

فنون الاتصال

العلاقات العامة

الدعاية

الإعلان

أولا : العلاقات العامة :

- تعني علاقات المؤسسة بالجمهور مهما كان نشاط المؤسسة (صناعية، تجارية، خدمية، أهلية، حكومية) .
- بهدف إقامة علاقات مفيدة بجمهورها وتحسين صورتها والمحافظة على سمعتها الحسنة بينهم .
- دورمان آيتون أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة عام 1882 م .
- أكد على أهمية تبني المؤسسة برامج اتصالية لتعزيز سمعتها بين جمهورها .
- من عشرينيات القرن العشرين : تكون كادر خاص بالنشاط الاتصالي (مستشار العلاقات العامة في الشركات)
- من منتصف القرن العشرين ظهرت أقسام وبرامج العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات على تنوعها .

• لماذا نحن في حاجة إلى العلاقات العامة ؟

1. تطور وسائل الاتصال (سهولة اتصال المؤسسة بالجمهور)
 2. زيادة حجم الأعمال في المؤسسات .
 3. ارتفاع المستوى التعليمي ومستوى الوعي بين أفراد المجتمع .
 4. تطور تعليم فنون العلاقات العامة أكاديميا وتطبيقيا .
- أهداف العلاقات العامة لا تأتي من فراغ بل تنبثق من الأهداف العامة للمؤسسة وسياساتها .
- تتمثل في : تحقيق التوافق والانسجام المستمر بين المؤسسة والجمهور من خلال الاتصال بشقيه (الصاعد والهابط) .

وتنقسم الأهداف على ثلاثة محاور :

أهداف خاصة بالمؤسسة

أهداف خاصة بالجمهور الداخلي (العاملين)

أهداف خاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة

الأهداف الخاصة بالمؤسسة

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة .
- دعم الانطباعات الجيدة عنها .
- الترويج لمنتجاتها وخدماتها وتنشيط المبيعات .
- تنمية شعور العاملين فيها بالانتماء وكسب تأييدهم وولائهم .
- كسب ثقة وتأييد جمهورها الخارجي .

أهداف خاصة بالجمهور الداخلي (العاملين)

- تحسين وعي العاملين وتعريفهم بدورهم في المؤسسة .
- رفع كفاءة العاملين الإنتاجية .
- رفع روحهم المعنوية نتيجة اهتمام الإدارة بهم .
- إحاطتهم علما ببعض السياسات التي تعدها المؤسسة .

أهداف خاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة

- تقديم المؤسسة إلى الجماهير / المجتمع لإيجاد علاقة طيبة .
- بناء سمعة وشهرة طيبة للمؤسسة .
- شرح دور المؤسسة في خدمة كل من الأفراد والمجتمع .
- استقطاب الكفاءات البشرية المناسبة للعمل بالمؤسسة .

ثانيا : الإعلان :

- نشاط تسويقي لتحقيق المبيعات
- نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع الأجر
- تقوم به جهة معلومة
- موجه إلى جمهور كبير
- بهدف جذب الانتباه وإثارته وإقناعه وحثه على اقتناء السلع والخدمات أو القبول الطيب للمؤسسة أو الأشخاص أو الأفكار المعلن عنها .

سمات الإعلان

- وسيلة غير شخصية .
- مدفوع الأجر .
- الاتصال بجمهور كبير .
- إعلان لسلعة / خدمة / منشأة/ شخص .
- هدفه التعريف / جذب الانتباه/ التأثير .
- شخصية المعلن محددة ومعروفة .

الهدف من الإعلان

هدف تعليمي : التعريف بالمنتج وخصائصه وطرق الاستعمال والصيانة .

هدف إرشادي : التعريف بأماكن البيع وبالأسعار .

هدف تنافسي : إبراز الخصائص مقارنة مع السلع المنافسة .

أنواع الإعلان

- النطاق الجغرافي :
- إعلان محلي : مدينة أو جزء منها .
- إعلان قومي . الدولة كلها .
- إعلان دولي . أكثر من دولة .
- الجمهور الموجه له :
- إعلان استهلاكي للمستهلك النهائي للسلعة .
- إعلان خاص بالمشتري الصناعي .
- إعلان خاص بالوسطاء (الموزعين والوكلاء)
- دوافع الإعلان :
- دوافع أولية . التركيز على احتياجات معينة والتعرض للسلعة بشكل عرضي أو فرعي .
- دوافع ثانوية . حث على شراء سلعة بذاتها مع التركيز بشكل عرضي أو فرعي على الاحتياجات .
- دوافع التعامل . التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها .
- الوسيلة المستخدمة :
- مقروءة : صحف / مجلات .
- مسموعة : الراديو، عربات بها مكبرات الصوت .
- مرئية ومسموعة : التلفزيون / الفضائيات .

ثالثا : الدعاية :

- معلومات تنشرها الشركات / المؤسسات / الهيئات
- رسمية وغير رسمية
- بهدف كسب ثقة الجمهور
- تقدم في شكل خبري
- مما يدعم مركزها في نظر الجمهور
- ولا يدفع لها مقابل أي النشر مجانا
- لأنها تتضمن أخبار تهم القارئ

أنواع الدعاية :



1. دعائية بيضاء (معلنة) : مصدر معروف + معلومات دقيقة = بناء مصداقية مع الجمهور .
2. دعائية رمادية : لا يتاح التأكد من المصدر ومن دقة المعلومات وتستخدم لإرباك الخصوم والأعداء .
3. دعائية سوداء (خفية) : مصدر زائف ومقصود إخفاؤه + معلومات مختلقة + أكاذيب وخدع = معلومات مضللة .