

إدارة العلاقات العامة

أ.م. د. السيد عبدالرحمن علي



إدارة العلاقات العامة

المحاضرة السابعة

Prepared by
أ.م. د. السيد عبدالرحمن علي



المحاضرة السابقة؛ أدوار ومسؤوليات (1):
استهدفت المحاضرة السابقة استعراض النقطة الأساسية الآتية:
- الأدوار والمسؤوليات المتخصصة لإدارة العلاقات العامة.

أهداف المحاضرة الحالية؛ أدوار ومسئوليات (2):

تسعى المحاضرة الحالية إلى استعراض النقاط الآتية:

- إدارة العلاقات العامة والتسويق:

- * مفهوم التسويق.
- * تطور المفهوم التسويقي.
- * العلاقات العامة والتسويق.
- * أدوار العلاقات العامة التسويقية.
- * خصائص العلاقات العامة التسويقية.

إدارة العلاقات العامة والتسويق



مفهوم التسويق:

تعددت مفاهيم التسويق وتعريفاته بتعدد الكتاب
والباحثين الذين تناولوه وقدموا له تعريفاً.



حيث إن التسويق يتضمن العديد من الأنشطة أكثر مما يعتقد معظم الأفراد، ونظرًا لتعدد أسباب دراسته وممارسته، فقد تم تعريف التسويق عدة مرات وبطرق متعددة.

فالتسويق هو ذلك العلم الذي فرض نفسه بقوة في الآونة الأخيرة، وأصبح لا غنى عنه للشركات أو المؤسسات أو الأفراد الذين يمارسون عملًا تجاريًا، ولديهم منتج يريدون تسويقه، وهذا المنتج قد يكون سلعة أو خدمة (شيماء السيد، 2006).

ويُعتقد أن ما قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) يُعد بداية لتعريفات أكثر شمولًا، حين عرفت التسويق على أنه عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، لإحداث التبادل الذي يشبع احتياجات أفراد المجتمع، وتحقيق للمنظمات أهدافها.

وعلى الرغم من أن تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق قد حظى بقبول وترحيب واسعين إلا أنه مازال من الممكن تعريف التسويق بشكل أكثر شمولاً واتساعاً، فتعريف التسويق يجب أن يوضح ويشير إلى تلك الأنشطة التسويقية التي يقوم بها الأفراد والمنظمات.

كما يجب الإشارة إلى أن الأنشطة التسويقية تحدث داخل بيئة ديناميكية دائمة التغير؛ ومن ثم يمكن تعريف التسويق على أنه تلك العملية التي تشتمل على مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو المنظمات لتسهيل حدوث علاقات تبادل مشبعة داخل بيئة ديناميكية، من خلال ابتكار وتوزيع وترويج وتسعير سلع أو خدمات أو أفكار معينة (سامي عبدالعزيز، 2014).

كما عرّفه البعض بأنه في أبسط تعريف له هو الإدارة المربحة للعلاقة مع المستهلك. ومن المنظور العام الواسع يمكن تعريفه بأنه عبارة عن عملية اجتماعية وإدارية يحصل عن طريقها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون ويريدون، وذلك من خلال خلق وتبادل المنافع والقيم مع الآخرين.

وقد تناوله البعض على أنه توزيع المنتجات، وآخرون على أنه عدد من العمليات أو مجموعة من العلاقات، وتناوله البعض من زاوية التكامل، وآخرون من زاوية الانسياب، وكل هذه الاختلافات مرجعها التغيرات المؤثرة في التسويق، فطبيعة النشاطات التسويقية المتغيرة باستمرار تسبب تغير حاجات المستهلكين ورغباتهم وسلوكهم، والتي تفرضها التغيرات المحيطة بالمنظمة والظروف العالمية، مما انعكس على التسويق، فنتج عنه تطور للمفاهيم التسويقية لتصبح أكثر شمولاً واتساعاً (حسام فتحي، 2008).

والتسويق أيضًا هو نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل (Philip Kotler and Kevin Keller, 2009)، علمًا بأن التسويق لا يعنى السلع فقط، وإنما يمتد ليشمل الخدمات والأفكار والقيم الاجتماعية التي تعنى بالسلوك الاجتماعي (فؤادة عبدالمنعم البكري، 2011).

وكذلك عرّفه آخرون بأنه هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء، وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم، وتحقيق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة، وهو كذلك تلك الأنشطة التي تعنى بتدفق (انسياب) السلع أو الخدمات أو الأفكار من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم (علي فلاح الزعبي، 2010).





تطور المفهوم التسويقي:
مرّ التسويق بمراحل عديدة ومختلفة في تطوره.



فقد مرّ مفهوم التسويق من الاهتمام بالمنتج فقط دون العميل ثم الاهتمام بالعميل على حساب المجتمع ثم الاهتمام بالمجتمع وبعدها بالعوامل الاستراتيجية... إلخ، فقد أصبح من الضروري إيجاد تكامل بين عناصر المزيج التسويقي مع التركيز على وظيفتي التوزيع والترويج (الاتصال التسويقي)، للرفع من حجم المبيعات؛ وبالتالي زيادة الربح، إضافة إلى الاهتمام بجودة المنتجات والخدمات، وصولاً إلى أهم مرحلة يعيشها العالم اليوم، والتي أضحت ضرورة حتمية لدخول المؤسسات إلى الأسواق العالمية، وحتى المحلية منها، ألا وهي مرحلة تطبيق التسويق الإلكتروني المواكب للتطورات التكنولوجية الحاصلة في المجتمعات، والذي يضمن العديد من المزايا، التي لا نجدها في المراحل السابقة، وهي: تقليل التكلفة، والسهولة، والمرونة، والتفاعلية، وربح الوقت، والتركيز على الزبون، والرفع من الجودة، والرفع من الأرباح (بحوص نسيمة، 2020).

