف إقناع الجماهير بالالتزام الديني والولاء للنظام الديني القائم.

3. الثورة الصناعية:

مع بداية القرن الثامن عشر والتاسع عشر، شهد العالم تحولًا اقتصاديًا كبيرًا مع ظهور الثورة الصناعية. كما كان هناك تحديات برزت في هذه الحقبة مثل ظهور الشركات الكبرى التي تطلبت إدارة علاقتها مع المجتمع. وبروز الطبقة العاملة ومطالبها بحقوقها الاقتصادية والاجتماعية. وأدرك أصحاب الأعمال أهمية بناء سمعة إيجابية لشركاتهم وتحسين صورتها أمام الجمهور. حيث لجأوا إلى أساليب مثل تحسين ظروف العمل، إصدار بيانات توضح دورهم الإيجابي في تنمية المجتمع، وإطلاق حملات لتهدئة التوترات الاجتماعية.

4. القرن العشرون:

يعتبر القرن العشرون نقطة تحول أساسية في تطور العلاقات العامة وتحولها إلى علم مستقل يعتمد على البحث والتخطيط الاستراتيجي. الشخصيات البارزة، إدوارد بيرنيز (Edward Bernays) يُعرف بلقب "أبو العلاقات العامة الحديثة". قدم أفكارًا جديدة تعتمد على علم النفس الاجتماعي لفهم الجمهور والتأثير عليه.

وأيضا لي (Ivy Lee) رائد في تطوير مبادئ الشفافية والانفتاح في التعامل مع الجمهور. أكد على أهمية الصدق في نقل المعلومات لتعزيز الثقة. تأسست أول وكالات للعلاقات العامة في هذه الفترة، وتم تطوير استراتيجيات اتصال جديدة تعتمد على البحث العلمي واستهداف الجمهور بشكل أكثر احترافية.

5. الحاضر:

مع التطورات التكنولوجية والثورة الرقمية، أصبحت العلاقات العامة أكثر تكاملاً مع أدوات التكنولوجيا الحديثة. وهنا مثالا عن الأدوات المستخدمة مثل، وسائل التواصل الاجتماعي حيث أصبحت الوسيلة الأكثر شيوعاً لتعزيز التواصل المباشر مع الجمهور، حيث تتيح الرد الفوري على استفساراتهم وتعليقاتهم. والتسويق بالمحتوى اذ تعتمد المؤسسات على إنتاج محتوى قيم وموجه لبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور. وتحليلات البيانات حيث تُستخدم لفهم سلوكيات الجمهور وتحليل تفضيلاتهم، مما يُمكن المؤسسات من توجيه استراتيجياتها بشكل أكثر دقة وفعالية. كما ان اليوم، تُعتبر العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات العامة للمؤسسات. لم تعد مقتصرة على تحسين الصورة أو إدارة الأزمات فحسب، بل تشمل المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتعزيز مشاركة المؤسسة في القضايا المجتمعية.

واضافة عليه فان تطور العلاقات العامة يعكس تغير طبيعة الاتصال وتأثير التطورات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في مختلف العصور. أصبحت العلاقات العامة في العصر الحديث مزيجاً من الإبداع والتقنية، حيث تجمع بين الأساليب التقليدية والابتكارات الرقمية لتلبية احتياجات العصر ومتطلبات الجمهور. ويشير تطور العلاقات العامة عبر الزمن إلى أهمية هذا المجال في بناء الجسور بين المؤسسات وجمهورها. من وسيلة بدائية للتواصل إلى علم وفن متكامل يعتمد على التخطيط والتكنولوجيا، تواصل العلاقات العامة لعب دور رئيسي في تحقيق أهداف المؤسسات وتعزيز الثقة بينها وبين المجتمع. وتُعد العلاقات العامة أداة استراتيجية لا غنى عنها في إدارة المؤسسات والمنظمات الحديثة. فهي تجمع بين العلم والفن لبناء علاقات مستدامة مع الجمهور وتحقيق النجاح المؤسسي.