

التسويق بالعلاقات العامة

محمد كريم فريحة
قسم علم الاجتماع
جامعة باجي مختار - عنابة

ملخص

أشار " بيتر دراكر " أحد أعمدة قواعد التسيير العلمي المعاصر إلى فكرة: " لا توجد بلدان متخلفة وإنما هناك بلدان لا تحسن التسيير"، من هذا المنطلق يبرز هذا المقال مفهوم العلاقات العامة وبعض المفاهيم المتقاطعة معه، بالإضافة إلى شرح كيف أن التسويق يمثل نشاطا جوهريا للعلاقات العامة ومن ثم ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات العامة، الذي أستخدم في مجالي الصناعة والخدمات.

Résumé

Peter Drucker, qui a établi les bases scientifiques de la gestion, a déclaré qu' «il n'y a pas de pays sous-développés mais des pays qui ne savent pas gérer». Cet article part de cette hypothèse, tout en mettant en évidence le concept des relations publiques et de certains concepts similaires. Il tente aussi d'expliquer comment le marketing est devenu la fonction principale des relations publiques et, enfin, mettre l'accent sur l'émergence du concept du marketing industriel et le marketing de service.

تمهيد

العلاقات العامة هي إحدى وظائف المنظمة التي تهدف إلى تحقيق مجموعة من الصلات المتبادلة مع جماهيرها، و تندرج تحت العلوم الاجتماعية؛ كون الإنسان اجتماعي بطبعه ينزع دائما إلى العيش في جماعات لتوفر له الأمن وبعض الحاجات البيولوجية و النفسية ملتزما بالمبادئ العامة لهذه الجماعة.

التسويق هو المعاملة، بتبادل قيمة بين الطرفين، والأشياء القيمة من الضرورة ألا تقتصر على السلع والخدمات والمال، بل تشمل أيضا موارد أخرى مثل الوقت، الطاقة، والمشاعر. لذا أصبح التسويق بالعلاقات العامة ثورة مهمة في عالم المال والأعمال لأنه يحقق

أرباحا مادية من خلال الترويج للاسم، وأرباحا معنوية بأن يحترم الناس اسم المؤسسة وعلامتها التجارية.

أولا- مفهوم العلاقات العامة (Public Relations)

إن البحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري أو الترف الأكاديمي، بل له دواعيه و مبرراته من وجهة النظر العلمية، والتي يمكن حصرها في النقاط الآتية:

- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات و تضاربها بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات الوظيفية الأخرى.

- إمكانية تحديد أهداف و مسؤوليات إدارة العلاقات العامة بوضوح و بالتالي وضع تنظيم إداري علمي جيد لها.

- إمكانية وضع خطط و برامج العلاقات العامة التي يسير وفقا لها نشاط الإدارة وتحديد المسؤوليات الوظيفية و العناصر البشرية اللازمة.

و لأن المعاني اللغوية تيسر إلى حد كبير معرفة شق مهم من مدلولات مفهوم العلاقات العامة، نبتدى بشرح معنى العلاقة لغة ثم معنى العلاقات العامة اصطلاحا:

أ-العلاقة في اللغة: تعني الارتباط وما يتعلق به الفرد من صناعة ونحوها¹، وهي الحب اللازم للقلب وما يتبلغ به من عيش²

■ والعام في اللغة: اسم جمع العامة وهي خلاف الخاصة، يقال: عم الشيء

عموما، أي شمل الجماعة³ تبعا لذلك يقصد بالعلاقات العامة في اللغة ما يربط بين أفراد الجماعة.

ب-العلاقات العامة في الاصطلاح: قد يرجع بعض الغموض في تعبير العلاقات العامة إلى عدم التحديد المقترن بوظيفة العلاقات العامة و عدم تحديد مضمون الألفاظ، فيستخدم أحيانا للإشارة إلى ثلاثة معاني مختلفة كبديل لها هي الإعلام (Information)، والاتصال (Communication) و الشؤون العامة (Public affairs).

يستعمل البعض، مثل جولدن (L.Golden) العلاقات مع الجماهير (Relation with the public) كمرادف لتعبير العلاقات العامة على أساس أنها ستحقق فهما أحسن لهذا المجال، فيصبح واضحا أن علاقات المنظمة بالجمهور هي المقصودة، وأن

كلمة جمهور (Public) تعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون للمنظمة علاقة بها⁴.

يقصد البعض الآخر بمفهوم العلاقات العامة للإشارة إلى العلاقات مع الأفراد أو الجماعات الذين يكونون جمهور المنظمة، والطرق و الوسائل التي تستخدم لتحقيق علاقات إيجابية مع هذه الجماهير، مع نوعية أو مكانة علاقات المنظمة. وفيما يلي سوف نحاول حصر أهم تعاريف العلاقات العامة:

- تعرف العلاقات العامة بأنها " ترويج الاتصال و الثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين، أو جمهور خاص، أو المجتمع بأكمله و ذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر و توضح، و تنشئ نوع من العلاقات المتبادلة و تقييم رد الفعل".

- و يرى (كتليب و سانتر) أن العلاقات العامة تعني " الجهد المخطط للتأثير في الإدارة والاتجاهات من خلال أداء جيد و مسؤول اجتماعيًا، اتصال جيد ذو اتجاهين، من المنظمة إلى جماهيرها و من الجماهير إلى المنظمة"⁵.

- أما جمعية العلاقات الدولية، فقد عرفت العلاقات العامة بأنها " وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة و العامة إلى كسب تفاهم وتعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها، و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط"⁶.

- يلخص (إدوارد روبنسون) حصيلة دراسته في أن مفهوم العلاقات العامة ما هو إلا " ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية و السلوكية و يتضمن: قياس و تقويم و شرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة، مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم و الوفاق بين المؤسسة و جماهيرها، و بث الأنشطة و البرامج التي تجعل الجماهير راضية عن منتجات المؤسسة و خططها و سياستها و العاملين بها، مع تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة و أهداف و مصالح و رغبات و احتجاجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة"⁷.

- يحدد المفهوم الوظيفي للعلاقات العامة بـ"حاجة المدير المعاصر إلى معاونة ونصح عدد من الخبراء و المستشارين الذين يقدمون له المشورة في الأمور المتخصصة أو التي لا يتسع وقته للقيام بها شخصيًا، حتى يتسنى له أن يدير بنجاح. و يعد خبير أو مستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء، فهو يتم اختياره بواسطة الإدارة العليا".⁸

- كما صاغ (بيرنيز) مفهومًا حديثًا للعلاقات العامة على أساس أنها:⁹

- معلومات يتم تغذية الجمهور بها.
- عمليات إقناعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهاته و سلوكه.
- اعمل جيدًا و عرف بما تعمل .
- مجهودات لخلق تكامل بين اتجاهات و تصرفات المنظمة و اتجاهات و تصرفات جمهورها

مما سبق نستخلص ما يلي: أن العلاقات العامة عملية مستمرة و مخططة، تستخدم أدوات و وسائل في نقل رسائلها الإعلامية مثل: الإعلان و الإعلام؛ أنها حصيلة التفاعلات الإيجابية و السلبية بين الجمهور بمختلف طبقاته و الإدارة؛ نشاط مخطط و منظم و هادف يوازن بين مصالح المؤسسة أو المنظمة و مصالح جماهيرها و البيئة. والنتيجة أن العلاقات العامة تتضمن المعادلة التالية:

أداء جيد + إعلام صادق = علاقات عامة طيبة .

ثانيا- العلاقات العامة و بعض المفاهيم المتشابهة: سوف نتناول بالتحليل مفهوم الشؤون العامة، الدعاية، الإعلان، الإعلام، جمهور المستفيدين، وأخيرا مفهوم التسويق.

أ- العلاقات العامة و الشؤون العامة

ظهر مصطلح الشؤون العامة في بداية ظهور العلاقات العامة بهدف إبعاد الصيغة التجارية عن العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، و هكذا فإن العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية التي لا تمارس ولا تهدف إلى تحقيق الربح المادي هي شؤون عامة، و قد أخذ المصطلح يكتسب خصائص جديدة مع مرور الوقت فهو عادة ما يستخدم في المؤسسات العسكرية و تلك التي تهتم بالعلاقات الحكومية و الإعلام بشكل كبير و عادة ما تركز على جمهور الحكومة ووسائل الإعلام، و الشؤون العامة في

المؤسسات التجارية و الصناعية هي التي تهتم بالممارسة المسؤولة اجتماعيا و تحقيق المصلحة العامة، و تركز في تعاملها مع الجماهير المختلفة على العلاقات بوسائل الإعلام¹⁰، مما سبق نلاحظ أن:

- العلاقات العامة ترتبط بالمؤسسات الحكومية والعسكرية ولها جمهورها المستفيد من خدماتها ويتميز عن باقي العملاء، أما الشؤون العامة فهي أكثر بروزا في المؤسسات التجارية و الصناعية وتهتم بالمصلحة العامة.

- الأنشطة التي تمارسها الشؤون العامة تتمثل في: إقامة الحفلات والمعارض، والمشاركة في أسابيع المرور و النظافة، و استقبال الوفود، و الرد على ما ينشر في الصحف والمجلات.

- لا تقوم إدارة الشؤون العامة بوضع خطط لتحقيق أهدافها، و تواجه بعض الصعوبات فيما يتعلق بتجديد الميزانية اللازمة لممارسة أنشطتها، كما لا تقوم بإجراء البحوث والدراسات سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

ب- العلاقات العامة و الدعاية

توجد فروق بين العلاقات العامة و الدعاية فالأخيرة تتميز بأنها جهود يقصد منها اجتذاب الجمهور لفكرة أو لرأي بواسطة التأثير فيه و هي من الكلمات القديمة المعروفة في حين أن العلاقات العامة وسيلتها الإعلام و تعتمد على عرض الحقيقة على الرأي العام، و تحاول بذلك الوصول إلى إقناع الجمهور لا تريد السيطرة على العقول و الأفكار و محاولة اجتذابها لصالحها، فالعلاقات العامة تتجه إلى عقول الجماهير بهدف إقناع تلك العقول و توعيتها، و الدعاية تتجه إلى عواطف الأفراد لكي تنفذ إليها و تسيطر عليها و توجهها لما فيه مصلحة القائمين بتلك الدعاية¹¹.

