

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة:

تعد وظيفة العلاقات العامة التي يمثل الاتصال جوهرها من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان، فهي وظيفة تتعلق بذلك الجانب المهم من جوانب العملية الإدارية. وهي بذلك تتعامل مع نسيج اللحمة الداخلية التي تهدف إلى ممارسة مجموعة من النشاطات التي تكون صورة أكثر بريقاً عن المؤسسة يكون هدفها الأساس الإقناع وتكوين القناعات الإيجابية عن المؤسسة ودورها في البيئة المحيطة بها، فالعلاقات العامة لا تمارس عملية تسويق البضائع والخدمات إنما تقوم بعملية تسهيل تلك المهمة من خلال محاولة عكس صورة جذابة للمؤسسة ككل.

لقد ظهرت تسمية العلاقات العامة في أدبيات الإدارة في مطلع القرن الثامن عشر إلا أن الأهمية الإدارية لطبيعة عملها لم تظهر إلا في أوقات متأخرة عن ذلك التاريخ. ويعود ذلك إلى أن مؤسسات الأعمال كانت صغيرة ولا تعير اهتماماً كبيراً للمتغيرات خارج حدودها، حيث كان الإنتاج قليلاً والتبادل محدوداً والتسويق تقليدياً.

لقد كان الإنتاج يسبق عملية التعرف على أذواق المستهلكين وذلك عائد بصورة أساسية إلى حقيقة أن الإنتاج كان يقل بكميته عن الطلب على السلع والخدمات. إلا أن ما أحدثته الثورة الصناعية من تقدم كمي ونوعي في الإنتاج واتساع في حجم المؤسسات وقدرتها المالية والتسويقية أدى إلى زيادة حدة التنافس وبروز الحاجة إلى تطوير العمليات التسويقية للمساعدة على إيجاد الأسواق للبضائع في خضم ذلك التنافس. لقد أدى ذلك إلى بروز الحاجة إلى دراسة حاجات المستهلكين والعمل على إرضائها قبل البدء في التخطيط لإنتاج سلعة ما. وأصبح من الضرورة أن تقوم مؤسسة العمل بتطوير وسائل اتصال مختلفة مع العاملين فيها والمتعاملين معها وتوسعت الاهتمامات بهذه الوسائل التي هي جوهر عمل العلاقات العامة.

هذا ولو ألقينا نظرة عابرة على نشاطات منظمات الأعمال لرأينا أن هناك العديد من المهام التي تؤديها العلاقات العامة والمطلوب الإهتمام بها. ومنها مهام داخل المؤسسة أو الشركة قبل أن تكون خارجها، لتحقق الراحة لموظفيها في التعامل مع بعضهم ومع المستهلكين.