

المحاضرة السادسة: المحور السادس: العلاقات العامة:

1- مفهوم العلاقات العامة:

- 1-1- تعريف العلاقات العامة: وتعرف العلاقات العامة على أنها: بناء علاقات جيدة مع مختلف جماهير الشركة من خلال الحصول على دعاية مواتية، وبناء صورة جيدة للشركة، والتعامل مع الشائعات والقصص والأحداث غير المواتية أو تجنبها.
- 2-1- وظائف العلاقات العامة: قد تؤدي أقسام العلاقات العامة أيا من الوظائف التالية أو كلها:
- العلاقات الصحفية أو وكالات الصحفية: إنشاء ونشر المعلومات الجديرة بالاهتمام في وسائل الإعلام لجذب الانتباه إلى شخص أو منتج أو خدمة.
 - الدعاية للمنتجات: الدعاية لمنتجات معينة.
 - الشؤون (الأمور) العامة: بناء والحفاظ على العلاقات المجتمعية الوطنية أو المحلية.
 - جماعات الضغط: بناء والحفاظ على العلاقات مع المشرعين والمسؤولين الحكوميين للتأثير على التشريعات والتنظيمات.
 - علاقات المستثمرين: الحفاظ على العلاقات مع المساهمين وغيرهم من المجتمع المالي.
 - التطوير: العمل مع المانحين أو أعضاء المنظمات غير الربحية للحصول على الدعم المالي أو التطوعي.
- 3-1- دور العلاقات العامة: تستخدم العلاقات العامة للترويج للمنتجات والأشخاص والأماكن والأفكار والأنشطة والمنظمات وحتى الدول.
- وتستخدم الشركات العلاقات العامة لبناء علاقات جيدة مع المستهلكين والمستثمرين ووسائل الإعلام ومجتمعاتهم. ولقد استخدمت الجمعيات التجارية العلاقات العامة لإعادة بناء الاهتمام بالسلع المتدهورة، مثل البيض والتفاح والبطاطس والحليب، وحتى المنظمات الحكومية تستخدم العلاقات العامة لبناء الوعي. على سبيل المثال، يرفع المعهد الوطني للقلب والرئة والدم التابع للمعاهد الوطنية للصحة في الو.م.أ حملة علاقات عامة طويلة الأمد لبناء الوعي بأمراض القلب لدى النساء، وتعمل الحملة على خلق الوعي من خلال موقع إلكتروني تفاعلي، وإعلانات في وسائل الإعلام الجماهيرية، ومواد الحملة. كل شيء من الكتيبات، وأقراص الفيديو الرقمية، والملصقات، ومجموعات المتحدثين، وصور المطارات. كما ترعى الحملة العديد من الأحداث الوطنية الكبرى.
 - إن العلاقات العامة لها تأثير قوي على الوعي العام بتكلفة أقل كثيرا من تكلفة الإعلان. فالشركة لا تدفع مقابل المساحة أو الوقت في وسائل الإعلام. بل تدفع بدلا من ذلك للموظفين لتطوير المعلومات وتوزيعها وإدارة الأحداث. وإذا طورت الشركة قصة أو حدثا مثيرا للاهتمام، فيمكن أن تلتقطه عدة

وسائل إعلام مختلفة، ويكون له نفس تأثير الإعلان الذي يكلف ملايين الدولارات. وسيكون له مصداقية أكبر من الإعلان.

وقد تكون نتائج العلاقات العامة مذهلة في بعض الأحيان. ومثال ذلك عملية إطلاق جهاز آيباد من إنتاج شركة أبل: كان جهاز آيباد من إنتاج شركة أبل واحداً من أنجح عمليات إطلاق المنتجات الجديدة في التاريخ. والأمر المضحك: ففي حين تصاحب معظم عمليات إطلاق المنتجات الكبيرة حملات إعلانية ضخمة قبل الإطلاق، نجحت شركة أبل في تحقيق هذا الهدف من دون أي إعلانات على الإطلاق. بل إنها بدلا من ذلك فقد نجحت في إثارة الضجة قبل أشهر من إطلاق أجهزة آيباد من خلال تزويد الصحافة غير المتصلة بالإنترنت وعبر الإنترنت بمعلومات مغرية، وتقديم نظرة مبكرة عبر الإنترنت إلى المعجبين بآلاف تطبيقات آيباد الجديدة التي ستكون متاحة. في وقت الإطلاق، أشعلت الشركة حماس المستهلكين بظهورها في المسلسل الكوميدي التلفزيوني **Modern Family**، وظهورها في عدد كبير من البرامج الحوارية التلفزيونية، وغيرها من الأحداث التي أقيمت في يوم الإطلاق. وفي هذه العملية، ومن خلال العلاقات العامة وحدها، ولد إطلاق جهاز iPad حماسة غير محدودة لدى المستهلكين، وجنونا إعلاميا، وطوابير طويلة خارج متاجر التجزئة في يوم الإطلاق.