ت- العلاقات العامة و الإعلان

تقوم العلاقات التجارية على إظهار ما يمكن إشباعه من الحاجات المادية للأفراد، وخلق استعدادهم و تصميمهم على شراء أو استهلاك السلع المقابلة لتلك الحاجات فهي لا تقوم بالضرورة على احترام الاعتبارات المعنوية و الفكرية و الاجتماعية للجمهور، و هي تسعى دائما إلى إغراء الأفراد بدلا من إقناعهم، و لكن ذلك لا يحول دون توجيهها نحو الغير، و تحقيقها عن طريق الأشخاص الذين يتحلون بأفضل الصفات.

على ذلك فلا إعلان يهدف إلى نشر المعلومات و البيانات عن السلع و الخدمات باستخدام وسائل النشر المختلفة بهدف زيادة الطلب عليها بينما تتولى العلاقات العامة القيام بمهام أوسع و أشمل تتعلق بالتعريف بكافة نشاطات المنظمة و أهدافها و خططها لتحسين صورتها لدى الرأي العام، هذا يعني أيضا أن كل إعلان هو دعاية، فقد تستخدم العلاقات العامة السليمة وسيلة الإعلان للاتصال بالرأي العام، كي تنقل إليه حقائق عن المنظمة¹²، و من أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة و الإعلان ما يلي:

- يقتصر الإعلان على النشر الجماهيري، فهو يستخدم وسائل الاتصال الجماهيري، و لا يستخدم وسائل الاتصال الشخصي. و بينما توجه جميع الرسائل الإعلانية لجمهور واحد فقط هم جمهور المستهلكين، تتجه جهود العلاقات العامة للمستهلكين و غيرهم من جماهير العلاقات العامة المتعددة.
- يعتمد الإعلان على النشر الإعلاني المدفوع الثمن، أما النشر الخاص بالعلاقات العامة فهو مجاني في الغالب.
- يقتصر استخدام الإعلان التجاري على المؤسسات التجارية، و الصناعية وغيرها من المؤسسات الهادفة للربح، و المؤسسات الحكومية والاجتماعية التي لا تهدف لتحقيق الأرباح.

ث- العلاقات العامة و الإعلام

الاختلاف الأساسي بين العلاقات العامة و الإعلام، يتمثل في أن الإعلام صادر عن مؤسسات إعلامية هدفها خدمة الجمهور، بالإضافة إلى زيادة مبيعات المطبوعات الإعلامية، أو عدد المستمعين والمشاهدين لها، أما مراد الاتصال في العلاقات العامة، فهي صادرة عن مؤسسات غير إعلامية لتحقيق أهداف تلك المؤسسات، و تستخدم العلاقات العامة وسائل الإعلام العامة لتوصيل المعلومات و الأخبار لجماهيرها المختلفة¹³.

و لكن يلاحظ الآتي:

- إن الإعلام ليس هو كل وسائل العلاقات العامة، فبجانبه توجد وسائل اتصال أخرى مباشرة، وغير مباشرة، فالإعلام ليس إلا وجهاً من وجوه

العلاقات العامة، ولا يشترط أن يكون جانباً من جوانب كل برنامج للعلاقات العامة.

• إن كلا من العلاقات العامة و الإعلام، يعدان من وسائل الاتصال بال جماهير، مثلها في ذلك مثل وسائل أخرى في الإعلان و الدعاية.¹⁴

ج- العلاقات العامة و جمهور المستفيدين من الخدمة

إن استخدام مفهوم جمهور المستفيدين من الخدمات، يركز على العلاقات العامة في بعدها الاجتماعي النفسي، فالباحثين في علم الاقتصاد يشيرون إلى المستهلك بأنه الشخص الذي يريد تحقيق أرباحه الخاصة: (ارتباطا بتاريخها الخاص، قيمها، وضعها الاجتماعي)، فمن المستحسن أن يكون متفردا وليس كأحد مكونات السوق؛ فهو ينتظر منتجا أو خدمة قياسية، تكون مصنوعة أو مسوقة حسب حاجاته وأذواقه؛ إلا أن المستفيد من الخدمة في علاقة دائمة مع المؤسسة، يهتم أيضا بمصلحتها وتنظيمها ومدى نجاحها، لأنهما في تغذية متصلة وثقة متبادلة، لا تنتظر للمستفيد من الخدمة على حساب المؤسسة، و لا للمؤسسة على حساب انتظارات و اتجاهات المستفيد من خدماتها.

يمكن تعريف الجمهور بأنه "كل شخص مهتم بالمنظمة أو يتأثر بها، أو كل شخص تؤثر آراؤه على المنشأة"¹⁵.

و كلمة الجمهور في مجال العلاقات العامة تعني " مجموعة من الأفراد تجمعهم مصلحة مشتركة، أو يؤلف بينهم اهتمام مشترك "¹⁶.

