

ز- اختلاف الناس حسب عمق التحمل للفكرة:

فالناس ليسوا درجة واحدة، ولذا عند تسويق الأفكار يحتاج المسوق إلى أن يعرف مستوى عمق تحمل الفئة المستهدفة لتسويقه، فالناس درجات؛ فمنهم:

- من لا يفهم الأفكار، ولا يتأثر بها، ولا يؤثر فيها، وإنما هم تابعون لغيرهم جملة وتفصيلاً.
- المراقب الذي يراقب الأفكار وحركتها وتسويقها، وينتظر كيف ستحسم المعركة؛ ليتبع المنتصر منهم.
- الناقل للفكرة المستمع لها، و: «رُبَّ حامل فقه إلى من هو أفقه منه».
- المشارك برأيه، أو جهده، أو ماله، أو جاهه، ولو مشاركة يسيرة.
- الشريك المتبني للعمل، الذي تتحول الفكرة إلى حياته، وتتحول حياته لخدمة فكره.

ولا شك أن ذلك يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقيم الإنسان ورسالته في الحياة، وبفاعليته الاجتماعية، وثقافته ودينه، وعلى المسوق عند معرفة الفئة الأخيرة أن يبذل الغالي والرخيص لكسبها، ورفع درجة تبنيها للعمل، أما من لا يفهم الأفكار والمراقبين؛ فيحسم أمرهم النتيجة النهائية التسويقية، ثم عليه أن يستخدم كل قسم فيما يصلح له وينفع.

المزيج الترويجي:

أ- الإعلان:

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع ويتم عبر أجهزة الإعلام من تلفزيون وراديو وصحف... إلخ، لإقناع المستهلك بشراء السلع والمنتجات. وتقوم به المنظمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه لتحقيق العديد من الأهداف: فقد تقوم به لبناء الشهرة والسمعة الحسنة مع الزبائن أو لترويج السلع والخدمات وبيان مزاياها وخصائصها وكيفية استعمالها وأماكن الحصول عليها كذلك قد يهدف الإعلان إلى تعريف الناس بالسلع الجديدة والتمهيد لقبولها. وربما يكون الهدف من الإعلان مواجهة المنافسة الحادة في السوق. وأياً كانت أهداف الحملات الإعلانية فإنها ينبغي أن تتم في الوقت المناسب وبالشكل المناسب والمكان المناسب والوسيلة الإعلانية المناسبة. وهذا يتطلب أن يقوم بها مختصون في عمل الحملات الإعلانية الفعالة.

نوظيفة الإعلان :

يهدف الإعلان أساساً إلى التأثير على سلوك المشتري، ويمكن قياس نتائجه في هذا الشأن بثلاث طرق:

- مدى إدراك المشتري للإعلان.
 - موقف المشتري من السلع المعلن عنها.
 - وأخيراً مقدار المبيعات.
- ونحن نلفت النظر إلى أن الإعلان يمثل استثماراً طويل الأجل، وعليه فسوف يأخذ وقتاً طويلاً حتى تظهر نتائجه على المبيعات. لذلك تزداد أهمية المقياس الأول والثاني.

وعموماً يهدف الإعلان إلى:

- الحصول على علماء جدد للمنشأة.
 - زيادة كمية الطلبية.
 - تسهيل مهمة رجل البيع.
 - التغلب على موسمية المبيعات.
 - تقديم استعمالات جديدة للسلعة.
 - إعلان تخفيضات الأسعار.
 - تثقيف المستهلك حول استخدام السلعة.
 - ترويج عبوات جديدة للسلع.
- وتهتم إدارة التسويق بتوجيه جهود الإعلان، وتحاول الإجابة على أسئلة مثل:

- ما هي خصائص الفكرة التي ينبغي التركيز عليها في الإعلان؟
- ما هو قطاع السوق الذي ينبغي أن يوجه إلى الإعلان؟
- وما هو أنسب وسيلة وأنسب وقت للإعلان؟

والآن قد نتساءل هل يمكن الإعلان عن الأفكار...؟ والحقيقة أنه يمكن ذلك وأن كان استخدام قليلاً إذ أن الأفكار لا تحمل الصفة التجارية المباشرة وأن حملت هذه الصفة فهي تظهر في صورة سلعة أو خدمة.

