

المحاضرة التاسعة : العلاقات العامة والمفاهيم القريبة لها.

1 - العلاقات العامة والتسويق P.R and Marketing

- على الرغم من أن نشاطي العلاقات العامة والتسويق نشاطان متكاملان ومرتبطان ببعضهما إلا أننا نجد أن بعض الكتاب والممارسين يقومون بإدماج نشاط العلاقات العامة داخل المزيج التسويقي على أساس أنه ضمن الأنشطة الترويجية للمنظمة .
- وفي المقابل فإن كتاب وممارسين آخرين يقومون بإدخال نشاط التسويق تحت جناح العلاقات العامة اعتماداً على أن نشاط العلاقات العامة أوسع حيث يهدف إلى إرضاء كافة جماهير المنظمة الداخلية والخارجية بمن فيهم العملاء.
- علماً بأن التسويق هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة تهدف إلى توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة، وفي الزمان والمكان المناسب، وبأقل تكلفة ممكنة ، وبالتالي فإن ارتباط أنشطة التسويق والعلاقات العامة يأتي من خلال قيام كل منهما بالاتصال بالجماهير لأجل التأثير عليهم.
- إلا أن التسويق من خلال الاتصال بالعملاء يهدف إلى توفير المعلومات للعميل وإقناعه بشراء السلعة
- أما العلاقات العامة فتهدف من خلال الاتصال بالعملاء إلى كسب ثقة العملاء وتأييدهم للمنظمة
- أما عن الاختلافات الأخرى بين العلاقات العامة والتسويق فيمكن أن تتضمن مقاييس النشاط كذلك.
- بينما نجد أن النشاط التسويقي يمكن التعبير عنه على أسس كمية كحجم المبيعات أو قيمتها ، إلا أن مقاييس نشاط العلاقات العامة من الصعب التعبير عنه بهذه الصورة الكمية.
- وكذلك فإن التسويق يتعلق أساساً بالعملاء فقط بينما العلاقات العامة تركز جهودها على العملاء والموظفين والموردين وعلى غيرهم من الجماهير الداخلية والخارجية.
- وأما عن نماذج العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة فإنه يمكن إيجاز أهمها فيما يلي :-

✓ العلاقات العامة والتسويق وظيفتين متساويتين في الأهمية ولكنهما منفصلتين، لأن لكل منهما أهداف مختلفة ووظائف مختلفة.

✓ التسويق نشاط أساسي حيث تعتبر العديد من الكتابات نشاط العلاقات العامة أحد أدوات المزيج الترويجي لأي منشأة وبالتالي يجب أن يقع تحت نطاق ورقابة إدارة التسويق.

✓ العلاقات العامة كنشاط أساسي يستند هذا الرأي حيث أن نجاح الشركة يعتمد على كيفية النظر إليها من قبل كافة الجماهير بمن فيهم المستهلكين، وبالتالي فإن مهمة الإدارة إرضاء هذه الجماهير وتحقيق التوازن في ذلك. وبالتالي فإن التسويق يجب أن يوضع تحت إشراف العلاقات العامة. وفي الواقع العملي نجد حالات تطبيقية لهذه العلاقة خاصة في المنظمات غير الهادفة إلى الربح كالمتاحف والجمعيات الخيرية وغيرها.

2- العلاقات العامة والدعاية P.R and Publicity

- الدعاية هي محاولة لتعريف الرأي العام برأي معين أو فكرة محددة لأجل خدمة مصالح ذاتية، حيث تحاول فئة معينة السيطرة على عقول الجماهير أو جعلها تسلك مسلكاً معيناً يخدم أهداف الجهة القائمة بالدعاية.
- إن الدعاية قد تتضمن تشويه الصورة الحقيقية ومبالغة في الأمور الواقعية، وتعتمد دائماً على أساليب الإثارة والإغراء والاستمالة لخدمة مصالح شخصية، وفي رأي د. علي عجوة فإن الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير (لتعريفه) بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة.
- وتقوم الدعاية باستخدام أسلوب مستتر تشرح فيه تاريخ المنظمة ومنجزاتها ومزايا منتجاتها وكفاءة إدارتها، وقد تتخذ أشكالاً مختلفة إذ أنها قد تكون على شكل مقالة في صحيفة أو ريبورتاج في التلفزيون أو خبر قصير عن تحسينات تمت في السلعة أثناء مشاركة المنظمة في أحد المعارض القائمة أو تقرير عن أنشطة المنظمة أثناء انعقاد مؤتمر صحفي.
- ويمكن التمييز بين مفهوم الدعاية ومفهوم العلاقات العامة كما يلي:-
- ✓ تعتمد الدعاية صيغة المبالغة في ذكر الحقائق في حين أن العلاقات العامة تعتمد صيغة الإعلام الصادق الهادف إلى خدمة المصلحة العامة.

✓ تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة والاستمالة بهدف التأثير في مواقف الجمهور وتحفيز رغباته وميوله، في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة.

✓ تؤكد العلاقات العامة مسألة العلاقة بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة وتوضح أهدافها بأمانة وصدق، في حين تلجأ الدعاية إلى إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة والهدف الحقيقي لها.

