

تمهيد:

العلاقات العامة تعد واحدة من الأدوات الرئيسية لمزيج الاتصالات التسويقية التي تركز على بناء وإدارة العلاقات بين المؤسسة وجمهورها المستهدفة. تتميز بأنها أداة غير مدفوعة عادة وتستخدم لخلق صورة إيجابية وتعزيز الثقة بالمؤسسة أو منتجاتها وخدماتها. تعد العلاقات العامة جسراً للتواصل المستمر الذي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية والإستراتيجية.

أولاً: العلاقات العامة كعنصر من مزيج الاتصالات التسويقية

1- تعريف العلاقات العامة

يعرف كوتلر العلاقات العامة على أنها "ذلك النشاط المخطط الذي تعتمد فيه المؤسسة على بعض المؤسسات العمومية أو الخاصة لخلق الثقة و التفاهم بين إدارة المؤسسة و عمالها. و لتحسين العلاقة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي". (KOTLER, 2006, p619)

كما عرفها الباحث الأمريكي في العلاقات العامة (Paul Gareit) بأنها ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستميتة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه

أما جمعية العلاقات العامة الدولية فتعرفها على أنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال: قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل والمخطط. (عليوة، 2001، ص14)

انطلاقاً مما سبق نستنتج أن: العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة والبرامج المخططة التي تهدف إلى تحقيق التفاهم والتأثير الإيجابي بين المؤسسة وجمهورها المستهدفة، بما في ذلك العملاء، الموظفين، المستثمرين، المجتمع المحلي، ووسائل الإعلام.

2- مقارنة العلاقات العامة مع أدوات الاتصال الأخرى

- الإعلان: مدفوع ومباشر يركز على الرسائل الترويجية، بينما العلاقات العامة غير مباشرة
- تنشيط المبيعات: يركز على زيادة المبيعات الفورية، بينما تسعى العلاقات العامة إلى بناء الثقة طويلة الأجل.
- التسويق المباشر: يعتمد على استهداف فردي مباشر، أما العلاقات العامة فتسعى إلى التأثير على مجموعة أوسع من الجمهور.

ثانياً- أهداف العلاقات العامة في التسويق

- بناء صورة ذهنية للمؤسسة: المساهمة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية وسمعة عالية عن المؤسسة ومنتجاتها.
- إدارة الأزمات: التعامل مع الأحداث السلبية التي قد تؤثر على المؤسسة.
- تعزيز الثقة: من خلال التواصل الشفاف والمصادقية العالية.
- تحسين الولاء: بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والمجتمع.
- تعزيز الهوية المؤسسية: توضيح رؤية المؤسسة ورسالتها وقيمها.

ثالثاً: مجالات العلاقات العامة

- 1- العلاقات العامة الداخلية: تهتم بالتواصل مع الموظفين وتعزيز شعورهم بالانتماء والثقة تجاه المؤسسة.
- 2- العلاقات العامة الخارجية: تركز على بناء وإدارة العلاقات مع العملاء، الموردين، المجتمع، وسائل الإعلام، والجهات الحكومية.
- 3- إدارة الأزمات: وضع خطط استباقية وتقديم استجابات فعالة للأزمات.
- 4- الترويج الإعلامي: إعداد ونشر البيانات الصحفية، المقالات، والتقارير التي تعزز صورة المؤسسة.
- 5- العلاقات المجتمعية: المشاركة في المبادرات المجتمعية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

رابعاً- تقنيات العلاقات العامة

إن من أهم انشغالات المؤسسة تطوير العلاقات العامة الخارجية لها بما يتماشى وإمكانياتها وأهدافها، ولتحقيق ذلك فإنها تعتمد على جملة من التقنيات والطرق يمكن أن نوردتها فيما يلي:

- **الرعاية: "sponsoring"** تعتبر الرعاية وسيلة إشهارية بالدرجة الأولى، ومفادها أن مؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو تمويل تظاهرة رياضية أو ثقافية مقابل عدة إشهارات مجانية، وبالتالي فالرعاية هي نشاط ذو طابع تجاري، له أثر في المدى القصير والمتوسط ويهدف بالدرجة الأولى إلى التثمين التجاري للعلامة أو الخدمة.
- **الكفالة: "Mécenat"** تعرف الكفالة بأنها تعبئة الموارد التي بحوزة المؤسسة أو فرد من أجل تسخيرها لأنشطة تخدم الصالح العام، أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني دون غرض مالي للأنشطة الإبداعية، والثقافية (كالملتقيات والندوات الفكرية المختلفة)، والغاية الأولى من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة المؤسسة.
- وبالتالي فإن هدف المؤسسة من هذا النشاط هو تدعيم وتحسين صورتها في البيئة التي تنشط فيها، وهذا خدمة للاتصال المؤسسي، فهي تتبع إستراتيجية من أجل تثمين اجتماعي للمؤسسة.
- **العلاقة مع الصحافة:** بهدف تلميع صورة المنظمة في أعين وسائل الإعلام، تقوم إدارة العلاقات العامة باستدعاء بعض الصحفيين للمنظمة، لتزويدهم بكافة المعلومات والحقائق عن المنظمة والسماح لهم بالتجوال في أنحاءها والتحدث مع مختلف المسؤولين، مع إمكانية أخذ صور لاماكن عمل معينة في المنظمة.
- وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يقوم بإعداد برنامج الزيادة، كما ينبغي أن يكون هناك عدد من المرافقين للضيوف يتناسب مع عدد الضيوف، ويجب التأكد من إمام هؤلاء المرافقين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنظمة، حتى يتمكنوا من الإجابة عن الأسئلة المطروحة من طرف الضيوف.
- **الزيارات و الأبواب المفتوحة:** تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين، الموزعين، مديري المنظمات، وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لأجل تبادل الآراء والاقتراحات، كما يتم إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير بمختلف أنواعها لمواقع المنظمة وخاصة للمصانع وأماكن العمل التي تتميز بالحيوية وجاذبية المظهر، مما يلفت نظر الجمهور ويشجعه على احترام المنظمة والإقبال على التعامل معها وفي هذا الإطار، ترحب العديد من المنظمات بالطلبة من مختلف المستويات لتكوين انطباع جيد حول المنظمة ورسم صورة ممتازة عنها.
- **المطبوعات:** مثل الكتيبات، مجلة المؤسسة، نشرات، الملصقات واللوحات الاعلانية، التقارير الدورية والسنوية

- الأحداث الخاصة: الحفلات، المعارض، المهرجانات والتظاهرات،

خامسا: التخطيط للعلاقات العامة

1-تحليل الوضع الحالي: أي تحليل التحديات والفرص المحيطة بالمؤسسة.

2-تحديد الأهداف: وضع أهداف محددة وقابلة للقياس تتماشى مع استراتيجيات المؤسسة.

3-تطوير الاستراتيجيات

• اختيار الرسائل المناسبة للجمهور المستهدف.

• تحديد الوسائل والقنوات التي سيتم استخدامها (الإعلام، الفعاليات، الحملات الرقمية، وغيرها).

4-تنفيذ الأنشطة: تنفيذ البرامج والأنشطة المخطط لها مثل إصدار النشرات الصحفية، تنظيم المؤتمرات، أو إدارة الحملات.

5-تقييم النتائج: قياس مدى تحقيق الأهداف باستخدام مؤشرات أداء مثل تحسين السمعة، زيادة الوعي، أو تعزيز العلاقات.