إن الجمهور جماعة من الناس ذات اتجاهات مختلفة، و قد يكون الجمهور جماعة صغيرة، أو كبيرة مكونة من عدة جماعات صغيرة، و هناك روابط و صلات بين هذه الجماعات حول أهداف و مصالح مشتركة، كما تواجه هذه الجماعات مواقف كثيرة تجعلها تحت تأثير معين في وقت واحد، و العلاقات العامة تتعامل مع هذه الجماهير و تسعى دائماً إلى كسب تأييدها في صف المنظمة بخدماتها¹⁷.

لذا فإن من واجب العلاقات العامة أن تعمل دائماً على التعرف على الجمهور واتجاهاته و ميوله و رغباته و آرائه، و أن تعمل على التنبؤ بمثل تلك الأمور في المستقبل أيضاً حتى تتمكن من وضع سياسة للعلاقات العامة في المؤسسة تتماشى مع

هذه الميول و الاتجاهات والرغبات و الآراء، فالعلاقات العامة الناجحة هي التي تهدف إلى تحقيق فائدة الجماهير.

لقد توصل علماء النفس الاجتماعي إلى خصائص وسمات للجماهير تساعد أجهزة العلاقات العامة للوصول إلى أهدافها، منها:

- من السهل التأثير على الجماهير، و إقناعها و الحصول على رضاها؛ وتعتبر هذه الخاصية من أهم خصائص الجماهير لأنها تجعل للعلاقات العامة أهمية كبيرة عن طريق التحكم في عواطف الجماهير و منع استغلالها.
- من السهل التأثير على الجماهير باستخدام وسائل الإعلام، لأن الجماهير تتأثر غالباً بما يقدم لها، و هذه الخاصية تمكن رجال العلاقات العامة من إعداد برامج مناسبة وبطريقة مشوقة تشد و تجذب انتباه، و تفكير الجمهور بما يساعد على نجاح أهداف العلاقات العامة.
- تهوى الجماهير المبالغة في المواضيع و المشكلات سواء سارة أو سيئة؛ وتستفيد العلاقات العامة في برامجها من هذه الخاصية و تقوم بتنظيم القيادات و توجيه الجماهير الوجهة الصحيحة مع إثارة عواطفهم و تحسبهم في الاتجاه السليم.
- الجماهير دائماً تقاوم التغيير و لا تتخلى عن عاداتها و تقاليدها بسهولة؛ لذلك يجب مراعاة هذه النقطة عند وضع برامج العلاقات العامة فيجب احترام العادات و التقاليد السائدة ضماناً لنجاح البرامج و مساندة وتأييد الجماهير.
- من السهل اندفاع الجماهير تحت تأثير المشاعر، و ذلك عند اعتقادهم أن هناك فائدة لهم، و في كثير من الأحيان يكون الاندفاع بدون تفكير، وهنا يجب على رجال العلاقات العامة مراعاة ذلك عند وضع برامج العلاقات العامة¹⁸.

ح- العلاقات العامة و الرأي العام

يرتبط الرأي العام بالجماهير ارتباطاً عضوياً، و هو القوة التي تستخدمها العلاقات العامة، و تسعى للتأثير فيها و توجيهها إلى ما يخدم مصالحها، و هو القوة التي تهتم لها العلاقات العامة و تسعى إلى تلبية مطالبها ورغباتها في نفس الوقت، و تولى المؤسسات اهتماماً كبيراً لمعرفة اتجاهات الرأي العام، و نحو الخدمات التي تقدمها،

لأن الرأي العام عامل نجاح هام لتلك الخدمات، و يعرف الرأي العام بأنه "حصيلة آراء الجمهور من الناس حول مسائل ومشاكل تؤثر على مصالحهم العامة و الخاصة"¹⁹. و يعرف الرأي العام بأنه " التعبير عن اتفاق مجموعة من الأفراد اتفاقاً جماعياً أو بالأغلبية على قرار يتعلق بمسألة معينة، فهو إذن شعور مشترك متوافق لتقويم مسألة معينة من قبل مجموعة من الأفراد "²⁰، فالهدف الأساسي و محور اهتمام العلاقات العامة هو الرأي العام الذي نسعى للتعرف عليه والتأثير فيه، و الرأي العام له الكلمة الأخيرة في جميع الأوراق و جميع الأماكن، ويتوقف اتجاهه على مقدار الحقائق التي يحصل عليها الأفراد و كيفية تفسيرهم لها.

يتميز الرأي العام لجماهير المنظمة بعدد من الصفات التي تملئها طبيعة العمل والمحددة بالعوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على وظيفة العلاقات العامة و أهدافها، و من هذه الصفات: العمومية، الحركية، حرية التعبير، واستهداف المصلحة العامة²¹. كما يتأثر الرأي العام لعدة عوامل، أهمها: الثقافة و التعليم، الأسرة، الدين، الأحداث الهامة، القيادة، وسائل الإعلام و الاتصال، المناقشات الجماعية، الشائعات، الحالة الاجتماعية الاقتصادية²².