3- العلاقات العامة والإعلان P.R and Advertising

- إن هنالك اختلافاً كبيراً بين وظيفة العلاقات العامة والإعلان ، فالإعلان يعتبر وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة مبيعات السلعة أو الخدمة من خلال إستخدام وسائل الإعلان المعروفة.
- فالإعلان حسب تعريف S.W. Dunn & A.M.Barbon هو اتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن يقوم بها فرد أو منشأة تجارية أو منظمة قد لا تهدف إلى الربح من أجل إبلاغ الجمهور أو إقناعه بشؤون محددة من خلال وسيلة إتصال معروفة.
- فالإعلان إذن هو شكل من أشكال تقديم الأفكار والآراء والسلع والخدمات الغير شخصية مقابل أجر معين يدفعه الشخص أو الشركة المعلنة والتي تكون معروفة ومحددة
- وكما يقول E.J.McCarthy وزميله في وصف الإعلان بأنه عبارة عن تقديم وترويج غير شخصي مدفوع الثمن لأفكار أو سلع وخدمات تقدم من قبل معلن محدد ومعروف.
- ويسعى الإعلان إلى التأثير في الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة والتي أحياناً ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير، فالهدف النهائي للإعلان هو حث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة، وإهتمامه ينصب على زيادة المبيعات من السلع والخدمات .
- ✓ ومن الانتقادات التي توجه إلى الإعلان أنه يدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد يكون في الحقيقة غير محتاج إليها لكن الإعلان عن طريق الترغيب وإثارة الحاجات أوحى إليه بأنه في أمس الحاجة إليها . ويمكننا تسميتها إعلانات المنتج أو السلعة ، حيث يكون التركيز في هذا النوع من الإعلانات على المنتج نفسه، وبالتالي فهي تسعى إلى زيادة المبيعات من السلع والخدمات .
- ✓ إعلانات المؤسسة، وهي الإعلانات التي تقدم أفكار معينة عن المؤسسة ككل، حيث يدخل من ضمنها إعلانات العلاقات العامة.

- ✓ وبالإضافة إلى دور الإعلان في زيادة معدلات استهلاك العملاء للمنتج من خلال حثهم على الشراء كما سبق أن أسلفنا ، فهناك أيضاً دور آخر للإعلان هو مساهمته في المحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد.
- ✓ إن المنظمة المعلنة تتكلف تكلفة كبيرة عند الإعلان عن نفسها أو عن منتجاتها قد تصل إلى أكثر من 10% من قيمة مبيعاتها، وبالتالي ينبغي على هذه المنظمة المعلنة الاهتمام باختيار وسيلة الإعلان وبذل عناية فائقة عند إقرار مضمون الرسالة الإعلانية أو تاريخ الإعلان أو حجمه أو مدته.
- ✓ وفي هذا المجال يشير Christine Beckert إلى أن الإعلان تجارة واسعة بحد ذاتها، وحجم صناعة الإعلان في الولايات المتحدة يصل إلى 130 بليون دولار سنوياً ، وإعلان تلفزيوني مدته 30 ثانية وقت بث مباراة نهائية للبولينج قد يكلف (700.000) سبعمائة ألف دولار أمريكي.
- ويمكن توضيح التناقضات بين مفهوم العلاقات العامة والإعلان على النطاق الفني كما يلي:-
- ✓ إختلاف الأهداف فهدف الإعلان النهائي هو تحفيز المستهلكين نحو شراء السلع والخدمات أما هدف العلاقات العامة فهو تعريف الجمهور بالمنظمة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها للمجتمع ، ويعتبر تعريف المنتجات من وسائل هذا التعزيز ، ويعتبر الإعلان من أدوات التعريف بالمنمة.
- ✓ إختلاف طبيعة المعلومات في كلا النشاطين، فطبيعة المعلومات المقدمة بواسطة الإعلان تركز على المعلومات التي تستميل المستهلكين وتحجب المعلومات الغير مرغوبة من قبل الجمهور، في حين أن المعلومات المقدمة من العلاقات العامة شاملة ومتكاملة.
- ✓ إختلاف موقف وسائل الإعلام، والتي تحبذ معلومات العلاقات العامة وتسعى إليها لأنها توعية وتثقيف للجمهور، في نفس الوقت موقف وسائل الإعلام من الإعلان تجارياً حيث يسعى الإعلان عادة لشراء حيز معين من وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان مقابل ثمن محدد لأن الهدف منه هو تحفيز جمهور المستهلكين.

4- العلاقات العامة والإعلام P.R and Information

- الإعلام يشتمل على النشاط الإتصالي الهادف إلى تزويد الجمهور بالحقائق فقط عن الأمور والقضايا المعلنة وبدون أي زيادة أو مبالغة مما يساهم في النهاية بخلق رأي عام واعي محيط بجميع بجميع الأبعاد والزوايا.

- وكما يقول Belty Rice فإن الإعلام يتضمن نشر معلومات إلى الجمهور عن مؤسسة أو منتج أو شخص أو حدث من خلال وسائل إتصال غير مدفوعة الأجر.
- إذن فالإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصادقة التي تساعد على تكوين آراء صائبة ورشيدة إزاء مشكلة أو قضية معينة أي أن الهدف النهائي للإعلام هو مساعدة الناس على تكوين آراء صائبة ورشيدة.
- ويعتبر الإعلام أحد الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والتي تشمل (بالإضافة إلى الإعلام) عملية دراسة اتجاهات الجماهير وعملية تنسيق جهود الوحدات الإدارية في المنظمة لأجل تحسين صورة المنظمة وتاريخها وفلسفتها وإدارتها في أذهان الجماهير.
- بناءً عليه ، فالإعلام هو جزء من أنشطة العلاقات العامة، والعلاقات العامة تشتمل على الإعلام وعلى غيره من الأنشطة المعروفة.