وعليه، فقد مرّ تطور المفهوم التسويقي بعدة تغيرات ملحوظة في الحقب الماضية، يمكن إجمالها على النحو الآتي:

المفهوم التقليدي للتسويق:

ركّز المفهوم التقليدي للتسويق على المنتج؛ حيث ركزت الشركات جهدها لإنتاج منتج أفضل، وكان مفهوم تلك الشركات للمنتج الأفضل أنه المنتج المطابق للمعايير والقيم الداخلية، فالأفضلية لدى الشركات في ذلك الوقت كانت تخضع لمعايير ومقاييس داخلية، وكان الهدف هو تحقيق الأرباح، وكانت وسائل تحقيق ذلك الهدف تكمن في البيع أو إقناع المستهلك الحالي أو المتوقع لطلب المنتج والحصول عليه مقابل المال.

وفي واقع الأمر فإن المفهوم التقليدي للتسويق كان يركز على الإنتاج والبيع كأهداف مرحلية تساعد في تحقيق الهدف النهائي، والمتمثل في تحقيق الأرباح، ففي بداية الأمر كانت المنظمات تهتم بالعملية الإنتاجية وزيادة حجم الإنتاج كنتيجة للتقدم التكنولوجي، وهي المرحلة التي كان الطلب يفوق فيها العرض، فيسود ما يُعرف بسوق البائعين.

فالشغل الشاغل للمنظمة هو الإنتاج وتطويره، ومع نمو التقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة بدأت ملامح عصر الفائض في الظهور، وهو العصر الذي أصبح فيه العرض يفوق الطلب، وهنا تُصبح عملية البيع أكثر أهمية.

وكانت هذه المرحلة تُسمّى مرحلة التوجه نحو الإنتاج، حيث يقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قِبَل المستهلكين، ولهذا التوجه ما يبرره منطقيًا؛ حيث إن ما كان يتم إنتاجه كان مطلوبًا، وبشكل متوازٍ من قِبَل المستهلكين، وساد هذا التوجه فترة العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي (حسام فتحي، 2008).

وحيث إن المنتج كان هو المتحكم الأول والأخير في سير الحركة التسويقية، فلم يكن ينقصه إلا عملية البيع، فكان التركيز عليها، وكانت متطابقة مع مفهوم التسويق (شيماء السيد سالم، 2006).

المفهوم الحديث للتسويق:

أما المفهوم الحديث للتسويق، والذي ظهر تقريبًا خلال عقد الستينيات، فقد حوّل التركيز عن المنتج إلى المستهلك. وظل الهدف هو الربح، ولكن الوسائل التي تُستخدم لتحقيق الأهداف، امتدت لتشمل المزيج التسويقي بأكمله، وهو ما أصبح معروفًا بـ"المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج". وظهر المفهوم الحديث للتسويق خلال المرحلة التي شهدت تركيزًا ملحوظًا على التسويق كنشاط كلي يشتمل على العديد من العناصر. وهذه المرحلة توجد غالبًا في الدول التي وصلت إلى درجة عالية من التقدم الإنتاجي، فيصبح المستهلك هو نقطة البدء للمفهوم التسويقي، ويصبح الفكر السائد في هذه المنظمات هو أنه بدلًا من إنتاج سلعة قام مهندسو الشركة بتصميمها حسب تصوراتهم لرغبات المستهلك، ثم محاولة بيعها فإنه ينبغي أن يبدأ بالمستهلك نفسه، لمعرفة ما يرغبه في السلعة التي سيقدر هو شراءها.

وفي ظل هذا المفهوم يمكن القول بأن التسويق يبدأ وينتهي بالعميل، فمن المعروف أن التسويق يتألف من مجموعة من الأنشطة التي تُبذل، فتعمل على تدفق السلعة أو الخدمة من مكان استهلاكها. كما أن التسويق وظيفة ممتدة تبدأ قبل إنتاج السلع والخدمات، من خلال دراسة السوق، وتستمر أثناء عملية انسياب السلعة أو الخدمة من المنتج إلى العميل، من خلال أنشطة المزيج التسويقي وغيرها.

ويستمر التسويق إلى ما بعد عملية الشراء، ونقل ملكية المنتج إلى العميل، بتقديم خدمات الضمان والصيانة وتقييم ردود الأفعال. وعلى ذلك يمكن القول إن العميل – في ظل المفهوم الحديث – أصبح يمثل نقطة البداية تخطيطًا ونقطة النهاية تنفيذًا، أي أن العميل أصبح يوجه أو يقود الشركة؛ حيث إن تحقيق الأرباح في الأجل الطويل، ومن ثم البقاء والاستمرار بات مرهونًا بإشباع حاجات هذا العميل وتحقيق رضاه.

المفهوم الاجتماعي للتسويق:

يمكن النظر إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق كانعكاس لحركة المستهلكين في كثير من الدول الأجنبية؛ ومن ثم لفت الأنظار إلى الأساليب الاستغلالية التي تستخدمها بعض الشركات نحو المستهلك. وقد ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق نتيجة للانتقادات التي وجهت للمبالغة في تدليل المستهلك ومحاولة إرضائه عن طريق إشباع رغباته، بغض النظر عن الاعتبارات البيئية.

ويعني المفهوم الاجتماعي للتسويق أن يلتزم المشروع بأن يكون للصالح العام الاعتبار الأول في مزاولة نشاطه. ويمكن تقديم حالة تطبيقية على ذلك: حاولت شركات إنتاج السيارات إنتاج موديلات ذات سرعات عالية، وتستهلك كميات كبيرة من الوقود، مما يؤثر في البيئة، ويؤدي إلى تلوثها بشكل واضح (فإرضاء رغبات المستهلك كان الأساس)، إلا أنه - وطبقاً لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية - اتجهت الشركات لصناعة فلاتر، ومحاولة تخفيض نسب التلوث إلى أقل حدٍّ ممكن، بالإضافة إلى البحث عن مصادر بديلة للطاقة (سامي عبدالعزيز، 2014).

المفهوم الاستراتيجي للتسويق:

يُعتبر المفهوم الاستراتيجي للتسويق بمثابة ثورة حقيقة في تاريخ الفكر التسويقي، حيث حوّل تركيز التسويق عن المنتج والمستهلك إلى البيئة الخارجية للمنظمة. فمعرفة كل شيء يجب معرفته عن المستهلك ليست كافية، فلكي ينجح المسوّقون يجب عليهم أن يعرفوا المستهلك في سياق يتضمن المعرفة الواعية بالمنافسين، وسياسات الحكومة وقواعدها، والظروف الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك القوى السياسية بمفهومها الشامل، والتي تلقي بظلالها على الأسواق، بالإضافة إلى ظروف الطلب على المنتج وأشكاله، ومناسبة السعر، واستراتيجيات التوزيع، ومعايير الجودة، والمسؤولية الاجتماعية... إلخ.

وبالنسبة إلى التسويق الكوني ربما يعني ذلك ضرورة العمل بشكل يتناسب مع القواعد والإجراءات الحكومية ذات الصلة، والتعامل مع سياسات المنافسين، لكسب فرصة للدخول للسوق المستهدف في ضوء ظروف كل بلد ومتطلباته.



العلاقات العامة والتسويق:

تُعتبر العلاقات العامة أكثر من مجرد كونها عنصرًا من عناصر المزيج الترويجي للعديد من الشركات، خاصة وقد زادت أهمية العلاقات العامة حاليًا لعدة أسباب،



لعل أهم تلك الأسباب بروز ظاهرة التشبع الإعلانى داخل وسائل الإعلام الجماهيرى وإلحاحها بشكل مزعج، ففي كثير من الأحيان تشكل تلك الإعلانات إلحاحاً مستمراً يقتحم أوقات المستهلكين، ويتخلل برامجهن المفضلة.

بالإضافة إلى ذلك فإنه قد لا يتوافر لدى الكثير من الأنشطة الترويجية درجة المصادقية التي تتم بها العلاقات العامة، بمثابة إضافة مهمة للمزيج الترويجي والاتصالي، كما زادت الحاجة إلى استخدام العلاقات العامة على مستوى العالم (سامي عبدالعزيز، 2014)؛ وعليه فقد زادت أهمية العلاقات العامة في العمل التسويقي، حتى أصبح يُطلق عليها مجموعة العلاقات التسويقية العامة (بوشعير لويضة، 2014)،

وبالنسبة إلى عدد كبير من المنظمات فإن العلاقات العامة وظيفة تختص أساساً بخلق والحفاظ على صورة ذهنية مرغوبة للمؤسسة، وأنها في سبيل تحقيق ذلك تقوم بتوصيل وبث المعلومات المرغوبة، التي تتناول هوية المؤسسة، وتخلق فهمًا متبادلاً بين المؤسسة وجماهيرها.

ويشير البعض في ثنايا حديثهم عن العلاقات العامة وعلاقتها بالتسويق أن العلاقات العامة تعمل على تدعيم النشاط التسويقي للمؤسسة، باعتبارها أحد أنشطة الترويج، وهو الأمر الذي يتطلب قيام العلاقات العامة بموازنة الأمور والتفكير بنظرة أكثر اتساعًا وشمولية، آخذة في اعتبارها أعمال المنظمة وأنشطتها وكيفية ممارستها والأهداف التي تطمح في تحقيقها (سامي عبدالعزيز، 2014).

وكذلك يُشار في بعض الأحيان إلى العلاقات العامة التسويقية على أنها العملية التي بمقتضاها يتم التخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع المستهلكين على الشراء وتشبعهم، من خلال تقديم معلومات في إطار نشاط اتصالي يتميز بالمصادقية يربط المنظمة ومنتجاتها بحاجات المستهلكين ورغباتهم واهتماماتهم وميولهم.



ومما لا شك فيه أن العلاقات العامة والتسويق يرتبطان ببعضها بشكل كبير، وليس من المقبول أن يتم الفصل بينهما أو إدراكهما على أنهما نشاطين منفصلين عن بعضهما البعض، فهذا الاعتقاد ينطوي على قصور واضح في التحليل يفتقد إلى عمق النظرة.

وفي هذا الإطار يتم النظر للعلاقات العامة كنشاط ذي طابع مؤسسي، وبحيث تخدم صورة المؤسسة بالأساس؛ ولهذا السبب يُنظر للعلاقات العامة على أنها نشاط منفصل ومميز عن التسويق (سامي عبدالعزيز، 2014).

وقد أشارت الدراسات إلى أن موضوع النقاش الواسع حول وضع الفروق وتسمية العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق لا يزال قائماً (Holtzhausen and Zerfass, 2013)؛ وعليه فقد تبين من هذه الدراسة أن هناك ثلاثة آراء أو رؤى حول العلاقة التي تربط العلاقات العامة بالتسويق أو الاتصالات التسويقية المتكاملة.

فبالنسبة إلى الرأي الأول فيقول إنه ليس هناك علاقة أو صلة بين الاثنين، فالاثنتان منفصلان مستقلان عن بعضهما البعض، وتؤكد نتائج إحدى الدراسات أن التنسيق فيما بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى ذات العلاقة بالنشاط التسويقي تركز بشكل كبير على الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، مثل: المناسبات والرعايات، ويؤكد هذا أن المفهوم التقليدي لمهام العلاقات العامة لا زال قائمًا في تطبيقات إدارة العلاقات العامة بشكل واضح، وأن ثمة حاجة قوية تدعو لإشراك العلاقات العامة بشكل أكبر في الأنشطة التسويقية الأخرى للمنظمات، مثل: الإعلان وترويج المبيعات (عبدالحافظ بن عواجي، 2009).

ويفرق البعض بين أنشطة التسويق والعلاقات العامة؛ حيث إن هناك مجموعة من الفروق الجوهرية، منها: يتمثل الهدف الأساسي للتسويق في التوعية والترويج للمنتج، وفي المقابل يتركز الهدف الرئيس للعلاقات العامة في تشكيل الانطباع حول هوية المؤسسة، وأنه في التسويق يقوم المسوّق بالتعريف بنوع معين من المنتج، في حين يتمحور التعريف في العلاقات العامة حول المنظمة؛ إذ يقدّم المختص في العلاقات العامة اسم الجهة التي يعمل بها، ليصنع صورة إيجابية عنها، وأن التسويق يعتمد على بيع السلعة، في حين تقوم العلاقات العامة ببيع الماركة نفسها.

وأن النشاط التسويقي يحرص على أن تكون المنتجات أكثر جاذبية للمستهلك، وفي المقابل تعمل أنشطة العلاقات العامة على أن تكون المؤسسة أكثر جاذبية للجمهور، وأن التسويق يسعى للحصول على أرباح عن طريق زيادة المبيعات، بينما العلاقات العامة فتسعى إلى الوصول إلى السمعة، وأن التسويق نشاط قصير المدى، في حين نشاط العلاقات العامة بعيد المدى، ويؤتي ثماره بعد مرور فترة طويلة (أرجون كولكارني، 2011).

أما الرأي الثاني فيرى أن العلاقات العامة تابعة للتسويق، فهي عنصر أو جزء من التسويق (منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة)؛ وبالتالي فإن العلاقات العامة غير مستقلة وغير منفصلة عن هذه المنظومة، أي أن العلاقات العامة تابعة للتسويق، تابعة وليست مستقلة؛ وبالتالي العلاقة التي تربط بين العلاقات العامة بالتسويق هي علاقة تبعية وليست تكاملية. وقد يرجع هذا الأمر إلى رؤية البعض بأن ليس هناك فرق بين التسويق والعلاقات العامة، ومرد هذا الاعتقاد قد يكمن في حقيقة وجود خيط رفيع يفصل بين الوظيفتين أو المجالين؛ وبالتالي يجعل من الصعب تحديد الفرق بينهما بالشكل الذي ينبغي.

ومع أن كلا من المصطلحين يتكاملان ويكملان بعضهما البعض في تقديم المنتج، إلا أن ثمة فروقاً محدودة توضح طبيعتهما وأدوارهما،

ومما قد يثير الانتباه والاهتمام أننا - كمتخصصين - نعتقد معرفتنا للفرق الموجود بينهما، ولكن في الواقع أننا عندما نُسأل عن توضيح وتحديد ذلك الفرق بشكل دقيق، نصبح عاجزين عن اختيار وانتقاء الكلمات الملائمة لإعطاء الجواب الأصح والأنسب، وقد يكون مبرر هذا أن المصطلحين استُخدما بشكل كبير في مكان المصطلح الآخر.

ويدعم هذا القول حقيقة مدلولها أن الأقسام الإدارية لهذين النشاطين في العديد من المؤسسات والمنظمات والشركات كثيرًا ما يكونان متحدين ومدمجين مع بعضهما البعض.

كذلك فإن التسويق والعلاقات العامة غالبًا ما يتداخلان مع بعضهما البعض بسهولة، وهذا أمر طبيعي طالما يؤدي ذلك إلى إبقاء العلاقة مع الجمهور العام - وهو القاسم المشترك بينهما - قوية وراسخة. مع تأكيدنا على أن العلاقات العامة هي - في المحصلة النهائية - أداة تسويقية تعين وتساعد أقسام التسويق في المنظمات على تحديد ووضع خططهم واستراتيجياتهم، وتعزيز جهودهم (أرجون كولكارني، 2011).

في حين يشير الرأي الثالث إلى وجود علاقة فعلية، لكن علاقة تكاملية، فكلاهما يتكاملان مع بعضهما البعض، ويرجع ذلك إلى اقتناع علماء التنظيم والإدارة بأن التسويق يمثل نشاطًا جوهريًا للعلاقات العامة؛ ومن ثم برز خلال فترة الثمانينيات مفهوم التسويق بالعلاقات العامة، وانتشر استخدامه في بداية الأمر في مجالي تسويق الخدمات والتسويق الصناعي، وفي فترة التسعينيات استحوذ على اهتمام متزايد للباحثين، ويعود هذا إلى أن طبيعة العلاقات مع المستهلكين في حالة تغير؛ ومن ثم فإن ثمة تحولًا من التركيز والاهتمام بالصفقة إلى التركيز والاهتمام بالعلاقة، ولذلك فإن التسويق بالعلاقات العامة هو الشكل الأكثر شيوعًا للعملية الشرائية في الأسواق، وفي الأسواق الصناعية بشكل خاص (محمد كريم، 2011).

وعليه، فإن العلاقات العامة والتسويق يجب أن يكونا متناغمين ومنسجمين ومتكاملين؛ لأن هناك فروقًا واضحة بين أنشطة العلاقات العامة التي تدعم العمليات التسويقية - والتي يُطلق عليها العلاقات العامة التسويقية - وبين أنشطة العلاقات العامة التي تهتم وتركز على علاقات المنظمة بغير المستهلكين، والتي تُسمّى العلاقات العامة الاتصالية،

فالعلاقات العامة الاتصالية مرغوبة ومطلوبة لتقديم الاستشارات للإدارة العليا، وفهم الأهداف التنظيمية في بيئة متقلبة، وفي المقابل فإن العلاقات العامة التسويقية مرغوبة ومطلوبة لدعم الأهداف التسويقية للمنظمة في سوق تنافسي عنيف، وعلى ذلك تتحول العلاقات العامة من مجرد كونها مزودًا للخدمات الاتصالية في المنظمة إلى مستشار مهم يقوم بالمساعدة في تحديد الأهداف التسويقية للمنظمة، ويعمل على ابتكار أفضل الوسائل المعنية بإيصال رسالة المؤسسة أو منتجها إلى الجمهور المستهدف (عبدالحافظ بن عواجي، 2009).

وبالتكامل بينهما، يمكن للعلاقات العامة التواصل مباشرة مع الجماهير برسائل من شأنها أن تكون أقل فعالية إذا تمت من خلال التسويق التقليدي عن طريق الإعلان، فالتسويق أكثر من مجرد إعلان، والعلاقات العامة مخصصة لأكثر من مجرد جمهور إعلامي سائد.

وقد عملت شبكة الإنترنت على جعل العلاقات العامة عامة وجماهيرية مرة أخرى بعد سنوات من التركيز الحصري تقريبًا على وسائل الإعلام التقليدية (David Meerman, 2011).

لذلك أصبح التسويق بالعلاقات العامة ثورة مهمة في عالم الأعمال والمال؛ لأنه يحقق أمرين: الأرباح المادية عن طريق الترويج لاسم المنظمة، والأرباح المعنوية بأن يحترم المستهلكون اسم المؤسسة وعلامتها التجارية (محمد فريضة، 2011).

ويرى البعض أنه لا يمكن أن يتم التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات سريعًا، ولكن الأمر بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات، ويتميز التسويق بالعلاقات في أنه نظام يركز على جذب العملاء، مع الاحتفاظ بهم، والتعامل معهم باعتبارهم مالكين للمنظمة، وليس منتفعين من منتجاتها فقط، وأن التسويق بالعلاقات طريق يؤدي إلى تحقيق الرضا، وخلق الولاء، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المتعاملين مع المؤسسة (صادق زهراء، 2016).





أدوار العلاقات العامة التسويقية:

تتعدد مجالات إسهام العلاقات العامة في التسويق؛ نظرًا لتعدد وتنوع الأنشطة والوظائف والأدوار التي تسعى العلاقات العامة التسويقية إلى تحقيقها؛ فقد تطور التسويق بتطور الزمن.



وظهرت توجهات جديدة له منذ ثمانينيات القرن الماضي، حيث أصبحت المنظمات تعتمد على خلق وإدامة العلاقات مع العملاء، أو التفاعل بشكل مستمر معهم، مما يؤدي إلى تحقيق الرضا لديهم، وكسب ولائهم، والاحتفاظ بهم؛ وبالتالي فقد ساعد هذا التحول في الفلسفة التسويقية للمنظمات في مواجهة الكثير من التحديات.

وكذلك استغلال الفرص التسويقية، وتحقيق الميزة التنافسية، وقد ساعدها هذا الأمر في التغلب أو على الأقل مواجهة المنافسة، وهذا ما ينزوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات العامة، والذي يُعد نشاطًا مهمًا وضروريًا لأية شركة، من أجل تقوية علاقاتها مع كل عملائها، والحفاظ عليهم، ومساعدتهم باستمرار، وبطرق وأساليب أفضل من المنافسين الآخرين. ويُسمَّى هذا بفن خلق العلاقات الشخصية مع العملاء.

ويُعد هذا – من وجهة نظر العملاء – فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم، والحصول على إشباع لهذه الاحتياجات؛ وعليه تتميز هذه العلاقات بالتفاعل بين المسؤولين والعملاء (صادق زهراء، 2016).

وتمثل العلاقات العامة التسويقية الدور الجديد لوظيفة العلاقات العامة؛ حيث تدعم العلاقات العامة وتساند الجهود التسويقية للمنظمة، وتدعم من صورة منتجاتها، وتلعب كذلك دورًا مكملًا لعناصر المزيج الترويجي الأخرى، وتساعد أيضًا على رفع مستوى وعي الجمهور المستهدف وإدراكه لمنتجات المنظمة، والتعريف والترويج لمنتجاتها الجديدة، مما يعمل على زيادة فعالية العلاقات العامة التسويقية (حمد بن ناصر، 2018).