على الرغم من أن العلاقات العامة لا تزال تستحوذ على جزء صغير فقط من الميزانيات التسويقية الإجمالية لمعظم الشركات، إلا أن العلاقات العامة يمكن أن تكون أداة قوية لبناء العلامة التجارية. وفي هذا العصر الرقمي، أصبحت الخطوط الفاصلة بين الإعلان والعلاقات العامة غير واضحة بشكل متزايد. على سبيل المثال، هل مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية والمدونات والشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ومقاطع الفيديو الفيروسية للعلامات التجارية هي جهود إعلانية أم جهود علاقات عامة؟ إذا فالإعلان والعلاقات العامة يجب أن يعملوا جنبا إلى جنب ضمن برنامج اتصالات تسويقية متكامل لبناء العلامات التجارية وعلاقات الزبائن.

2- الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة العديد من الأدوات. ومن بين الأدوات الرئيسية:

2-1- الأخبار: حيث يعمل متخصصو العلاقات العامة على إيجاد أو خلق أخبار إيجابية عن الشركة ومنتجاتها أو موظفيها، وفي بعض الأحيان تحدث القصص الإخبارية بشكل طبيعي، وفي بعض الأحيان يمكن لمسؤول العلاقات العامة اقتراح أحداث أو أنشطة من شأنها خلق الأخبار، ويمكن لهذه الأحداث إما أن تبني صورة الشركة أو تضررها.

2-2- الأحداث الخاصة: والتي تتراوح من المؤتمرات الصحفية والجولات الصحفية والافتتاحات الكبرى وعروض الألعاب النارية إلى عروض إطلاق البالونات الهوائية الساخنة والعروض المتعددة الوسائط أو البرامج التعليمية المصممة للوصول إلى الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه.

- كما يقوم العاملون في العلاقات العامة بإعداد مواد مكتوبة للوصول إلى أسواقهم المستهدفة والتأثير عليها. وتشمل هذه المواد التقارير السنوية والكتيبات والمقالات والنشرات الإخبارية والمجلات الخاصة بالشركة. كما يتم استخدام المواد السمعية والبصرية، مثل برامج الشرائح والصوت وأقراص DVD ومقاطع الفيديو عبر الأنترنت بشكل متزايد كأدوات اتصال. إن المواد التي تستخدم في تحديد هوية الشركة يمكن أن تساعد أيضا في خلق هوية للشركة يتعرف عليها الجمهور على الفور. فالشعارات، والقرطاسية، والكتيبات، واللافتات، ونماذج الأعمال، وبطاقات العمل، والمباني، والزي الرسمي، وسيارات وشاحنات الشركة. كلها تصبح أدوات تسويقية عندما تكون جذابة ومميزة ولا تنسى.
- 2-3- شبكة الأنترنت: تشكل أيضا قناة للعلاقات العامة متزايدة الأهمية. وتوفر مواقع الويب والمدونات والشبكات الاجتماعية مثل يوتيوب وفيسبوك وتويتر طرقا جديدة مثيرة للاهتمام للوصول إلى المزيد من الناس. ويقول أحد خبراء العلاقات العامة: "إن نقاط القوة الأساسية للعلاقات العامة. القدرة على سرد قصة وإثارة الحوار حيث تلعب دورا جيدا في طبيعة مثل هذه الوسائط الاجتماعية".
- 2-4- موقع الشركة على شبكة الأنترنت: ويعد موقع الشركة على الأنترنت أداة مهمة للعلاقات العامة، فالمستهلكون وغيرهم من الجمهور يزورون مواقع الويب غالبا للحصول على المعلومات أو الترفيه، كما يمكن أن تكون مواقع الويب مثالية للتعامل مع مواقف الأزمات.
- وفي هذا العصر حيث "أصبح من الأسهل نشر المعلومات من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني والمدونات والدردشة عبر الأنترنت"، يلاحظ أحد المحللين، "أصبحت العلاقات العامة جزءا قيما من ممارسة الأعمال في عالم رقمي". وكما هي الحال مع أدوات الترويج الأخرى، في النظر في متى وكيف تستخدم العلاقات العامة للمنتج، يجب على الإدارة تحديد أهداف العلاقات العامة، واختيار رسائل العلاقات العامة والوسائل، وتنفيذ خطة العلاقات العامة، وتقييم النتائج. ينبغي دمج العلاقات العامة للشركة بسلاسة مع أنشطة الترويج الأخرى ضمن جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة الشاملة للشركة.
- 2-5- التسويق المتحرك: وهي الجولات الترويجية المتحركة التي تقوم بها الشركات لتحضر العلامات التجارية للمستهلكين، كطريقة فعالة لبناء علاقات من واحد لواحد مع المستهلكين المستهدفين.
- 2-6- الرعاية: وهي رعاية التظاهرات العلمية والثقافية والرياضية وتتمثل الرعاية بالنسبة للمؤسسة في إعلان دعمها ومساندتها خاصة الدعم المالي، وبهذا ربط اسمها بتظاهرة أو مشروع أو قضية أو حتى أشخاص خارج المؤسسة.
- 2-7- تسويق الشائعات: والذي ينتج إثارة وتنتج من خلاله اتصالات كلمات الفم المنطوقة الإيجابية لعلاماتهم التجارية.
- 2-8- الكلمة المنطوقة:

