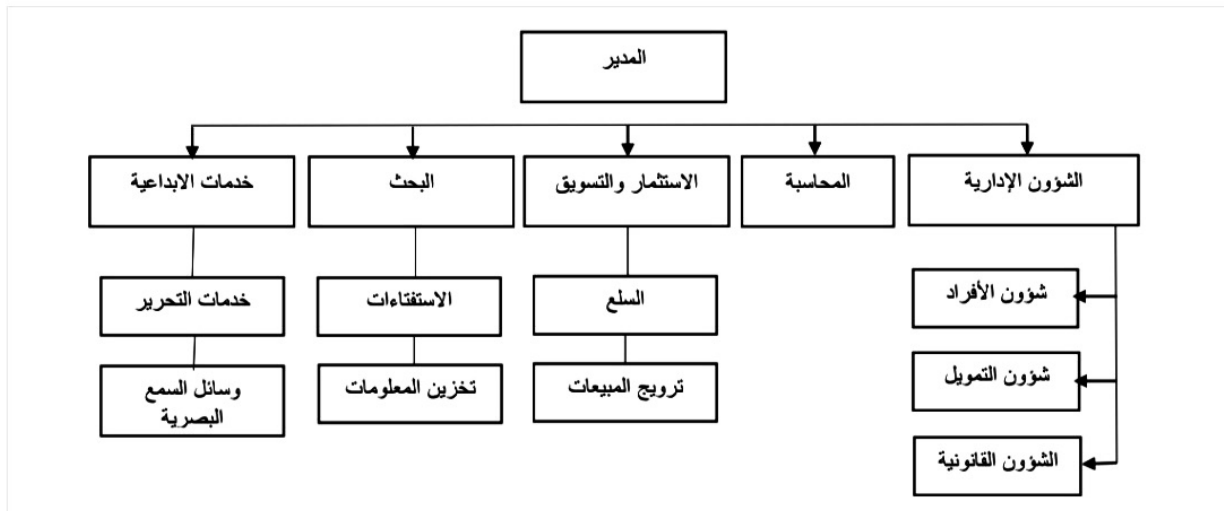


# إدارة العلاقات العامة للعمليات التسويقية المعاصرة

تعتبر عملية وظيفة إدارة العلاقات العامة من أهم العمليات التي تؤثر في أداء المهام الوظيفية والمهنية والإدارية التي يقوم بها العاملين بهذا المجال، مما يؤثر عموماً على طبيعة مؤسساتهم وتنظيماتهم التي ينتمون إليها، بالإضافة إلى ذلك تعتبر عملية التنظيم الإداري من العمليات التي تعطي لها المؤسسات أهمية بالغة، وفي كثير من الأحيان تم ربط إدارة العلاقات العامة بالمستويات الإدارية والتنظيمية العليا في المؤسسة أو التنظيم.



ازد الاهتمام بالمدخل المتكامل ببروز الحاجة إلى التركيز على المستهلك والعلامة التجارية بديلاً عن التركيز على الشركة. وأصبح المستهلك يقود الشركة ومحور تركيزها واهتمامها

وما يميز الاتصالات التسويقية المتكاملة عن باقي العمليات التي تركز على المستهلك أن جوهرها هو الاتصال، الذي يعتبر القلب النابض لكافة العلاقات. وبهذا تصبح الاتصالات التسويقية المتكاملة بمثابة العملية التي يتم بمقتضاها إدارة علاقات المستهلك/العميل بطريقة تحقق قيمة مضافة للعلامة التجارية.

ولا يختص المدخل المتكامل بإدارة العلاقات بالمستهلكين فقط، وان كانت هي الأوضح، بل يتعدى ذلك للاهتمام برعاية العلاقات بكافة قطاعات الجماهير أصحاب المصلحة وباستخدام كافة عناصر الاتصال التسويقي الممكنة، حيث يتم توظيف الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي التقليدي والمستحدثة. ومن الطبيعي أن يتم توظيف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وفق تصور واضح لماهية دور كل عنصر وطبيعة الأنشطة التي تحقق هذه الأدوار، ما يعني أن المزيج الاتصالي المستخدم في موقف ما في وقت بعينه لا يتطلب بالضرورة توظيف كافة العناصر المتاحة أو الممكنة. ويصبح الأنسب انتقاء عناصر بعينها والمزج بينها بنسب متفاوتة في ضوء العديد من العوامل المرتبطة بمقوماتها، طبيعة أدوارها، تكلفة استخدامها مقابل العوائد المتوقعة، وذلك كله في ضوء أهداف استراتيجية الاتصال لتسويقي.

وحيث تمارس كافة الشركات اتصالا تسويقيا بشكل أو بآخر، لا يعني ذلك بالضرورة أن كل شركة تمارس اتصالا تسويقيا متكاملًا.

فالتكامل يتعلق بالمنطق الذي يحكم توظيف عناصر المزيج الاتصالي وسبل التنسيق بينها. ويحقق تكامل الاتصالات التسويقية أكثر بكثير مما تحقق عناصر المزيج الاتصالي منفردة، فنتاج الاتصالات التسويقية المتكاملة أكبر من مجموع عناصرها. ويعنى ذلك المدخل بتكامل كافة مصادر رسائل العلامة التجارية لتظهر العلامة التجارية فى هيئة واحدة وتتحدث بصوت واحد.

والعلاقات العامة التسويقية هى إحدى وظائف العلاقات العامة التى توظف النشر الذى يتناول العلامة التجارية. وتتجه العلاقات العامة التسويقية بشكل خاص نحو المستهلك وبتحقيق درجة أكبر من الاستهداف وتشجيع حوار مباشر.