خ- العلاقات العامة و وسائل الاتصال

إن وسائل الإعلام هي من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة و خاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير، و من أهم القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أميناً في أحاديثه وكتابات، و يجب أن يعرفه رجال الإعلام شخصياً، و عليه أن يستغل الفرص أو يصنعها لكتابة أخبار عن منشأته²³

و من أهم عوامل نجاح الرسالة الإعلامية أنها ترسل في الوقت و المكان المناسبين، ولديها القدرة على التشويق، و الفهم المشترك بين المرسل و المستقبل، و العمل على إثارة انتباه المستقبل، مع ضرورة وصول الرسالة بنفس قوتها و حرارتها التي كانت عليها لدى المرسل.

3- التسويق بالعلاقات العامة

التسويق في اللغة: "طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق ويعني مَوْضِعُ بَيْعٍ وشِراءِ البَضَائِعِ، أيُّ مُخْتَلَفِ المَوَادِّ التِّجَارِيَّةِ وهو أيضاً الموضع الذي تباع

فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل "سَوَّقَ البِضَاعَةَ" فمعناه صَدَّرَهَا، أي طَلَبَ لَهَا سَوِّقًا".²⁴

التسويق اصطلاحاً يعني "دراسة متكاملة لجميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، مع تحقيق ربح حسب مستلزمات السوق"²⁵.

أما التسويق التجاري فيمكن تعريفه بأنه "كافة الإجراءات الهادفة لتصريف وبيع تلك السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات محددة لدى الأفراد والمؤسسات وبالنوعيات والأسعار المناسبة"²⁶.

كما يرتبط مفهوم التسويق لدى آخرين بتسيير السوق لذلك عُرِّفَ بأنه " عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار لخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل من الأفراد والمنظمات".²⁷

يلاحظ من خلال التعاريف السابقة ما يلي:

- معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والأسواق المحتملة.
- تحديد فئات المستهلكين، أي تحديد الأسواق.
- تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين، وما هي السلع و/أو الخدمات التي يمكن توفيرها، تصنيعها، تقديمها لتلبية هذه الرغبات والحاجات.
- معرفة كيف يفضل المستهلكين استخدام منتجات المؤسسة، بضاعتها وخدماتها.
- تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملون التعامل بها مع المؤسسة.
- كيفية تصميم المنتج، الخدمة والطريقة المثلى لشرحه ووصفه، أي تحديد القيمة المضافة التي ستقدمها المؤسسة للعملاء .
- التفكير في تصميم وتطوير، وإطلاق ومتابعة الحملات الدعائية، والتي تتضمن الدعايات والإعلانات والعلاقات العامة (مع الناس ومع الصحافة ووسائل الإعلام)، وفريق المبيعات وفريق خدمة العملاء.
- أن تسيير نشاط التسويق موجه خارج المؤسسة، ويسعى إلى استمرار المؤسسة عن طريق إشباع حاجات الأفراد السيكوسوسيولوجية.

- أن تسيير التسويق يتكون من عمليات أساسية مترابطة ومتكاملة تتمثل في: التخطيط، التسعير، الترويج، والتوزيع . فما هي حقيقة هذه العمليات؟ وما هي أهميتها؟

أ. التخطيط

" التخطيط منهج يتضمن عدة إجراءات لتحقيق غايات أو أهداف مرغوب فيها، والتخطيط الكفاء يعني اتخاذ قرارات رشيدة في رسم السياسات المختلفة وتنفيذها، حيث يجب أن تتضمن تقديراً دقيقاً للوسائل والغايات "28.

يلاحظ إذن أن التخطيط يتمثل في تحديد الأهداف المستقبلية للمؤسسة واختيار الوسائل المناسبة لتحقيق تلك الأهداف في مدة زمنية معينة.

وتمر عملية التخطيط بعدد من المراحل والخطوات بداية من مرحلة الإعداد، ثم مرحلة إقرار الخطة، تليها مرحلة التنفيذ، وفي الأخير مرحلة المتابعة والتقييم²⁹.

ب. التسعير

إن السعر في النظرية الاقتصادية يعتبر الوسيلة المساعدة على تحصيل الموارد واستخدامها أفضل استخدام في الإنتاج والسعر يؤثر على طلب وعرض المنتجات؛ أما من وجهة نظر المستهلك فإن السعر هو القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام السلع والخدمات. وتتمثل المنفعة في عدة صور مثل الشكل، الوقت، المكان، والامتلاك.³⁰

معنى هذا أن السعر يمثل قيمة تتبادل للحصول على شيء آخر، والقيمة من وجهة نظر المستهلك قد تكون ملموسة أو غير ملموسة، والقيمة الملموسة تتمثل في الحصول على السلعة أما غير الملموسة فهي تأخذ صورة خدمات الضمان والصيانة والإصلاح.³¹

ج. الترويج

يمثل الترويج " ذلك الجزء من الاتصالات التي تهدف إلى إعلام، إقناع، وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها "؛ فالترويج إذن هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة لأنه يتكون من عدة أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي كالإعلان، والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والنشر.³²

د. التوزيع

"التوزيع هو الطريق الذي تسلكه لكي تصل من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعتبر إقامة منافذ التوزيع وحل المشاكل المتعلقة بها من أصعب المهام التي تقع على عاتق رجال التسويق". وللتوزيع عدة منافع كالمنفعة الشكلية التي تعني تحويل المواد الخام إلى سلع أو خدمات، إضافة إلى منفعة الوقت أي إتاحة السلع والخدمات عندما يطلب المستهلك شرائها.³³