وأكد الباحثون والمعنيون أن العلاقات العامة التسويقية هي عنصر مهم - وبشكل متزايد - في برامج الاتصالات التسويقية للشركات، وقد توصلت دراسة علمية أُجريت على كبار مديري التسويق أن أبرز وظائف العلاقات العامة التسويقية وأدوارها زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوفير المصداقية، والوصول إلى المؤثرين في العملية الشرائية، وتثقيف المستهلكين. كما تستهدف جهود العلاقات العامة التسويقية جميع إدارات الشركات، بما في ذلك الموظفين، والموردين، وحملة الأسهم، ومجموعات العمل، والمستهلكين وغيرهم.

كما تنطوي على صلات مع كل الجماهير ذات الصلة بالمنظمة. ومن بين العديد من أنشطة العلاقات العامة ووظائفها: النصيحة، والمشورة، وكتابة المنشورات ونشرها، والتزام قواعد السلوك الأخلاقية، وإرشادات التسعير، والنشر، والبيانات والمؤتمرات الصحفية، والمقالات المميزة، وإنشاء علاقات مع الجماهير المختلفة، وتعزيز حسن النية معهم، والإعلان المصور للمنظمات، وزيادة التعرف على اسم الشركة، وبحوث الرأي العام، وإدارة المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي (Terence A. Shimp and J. Craig Andrews, 2013).

وتسهم العلاقات العامة - بوصفها أداة من الأدوات الترويجية - بتقديم مزايا كبيرة لتحسين صورة العلامة التجارية ونزاهتها، كما تُعتبر وسيلة فعالة - من حيث التكلفة - لنقل الرسالة إلى جمهور كبير مستهدف، مع مستوى عالٍ من المصداقية (Thanh Thuy Nguyen, 2014).

ويمكن استخدام العلاقات العامة للوصول إلى جماهير صغيرة ومنفصلة - بشكل فعال من حيث التكلفة - ومنافذ البيع بالتجزئة الصغيرة، والدعاية للمنظمة واسمها وسمعتها، وتعزيز هذه السمعة، وإنتاج مجموعة متنوعة من المواد المطبوعة، للاستخدام الداخلي والخارجي، مثل: الكتب، والكتيبات، والتقارير، والدوريات الداخلية، والنشرات الإخبارية، والتقارير السنوية، والمجلات العامة، والإنتاج الإذاعي (الراديو والتليفزيون)، والإعداد للأحداث الخاصة، وتجهيز الخطب للآخرين، وتطوير البرامج المستمرة والمناسبة للأنشطة.

فضلا عن ذلك تقوم العلاقات العامة (التسويقية) بزيادة الوعي بالمنظمة، والخدمات التي تقدمها، والعلامات التجارية، وتعزيز الأهداف التجارية للمنظمة، وتحديد سياسة المنظمة وشرحها، والتركيز على القضايا المهمة للمنظمة، وتشجيع النقاش الخارجي حول تلك القضايا، والمساعدة على تغيير الآراء المعارضة للمنظمة، وتغيير الاتجاهات السلبية تجاه المنظمة وأنشطتها ومنتجاتها إلى اتجاهات إيجابية، والمساعدة في بناء سمعة المنظمة، وتحفيز الموظفين، وتعزيز عملية التوظيف، والمساعدة في استعادة مصداقية الشركة، خاصة بعد الأزمات، وتعزيز الجهود التسويقية والمبيعات، وخلق السلوك الشرائي أو تغييره، وبناء العلامات التجارية.

وتُسهّل العلاقات العامة - لقسم التسويق - مهمة إيجاد علاقات طيبة مع الموزعين والمستهلكين (علي فلاح، 2010، ص 282)، وتتجه العلاقات العامة بشكل خاص نحو المستهلك، لتحقيق درجة أكبر من الاستهداف، والقيام بتشجيع الحوار المباشر، وتتميز وظيفة العلاقات العامة عن غيرها من وظائف الاتصالات التسويقية بأنها تسعى إلى إيجاد مناخ إيجابي للمنظمة ولعلامتها التجارية، وزيادة المصداقية، وتوظيف الأخبار والاهتمامات الإنسانية من أجل اختراق التزامم الإعلان، والمساهمة في زيادة مصداقية رسالة العلامة التجارية، وكذلك توصيل رسائل محددة لجماهير بذاتها، طبقاً للاستهداف السلوكي والديموجرافي والجغرافي، والتأثير في المؤثرين في المنظمة، من قادة الرأي والرواد وغيرهم، وزيادة انغماس العملاء، وقطاعات الجمهور المختلفة، وأصحاب المصلحة، من خلال فعاليات الأحداث الخاصة (أحمد خطاب، 2015).

وعليه، فقد زادت أهمية العلاقات العامة في العمل التسويقي، حتى أصبح يُطلق عليها مجموعة العلاقات التسويقية العامة (بوشعير لويضة، 2014)،

كما تتعدد أنشطة العلاقات العامة التسويقية كالآتي: التخطيط والإدارة، وتوطيد العلاقة مع وسائل الإعلام، والنشر، وإنتاج المطبوعات وإصدارها، واتصالات المنظمة، وتنمية العلاقة بالمجتمع وجماعات الضغط، وإدارة الأحداث الخاصة، وتنمية العلاقة مع الجمهور المالي للمؤسسة، وإدارة الأزمات، والبحث والتحليل، وتنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي، من خلال إعلام موظفي المؤسسة بسياساتها واستراتيجياتها، ودورهم في تنفيذ هذه السياسات، والاهتمام بتدريب الموظفين، والاعتناء بهم وبعائلاتهم، من الناحيتين الصحية والترفيهية، وإبلاغهم بالتغيرات التسويقية، وما يترتب عنها من تغيرات في السياسات والقرارات التسويقية، ومساعدتهم على فهم هذه التغيرات واستيعابها وقبولها وتنفيذها (شيماء السيد، 2006).