وتؤدى العلاقات العامة التسويقية دورا تزداد أهميته فى مساعدة الشركات لتحقيق أهداف اتصالاتها التسويقية المتكاملة. وتبرع العلاقات العامة التسويقية بشكل خاص فى تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة التى تتعلق بما يلى:

- 1) خلق مناخ محابى للشركة ولعلاماتها التجارية.
- 2) زيادة المصداقية، والإعتقاد فى صحة الوعود التى تطرحها العلامة التجارية.
- 3) الوصول لقطاعات من الجماهير يصعب الوصول إليها من خلال توظيف المقالات والتركيز على الاهتمامات الخاصة والنشرات التجارية.

4) توظيف الأخبار والاهتمامات الإنسانية.

5) المساهمة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين قطاعات نوعية من الجماهير.

6) تحقيق كل ما سبق بطريقة اقتصادية بدرجة ملموسة. وتعتبر الأهداف السابقة في الوقت ذاته نقاط للقوة تميز وظيفة العلاقات العامة التسويقية عن غيرها من وظائف الاتصالات التسويقية.

#### • ادوار العلاقات العامة التسويقية

تتعدد أدوار العلاقات العامة التسويقية والتي تمتد من بناء مصداقية العلامة التجارية، إلى التفكير في طرق مناسبة للاتصال بالجماهير التي يصعب الوصول إليها. وتنجز العلاقات العامة التسويقية دورها في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال:

- 1) زيادة مصداقية رسالة العلامة التجارية.
- 2) توصيل رسائل مستهدفة بشكل خاص لجماهير بعينها طبقا للاستهداف الديمغرافي، السلوكي، والجغرافي.
- 3) التأثير في المؤثرين، قادة الأرى، والرواد.
- 4) زيادة إنغماس المستهلكين وقطاعات الجماهير أصحاب المصلحة من خلال الأحداث الخاصة.

#### • أنشطة العلاقات العامة التسويقية

تتعدد بشكل كبير، أنشطة العلاقات العامة التسويقية التي تحقق أدوارها. ويمكن إيجاز أبرز أنشطة العلاقات العامة التسويقية، كما أوردتها دونكان، فيما يلي:

☐ الأخبار المحررة: وهي كافة أشكال الأخبار والقصص المطبوعة، المصورة، والمذاعة التي تتيحها الشركة لوسائل الإعلام وتتناول أنشطتها.

[?] المطبوعات: مثل خطابات الأخبار، الدوريات، المطويات،  
النشرات وتتناول كافة مجالات العلاقة بالفئات أصحاب  
المصلحة

[?] التقارير السنوية: ومن أمثلتها التقرير المالي  
المطلوب لكل الشركات المساهمة.

[?] الإعلان المؤسسى: وهو الإعلان الذي يدعم بزامج  
الهوية أو يروج لوجهة نظر الشركة.

[?] الأفلام: ويتم انتاجها للترويج لمنتجات الشركة  
وخدماتها.

[?] العروض: المجسمات والتصميمات، وغيرها من  
الهيكل التي يتم وضعها فى الأروقة والمداخل وأماكن  
التجمعات العامة بغرض التقديم المرئى للشركة  
وتشجيع حوار تفاعلى فى اتجاهين.

[?] الجولات العامة: وهى الجولات التي يتم فيها  
اصطحاب الجمهور العام والمستهلكين داخل المكاتب  
وعنابر الإنتاج والتصنيع وأروقة الشركة.

[?] المواد الصحفية: وهى حزمة من المواد التي تتضمن  
صوار فوتوغرافية، رسومات، خ ارئط، خلفيات تاريخية،  
قصصا مختلفة لموضوعات متنوعة حول منتج أو حدث،  
خطب، نتائج اختبارات، وغيرها من المواد المختلفة التي  
تتاح للصحفيين وتبقيهم على اتصال مع الشركة مع  
فرص للإمداد بالمزيد.

[?] المؤتمر الصحفى: وهو حدث صحفى يقوم خلاله  
الممثلون للشركة بلقاء مندوبى وسائل الإعلام للعرض  
والشرح والتوضيح للمسائل ذات الأهمية والمتعلقة  
بالشركة.

[?] الجولة الإعلامية: حيث يقوم المتحدث الرسمي للشركة بالسفر لمدن بعينها وعقد لقاءات مع ممثلين لوسائل الإعلام المحلية، ويتضمن ذلك الظهور في تلك الوسائل بقدر الإمكان.

[?] الحدث الإعلامي: وهو حدث خاص، مثل الافتتاح الكبير، والذي يتم تصميمه لجذب التغطية الإعلامية وكذلك خلق فرصة لانغماس أصحاب المصلحة.

[?] الخطب: وهي الكلمات العامة التي يقوم بإعدادها وصياغتها فريق العلاقات العامة.

[?] الاجتماعات والمؤتمرات : وتتضمن الاجتماعات المؤسسية ذات الأغراض المتعددة (مثل الاجتماعات السنوية مع المستثمرين، لقاءات البيع) والتي غالبا ما يتم التخطيط لها بمعرفة فريق العلاقات العامة.

[?] المواقع الالكترونية: وتتضمن لمحات حول الشركة وما تقدمه، وربما تقع إدارتها تحت تصرف فريق العلاقات العامة.

[?] البريد الالكتروني: ويستخدم غالبا لنشر البيانات الصحفية، وكذلك للاتصال بالموظفين وأصحاب المصالح.