أما منفعة المكان أي إتاحة المنتجات في أي مكان. وأخيراً منفعة التملك وهي تسهيل عملية تحويل ملكية السلع إلى المستهلك.³⁴

إن التوزيع يولي اهتماماً كبيراً بتوفير البيئة المناسبة لمكان التقاء المستهلك مع موظفي المؤسسة أو المكان الذي تقام فيه عملية البيع والشراء أو المخالصة فالخصائص الداخلية للمقر كالإضاءة والحجم والأرضية أما الخصائص الخارجية فتتضمن الجو العام في مظهر المقر ونوافذ المعروضات والمدخل.³⁵

يرى (كلتر و زالتمان) بأن للتسويق أبعاداً سيكوسوسيولوجية هي ببساطة محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية ونفسية محددة، وبالتالي فإن التسويق السيكوسوسيولوجي يختلف عن التسويق التجاري من حيث الأهداف التي يسعى أصحاب المؤسسات لتحقيقها وبهدف التأثير على السلوك الاجتماعي المراد تعديله.³⁶

إن تطبيقات المفاهيم السيكوسوسيولوجية للتسويق يمكن إيرادها على النحو الآتي:

- كفاية المواد الإعلامية: أي وضوح الأهداف المنوي تحقيقها للمعنيين والمستهدفين بعملية التسويق وبرامجه المختلفة، ذلك أن عملية وضع الأهداف وشفافية ما يطرح من برامج وسياسات حق من حقوق الأفراد والأسر والجماعات، باعتبار أن كافة البرامج التسويقية والتي تطرح لها مدلولات نفسية، اجتماعية واقتصادية، واستحقاقات مؤكدة على قيم وأنماط السلوك لدى الأفراد.

- التدريب: لابد أن يكون تكوين وتأهيل المسوقين الاجتماعيين كافياً، لإحداث الأثر المرغوب من وراء الحملات الاجتماعية التي سيتم توجيهها للجهات المستهدفة، سواء أكانوا أفراد أم جماعات؛ كما يستوجب أن تكون لدى

المسوقين الاجتماعيين القوة، والإرادة، والتصميم، لكشف الأهداف الفعلية للحملات الاجتماعية التي يقومون بتنفيذها من جهة، بالإضافة إلى القدرة على تحديد الآثار السلبية والايجابية المتحققة بعد التنفيذ³⁷.

- قياس الرضا: بالتعهد بتقديم كافة المعلومات عن البرنامج الاجتماعي الجاري تنفيذه للأفراد و الأسر والجماعات المستهدفة وبصورة واضحة وشفافة، وتقديم الأجوبة الصريحة والواضحة عن الآثار السلبية، التي قد تحدث نتيجة التعديل السلوكي الاجتماعي، وعدم اللجوء إلى الخداع والتضليل للرد على اعتراضات بعض الأفراد من الجهات المستهدفة.

يبدو إذن أن تطبيقات المفاهيم السيكوسوسيولوجية للتسويق قد تكون أكثر أهمية بسبب تأثيراتها المتعددة الجوانب، والتي تمس المواد الإعلامية، و رضا الجمهور، وكذا تكوين المسوقين، ومن ثم وجود المؤسسة واستمرارها في السوق.

كما يقوم التسويق بالعلاقات العامة بأبعاده المعاصرة على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية للأفراد والجماعات غير الرسمية، أو حتى المؤسسات الرسمية، كما يمكن أن يتولى تنفيذ الخطط الخاصة بمؤسسات غير هادفة للربح، مثل جمعيات حماية المستهلك والبيئة، كما أن هدف التسويق بالعلاقات العامة ليس موجهاً لتسويق سلعة أو خدمة فقط، ولكنه أيضاً يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة، مثل حفز الأفراد المدخنين للتوقف عن التدخين، أو إقناع السائقين بضرورة التقيد بقواعد السير، وخاصة الالتزام بالسرعات المحددة، أو ضرورة استخدام حزام الأمان من قبل سائقي وركاب السيارات.

إن الهدف الأساسي للخطط التسويقية بالعلاقات العامة هو تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد، والأسر والجماعات والمجتمعات، وليس تحقيق أية أرباح أو فوائد مادية بشكل مباشر وخلال فترات زمنية قصيرة؛ ومن أخلاقيات هذه الخطط ما يمكن إيرادها على النحو الآتي:

- وضوح الأهداف المنوي تحقيقها للمعنيين والمستهدفين بعملية التسويق بالعلاقات العامة وبرامجه المختلفة، ذلك أن عملية وضع الأهداف، وشفافية ما يطرح من برامج وسياسات حق من حقوق الأفراد والأسر والجماعات، باعتبار أن كافة

البرامج التسويقية، والتي تطرح لها مدلولات نفسية واجتماعية واقتصادية واستحقاقات مؤكدة على قيم وأنماط السلوك لدى الأفراد.