وتسهم العلاقات العامة، بشكل فعال، في العملية التسويقية، وذلك عندما لا تعمل منعزلة عن هذه العملية في المنظمات، فينبغي عليها أن تنضم مبكرًا إلى فريق التسويق، وأن تشارك بقوة في التخطيط للعملية التسويقية، وأن تبني استراتيجية واضحة تصف إسهاماتها في الأنشطة التسويقية، وأن تستخدم الطرق والأساليب الحديثة عند الاتصالات بالمستهلكين.

ويؤدي اعتماد المنظمات على سياسة العلاقات العامة كسياسة مكملية للسياسات التسويقية إلى الكثير من الاستحسان والرضا لدى الفئات المستهدفة، وكذلك إلى تطوير شعور إيجابي نحو العلامة التجارية، وقد يؤدي إلى التغاضي عن النقائص والنقائص الموجودة بالمنظمة ومنتجاتها. وحيث إن العلاقات العامة تسعى إلى ترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة، وتحسين سمعتها، فإنها بذلك تؤثر تأثيرًا غير مباشر في سلوك المستهلك؛ فالعلاقات العامة تؤثر في بريق الصورة، ومن جانبها تؤثر الصورة في مراحل عملية القرار الشرائي للمستهلك النهائي (وقنوني باية، 2008).

وتدعم العلاقات العامة العملية التسويقية في الإعلام والإخبار، ورفع درجة الاهتمام، وبناء الثقة، والحصول على درجة عالية من الفهم، وتكوين أصدقاء للمنظمة، وتقديم المبررات للناس كي تساعد على قبول منتجات المنظمة، وإيجاد المناخ المناسب للمستهلك، الذي يساعد على القبول، وتحويل الاهتمام من التركيز على بناء الصورة الذهنية فقط إلى الاهتمام بتحقيقها للربح من خلال إدراج البعد التسويقي في كافة أنشطتها. فضلا عن ذلك فإن إسهامها في الأنشطة التسويقية قد تجاوز كونها مجرد داعمة للقرارات التسويقية للمؤسسة إلى إدارة الحملات التسويقية، ووضع أهدافها، ورسم استراتيجياتها (عبدالحافظ بن عواجي، 2009).

كما تعمل العلاقات العامة على تهيئة الأسواق والمستهلكين لقبول الأنشطة الترويجية بشكل عام والإعلان بشكل خاص، وبناء المصداقية، وتلبية الجوانب العاطفية للشركة ومنتجاتها وشعارها، وتوسيع مجال التأثير، والوصول إلى برامج التسويق (عبدالحافظ بن عواجي، 2009)، وكذلك تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية، وخطط المؤسسات غير الهادفة للربح، مثل جمعيات حماية المستهلك والبيئة، والتأثير على السلوك الاجتماعي، مثل تحفيز المدخنين للتوقف عن التدخين (محمد كريم، 2011).

فضلا عن ذلك، فإن العلاقات العامة التسويقية تشتمل على كل من الأنشطة الاستباقية والتفاعلية؛ حيث إن أداة العلاقات العامة التسويقية الاستباقية (الوقائية) هي أداة للتعبير عن مزايا العلامة التجارية، وعادةً تُستخدم في مرحلة تقديم المنتج أو تنقيحه، وبالاقتراح مع أدوات الاتصالات التسويقية الأخرى، مثل: الإعلان وترويج المبيعات، وفقاً لما تمليه الأهداف التسويقية للشركة.

وتتسم هذه الأداة الاستباقية الوقائية بأنها ذات توجه هجومي، وليس دفاعيًا، فهي تبحث عن الفرص بدلا من حل المشكلات، كما أنها ذات مصداقية، بعكس الإعلان، الذي يُنظر إليه بعين الشك؛ لأننا نشكك في دوافع المعلنين، والنشر هو الوسيلة الأساسية لهذه الأداة الاستباقية، والذي يعمل على تعزيز نزاهة العلامة التجارية، من خلال تسهيل الوعي بالعلامة التجارية، عن طريق زيادة تمييز البيانات الصحفية بالنشر وتذكرها، وتدعيم صورة العلامة التجارية، بإقامة روابط قوية ومرضية في أذهان العملاء حول العلامة التجارية.

أما العلاقات العامة التسويقية التفاعلية، على سبيل المقارنة، فهي تصف سلوك العلاقات العامة تجاه التأثيرات الخارجية، فهي تتعامل غالبًا مع التأثيرات التي لها نتائج سلبية على المنظمة، وتحاول إصلاح سمعة الشركة، ومنع تآكل السوق، واستعادة المبيعات المفقودة

(Terence A. Shimp and J. Craig Andrews, 2013).



خصائص العلاقات العامة التسويقية:
تتسم العلاقات العامة بعدد من الخصائص ونقاط
القوة، التي يمكن الاستفادة منها في التسويق
(الاتصالات التسويقية المتكاملة).

فالعلاقات العامة مرنة للغاية، ولديها القدرة على إعطاء دفعة مباشرة وقصيرة المدى نسبياً بالنسبة للموارد المالية للمنظمة، ويمكن الاستفادة منها في جميع مستويات المنظمة أو العلامة التجارية، وفي المجال الصحفي (النشر).

كما يمكن أن تقدم العلاقات العامة أعظم فائدة، وهي المصادقية، فبالطريقة نفسها التي نميل بها إلى الشك والريبة في الإعلان، فإننا - حتى اليوم - نميل إلى تصديق ما نقرأه في مطبوعاتنا (صحفنا) المفضلة.