- كما تعتبر شرعية الأدوات والوسائل المستخدمة في برامج أو خطط التسويق بالعلاقات العامة من أهم الأمور المساعدة لإنجاح برامج التعديل الاجتماعي، باعتبار أن الأدوات والوسائل هي التي يشعر بها المستهدفون بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يتوجب أن تكون تلك الأدوات والوسائل مقبولة وغير ضارة بهم.
- أن تتحمل الجهات المنفذة لبرامج التسويق بالعلاقات العامة، المسؤولية عن أية أضرار ومشاكل، قد تحدث للأفراد والجماعات أثناء محاولات التعديل للسلوك الاجتماعي.

- التعهد بتقديم كافة المعلومات عن البرنامج الاجتماعي الجاري تنفيذه للأفراد والأسر والجماعات المستهدفة وبصورة واضحة وشفافة.
- التعهد بتقديم الأجوبة الصريحة والواضحة، عن الآثار السلبية التي قد تحدث نتيجة التعديل السلوكي الاجتماعي، وعدم اللجوء إلى الخداع والتضليل، للرد على اعتراضات بعض الأفراد من الجهات المستهدفة.
- التعهد بعدم استخدام نتائج الحملات التسويقية التي تم التوصل إليها لأغراض تخدم أشخاص أو مؤسسات محددة، بل أن تتمتع بنوع من الكتمان للمحافظة على الأسرار الشخصية للأفراد الذين استهدفوا من قبل رجال التسويق بالعلاقات العامة.³⁸

لقد اختلف علماء التنظيم والتسيير أن التسويق يمثل نشاطاً جوهرياً للعلاقات العامة، ومن ثم برز خلال فترة الثمانينيات مفهوم التسويق بالعلاقات العامة، وانتشر استخدامه في البداية في مجالي التسويق الصناعي وتسويق الخدمات، وفي فترة التسعينيات استحوذ على اهتمام متزايد للباحثين، ويرجع ذلك إلى:

- أن التسويق له تأثير على قطاعات عديدة تشمل أسواق المستهلكين، والعاملين وأسواق التوريد، والأسواق الداخلية، والأسواق ذات التأثير مثل الأسواق المالية والحكومية.

- طبيعة العلاقات مع العملاء في حالة تغيير، وبالتالي فإن هناك تحولاً من التركيز على الصفقة، إلى التركيز على العلاقة، وتاريخياً، فإن غالبية نظريات التسويق

تبلورت من دراسة أسواق المستهلكين، ولكن دراسة الأسواق الصناعية تستدعي الاستعانة بمفاهيم جديدة، فالشركات الصناعية لا تتعامل مع المزيج التسويقي بنفس مفهوم تسويق السلع الاستهلاكية، ولكنها تهتم بالوصول إلى أهدافها من خلال العلاقات مع العملاء والموزعين والموردين والمؤسسات العامة والأفراد.

إن التسويق بالعلاقات العامة هو الشكل الأكثر شيوعاً لموقف الشراء في الأسواق الصناعية، وإن مواقف البيع والشراء الصناعي يمكن تمييزها على طول متصل، يتراوح بين المعاملات البسيطة والتحالفات الإستراتيجية، وتقع في الوسط مجموعة عريضة من العلاقات، وتلك العلاقات يمكن أن تتفاوت بدرجة كبيرة من حيث طابعها وتوقعها واستمرارها، ولكن بوجه عام فإن العلاقات بين المشتري والبائع هي السمة المميزة للتسويق الصناعي، وتشير الدراسات إلى أنه في عام 1983 تنبأت مجلة "Purchasing" أنه في خلال الخمسة أو العشرة أعوام القادمة فإن كل منتج سوف يتجه إلى علاقات حميمة مع مورديه المختارين، وسوف يشتري منهم على أساس عقود طويلة المدى، وقد ظهر بوضوح في أواخر العقد الماضي أن الشركات الصناعية في محاولتها كي تصبح في وضع تنافسي أفضل، فإنها تتحول من التعامل مع عدة موردين متنافسين إلى التعامل مع عدد محدود من الموردين المختارين، وقد وجد أن شركات مثل "كزيروكس"، "موتورولا"، "جنرال إلكتريك"، و"فورد" قد ركزت على قلة من الموردين لتحقيق موقف تنافسي قوي.³⁹

خلاصة

يبدو إذن أن أخلاقيات التسويق بالعلاقات العامة قد تكون أكثر أهمية، بسبب تأثيراتها المتعددة الجوانب، على وجود المؤسسة واستمرارها في السوق. والتي تمس وجود الأفراد، والأسر، والجماعات المعنية به مباشرة، فالشركات الموردة مؤخراً بدأت في التركيز على الاحتفاظ بعلاقات طويلة المدى مع العملاء المنتجين، ويرجع ذلك إلى أن العلاقات طويلة المدى مع العملاء توفر ميزة تنافسية، وأكثر ربحية من الحصول على عملاء جدد، كما أن المنافسة الشديدة قد جعلت الحصول على عملاء جدد أصعب، وأن العملاء الحاليين يجب أن ينظر إليهم على أنهم أصول إستراتيجية يجب حمايتها، وأن بذل الجهود لإقامة وتحسين العلاقات بالعملاء ما هو إلا وسيلة واحدة بالنسبة للمنشآت لحماية أصولها.

كما أن إحدى المجالات الجوهرية لسلوك التبادل في نظام التسويق بالعلاقات العامة تتمثل في تبادل المنتجات في الأعمال بين الموردين والمنتجين في الأسواق الصناعية، وهذا المجال للتبادل قد حصل على القليل من الاهتمام في الماضي، وقد ركزت البحوث النظرية والتجريبية بشكل أساسي على السلع النهائية، وليس على السلع التي تستخدم في إنتاج هذه السلع بشكلها النهائي.

ويشير الاتجاه الحديث إلى الأهمية المتنامية لإقامة وإدارة علاقات طويلة المدى مع الموردين، وأن المنشآت آخذة في إقامة شراكات مع الموردين والدخول في تحالفات إمدادية وتقليل عدد البائعين، وتعكس كل واحدة من هذه الإجراءات تحولاً من تبادل الأعمال المبني على المعاملات الفردية نحو علاقات مستمرة ومتواصلة بين المشتري والمورد.

بناءً عليه، فإن المؤسسة الجزائرية ملزمة اليوم قبل الغد إلى تبني التسويق بالعلاقات العامة وإدراجه كوظيفة رائدة في هيكلها التنظيمي مدعومة بوظيفة البحث والتطوير لمواكبة تطورات سلوكات المستهلكين وتصميم المنتجات التي تسد حاجاتهم وتلبي رغباتهم.

المراجع

1. مصطفى إبراهيم، وآخرون (1960)، المعجم الوسيط، استانبول، المكتبة الإسلامية، ص 622.
2. الفيروز أبادي (2005)، القاموس المحيط، دار المعرفة، ط1، بيروت، ص 905.
3. الفيروز أبادي (2005)، نفس المرجع: ص 914.
4. طاهر مرسى (1991)، فن و علم العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية، ص 22.
5. عبد الله أحمد (1999)، العلاقات العامة و الرأي العام، القاهرة، ص 16.
6. سعاد حسن (1997)، دور العلاقات العامة في دعم فعالية الجامعات، جده، ص 36.
7. عوجة، علي (2001)، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، القاهرة، عالم الكتب، ص 17.
8. عبد الرحيم، محمد عبد الله (1992)، إدارة العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر، ص 34-35.
9. إدوارد ل، بيرز و آخرين، (د ت) ،العلاقات العامة فن، الترجمة العربية، دار المعارف بمصر، ص 13.

10. حسين عبد الحميد أحمد رشوان (1993) ، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ص 158 -161.
11. الباز، علي(2002) ،العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنية ، ص 79-80.
12. الباز، علي(2002) ، نفس المرجع السابق، ص 80.
13. حسين عبد الحميد أحمد رشوان (1993) ، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ص 158 -161.
14. الباز، علي(2002) ، نفس المرجع السابق، ص 78.
15. فهد، إبراهيم وهبي، (1999)، العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، ط1، مؤسسة الرواق، عمان، الأردن: ص.405
16. جودة، محفوظ أحمد (1996)، العلاقات العامة، مفاهيم و ممارسات، دار الهلال، القاهرة، ص 179
17. غريب عبد السلام (1996): الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص 103
18. غريب عبد السلام (1996)، نفس المرجع: ص 105-106.
19. خضر، جميل أحمد (1998)، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، ط1، عمان. ص 162
20. خضر، جميل أحمد (1998) ،نفس المرجع. ص 163.
21. خضر، جميل أحمد (1998) ، نفس المرجع. ص 165-166.
22. غريب عبد السلام (1996) ، نفس المرجع السابق، ص 109 -110.
23. أبو إصبع، صالح خليل (1998) ، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، ط1، عمان، ص 141.
24. الفيروز أبادي(2005) ،نفس المرجع السابق، ص655
25. Mohamed Bouhadida, *Dictionnaire des Finances et des Affaires et de Management*, Edition Casbah, 2000, pp. 142-143.
26. محمد إبراهيم عبيدات (2004) ، التسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان ، ص23.
27. الصحن، محمد فريد (1997) ، العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، ص18.
28. محمد علي محمد وآخرون(198) ،المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
29. محمد بهجت كشك(1997) ،مدخل إلى إدارة المنظمات الجامعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، ص 193.

30. عائشة مصطفى المنياوي (1998) ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ص 173 ، 174.
31. عائشة مصطفى المنياوي (1998) ، نفس المرجع ، ص 173.
32. عائشة مصطفى المنياوي (1998) ، نفس المرجع ، ص 217.
33. عائشة مصطفى المنياوي (1998) ، نفس المرجع ، ص 199.
34. عائشة مصطفى المنياوي (1998) ، نفس المرجع ، ص 199.
35. عائشة مصطفى المنياوي (1998) ، نفس المرجع ، ص 209 .
36. محمد إبراهيم عبيدات (2004) ، نفس المرجع السابق ، ص 23.
37. محمد إبراهيم عبيدات (2004) ، نفس المرجع ، ص 32-33.
38. محمد إبراهيم عبيدات (2004) ، نفس المرجع ، ص 33.
39. جيهان عبد المنعم (2006) ، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص 3.