بكلمات أخرى، ساعدت درجة المصادقية التي تتصف بها رسائل العلاقات العامة في نجاح اتصالها التسويقي، والتي يتأكد عادة منها المحررون في وسائل الإعلام قبل نشرها، بحيث عندما يقرأ المستهلك الخبر أو يسمعه فإنه يأخذه على أنه حقيقة لا ريب فيها، في مقابل ما يعتري المستهلك في الوقت الحالي من شك في أنه سيحصل على نسبة (100٪) مما وعد به الإعلان (عبدالحافظ بن عواجي، 2009).

وتتسم أنشطة العلاقات العامة التسويقية بأنها تتعامل مع اهتمامات الإدارة العامة، وهذا الجانب الأكثر شمولاً للعلاقات العامة يمكن أن يُطلق عليه العلاقات العامة مع الجمهور (Terence A. Shimp and J. Craig Andrews, 2013).

وتنطوي العلاقات العامة التسويقية على إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الأفراد، والحفاظ عليها وتعزيزها، سواء العملاء أو أصحاب المصلحة الآخرين، وذلك لتحقيق المنفعة المتبادلة، وتُعتبر العلاقات العامة (والنشر) من أكثر العناصر دعمًا لعملية التسويق والترويج، وقد بدأ العديد من الشركات في جعل العلاقات العامة جزءًا لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية والترويجية المحددة مسبقًا، وتقوم شركات العلاقات العامة بالترويج – وبشكل متزايد – بأن العلاقات العامة، كأداة اتصالية، يمكنها القيام بالعديد من الوظائف التقليدية للإعلان والتسويق (George E. Belch & Michael A. Belch, 2003).

وقد اعتبر بعض الباحثين نشاط التسويق من خلال العلاقات عبارة عن استراتيجية تشمل مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق العلاقات مع العملاء وتعزيزها وتطويرها، كما أن العلاقات العامة التسويقية تسعى إلى تكوين علاقات طويلة الأجل بين البائعين والمشتريين، والتي يحكمها عنصر الالتزام والتبادل، كما أنهم اعتبروها ذات تأثير إيجابي لأداء المنظمات (صادق زهراء، 2016).

كما أن مجال تأثير الأنشطة التسويقية ينحصر في الأساس في أربعة عناصر يمكن التحكم فيها: السعر، وقنوات التوزيع، والمنتجات، والجهود الترويجية، وفي المقابل فإن مجال تأثير العلاقات العامة أوسع وأشمل من ذلك، فهو يتصل بكل ما له علاقة بالمنظمة واسمها وسمعتها ومكانتها ككل، ويشتمل على كل ما يتعلق بالمعلومات التي من شأنها أن تسهم في تكوين الصورة الذهنية الحقيقية للمنظمة لدى الجمهور (سلامة فاطمة، 2008).

المحاضرة القادمة: أدوار ومسئوليات (3)
وتستهدف المحاضرة استعراض الموضوع الآتي:
- إدارة العلاقات العامة والأزمات.



- أحمد خطاب، إدراك العلاقات التسويقية في مصر. وأساليب ممارستها: دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (14)، العدد (4)، ديسمبر 2015.
- أرجون كولكارني، ترجمة: محمد بن عبدالعزيز الحيزان، كيف نفرق بين العلاقات العامة والتسويق، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، السعودية، العدد الأول، صيف 2011،
- بحوص نسيم، أثر الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية: جامعة جيلاني اليابس سيدي بلعباس بالجزائر، 2020).
- بوشعير لويضة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية العلوم الاقتصادية: جامعة الجزائر3، 2014).
- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، ط1 (عمان: دار الفارق للنشر، 2008).
- حمد بن ناصر الموسي، تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج: دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد (19)، يونيو 2018.
- سامي عبدالعزيز، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط3 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2014).

- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006).
- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية العلوم الاقتصادية والتجارة: جامعة أبي بكر بلقايد بالجزائر، 2016).
- طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال (القاهرة: مكتبة الشقري، 2013).
- عبدالحافظ بن عواجي صلوي، البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، السنة الرابعة، العدد الرابع، مايو 2009.
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي - تطبيقي، ط1 (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010).
- فؤادة عبدالمنعم البكري، التسويق الاجتماعي.. وتخطيط الحملات الإعلامية، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2011).
- محمد كريم فريحة، التسويق بالعلاقات العامة، مجلة التواصل، جامعة باجي مختار بعنابة، الجزائر، العدد (28)، يونيو 2011.
- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية العلوم الاقتصادية: جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2008).

- David Meerman Scott, The New Rules of Marketing & PR (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2011).
- Derina R. Holtzhausen and Ansgar Zerfass, Strategic Communication – Pillars and Perspectives of an Alternative Paradigm, in: Ansgar Zerfaß et al. (Hrsg.), Organisationskommunikation und Public Relations: Forschungsparadigmen und neue Perspektiven (Deutschland: Springer VS, 2013).
- George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Edition (New York: The McGraw-Hill, 2003).
- Philip Kotler and Kevin Keller, Marketing management, 13th edition (New Jersey: pearson one prentice Hall, 2009).
- Terence A. Shimp and J. Craig Andrews, Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 9th Edition (Mason: South-Western Cengage Learning, 2013).
- Thanh Thuy Nguyen, Branding and Integrating Marketing Communications to Strengthen Brand, Bachelor's Thesis in International Business, Lahti University of Applied Sciences, Spring 2014.



شكراً جزيلاً

Thank You