والإعلان مثل الأسطورة يدعم صيغاً مقبولة من السلوكيات والأفعال، وهو بمنزلة أداة للإقلال من التوتر وحل التناقضات في المجتمع، والإعلان يقدم حلولاً

للمآزق المستمرة في حياة الإنسان؛ فهو يثير القلق ويخفف منه في الوقت نفسه، وعند البعض: أن الإعلان اليوم يقوم بدور الكاهن القديم الذي تمكنه شخصيته المجهولة - كما يزعمون- من تقديم سحر جديد غريب لعلاج الآلام المألوفة في مجتمع معين، ولالإقلال من الطموح والمرارة والفشل والجشع والشهوة والوحدة وإثارتهما جميعاً.

ب- الاتصال الشخصي:

هو عملية تتم بين صاحب الفكرة والمتلقي حيث يحاول صاحب الفكرة إقناع المتلقي بتلك الفكرة وهو من أنجح الطرق في تسويق الأفكار وهنا يمكن استخدام أكثر من وسيلة للإقناع كما يمكن معرفة ردود الفعل التي تحدث من خلال هذه الأفعال.

ج- تحريك وتنشيط الفكر:

حيث تعتبر عملية التنشيط هي المكمل للإعلان والاتصال الشخصي وهذه العملية تستهدف ما يلي:

١- بعث وإحياء والإثارة الاهتمامية للفكرة.

٢- توفير الرغبة والإقناع بالفكرة.

٣- الحث على قبول الفكرة.

ويتم عن طريق برامج عامة تنشيط نقل الفكرة، ومن الأمثلة في ذلك: الندوات، واللقاءات، والحفلات، والمؤتمرات، والمحاضرات، والمسابقات، والدورات، وكذلك الأسابيع أو الأيام المخصصة، وخلق المناسبات التي تناسب أن يجتمع الناس من أجل تداول الفكرة، وتنشيط قناعتهم بها ونقلها، ويُعدُّ بدأ استخدام تنشيط الفكرة مرحلة جديدة تدخل فيها الفكرة إذا خرجت من صاحبها ومنتجها إلى من حوله بالاتصال الشخصي، ثم خرجت للجماهير وللمختصين ببرامج التنشيط هذه.

د- النشر:

وهو يشبه إلى حد كبير الإعلان، إلا أن الإعلان يظهر أنه مدفوع القيمة وموجه للترويج لشيء، بينما النشر غير مدفوع القيمة، أو مدفوع بشكل خفي، مما يظهر أنه غير متحيز، مما يعطي مصداقية أكبر للنشر عن الإعلان.

وهذا الفارق البسيط يجعل النشر أنسب من الإعلان للأفكار وعالمها؛

فالمقابلات، أو الأخبار، أو القصص التي تدور وتتكلم وتتحدث عن فكرة معينة، وتُتشر في صحيفة، أو مجلة، أو من خلال الراديو، أو التلفزيون، تُتشر بصورة سريعة وعجيبة كانتشار النار في الهشيم بين الناس.

هـ - التسويق المباشر:

من خلال الاتصال المباشر مع المتلقي عن طريق قاعدة بيانات متكاملة، سواءً تم ذلك عن طريق رسائل فاكس، أو بريد إلكتروني، أو عبر ما يُسمى بالمانسجر، أو رسائل الجوال، أو بطاقات المعايدة، أو الكتابة المباشرة..، أو غير ذلك، مما يجعل الناس مربوطين بالفكرة لا يبتعدون عنها، ويشعرون بها ويحاجتهم لها.

و - العلاقات العامة:

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة وحسب رأي القائم بالتعريف ونظرته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية، فتركز بعض تعاريف العلاقات على الجانب الاتصالي، بينما يتركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها يركز على الجانبين الإداري والاتصالي.

وتتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أن العلاقات العامة هي: وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد.

كما أن بعض تعريف العلاقات العامة أمر يكتنفه العديد من الصعاب وذلك للأسباب التالية:

- ١- أن العلاقات العامة علم وفن حديث التكوين .
- ٢- عدم القدرة على تحديد مضمون الالفاظ حيث مصطلح العلاقات العامة الى ثلاثة معاني مختلفة، كما قد يستخدم كبديل لها وهذه المعاني هي: الاعلام والاتصالات والامور العامة .
- ٣- إن مصطلح العلاقات العامة يتضمن من ركنين اساسين هما:
 - أ- المفهوم النظري: وهو كون العلاقات العامة فلسفة للإدارة .
 - ب- المفهوم التطبيقي: اي الوسائل المتبعة لتحقيق تلك الفلسفة .

وخلاصة لقول فإن العلاقات العامة تتكون من:

تتكون العلاقات العامة من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف هي PENCILS وهي:

P = المطبوعات Publication، وتعني مجالات الشركة والتقارير السنوية والبرشورات التي تساعد العلماء.... إلخ.

E = الأحداث Events، وتعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية.

N = الأخبار News، وتعني القصص المساندة لشركة وجمهورها منتجاتها.

C = نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع Community activities involvement، وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.

I = دعايات الهوية Identity media، وتعني القرطسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالعاملين بالشركة.

L = نشاط اللوبي Lobbying activity، ويعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال الشركة ونشاطاتها.

S = نشاطات المسؤولية الاجتماعية Responsibility social activities، وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية.

أهداف العلاقات العامة في مجال الأفكار:

تختلف أهداف العلاقات العامة من وزارة إلى وزارة أخرى ومن منظمة لأخرى ومع ذلك نجد أنه من الضروري تحديد تلك الأهداف للأسباب التالية:

- ١- إن الأهداف تعكس الفلسفة التي تقوم عليها الإدارة.
- ٢- تعتبر الأهداف مقياساً للتقويم والرقابة فهي تحدد المطلوب عمله وتؤدي أيضاً إلى تعديل استراتيجيات المنظمة.
- ٣- تحدد الأهداف الاتجاه العام للمجهودات الجماعية.
- ٤- تزود الأهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط.
- ٥- تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل.
- ٦- تسهل الأهداف من التنسيق بين جهودات الأفراد.

المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة في مجال الأفكار:

نظراً للتأثر الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ:

١- المسؤولية الاجتماعية: أن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فتؤثر بها وتتأثر به. ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

٢- احترام رأي الفرد: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمناها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسئولياته في المجتمع فالإيمان بالشئ هو خير دافع للاهتمام به.

٣- عدم إخفاء المعلومات على الجمهور: إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المفرضة، ويؤدي إلى وجود شرح في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.

٤- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالتواضع والصدق والعدالة. وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط. فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.

٥- إتباع الأساليب العلمية في البحوث: إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة. وفي هذا المجال فإنه لابد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا على التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة.

وظائف العلاقات العامة في مجال الأفكار:

تتمثل وظيفة العلاقات العامة على المستوى القومي في تسهيل مهام دوائر الحكومة في نقل وتأمين ما تتخذه من إجراءات لصالح الجمهور ومحاولة إيجاد نوع من التعاون بين المواطنين وبين الأجهزة الحكومية.

أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال فيعتقد البعض بأنها مس ووظائف أساسية هي:

- ١- البحث: ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
- ٢- التخطيط: ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.
- ٣- التنسيق: ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.
- ٤- الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظيفتها المتصلة بالجماهير كما تعني أيضاً بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.
- ٥- الإنتاج: وتتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانيتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم.

وأخيراً فإنه يجب أن نلفت النظر إلى إنه:

للأسف الشديد... فإن أغلب الناس لا يستطيعون أن يفصلوا أو يفرقوا بين الفكرة وقائلها، وبين الفكرة وشخصها، مما يعني: أن رواج الفكرة سيرتبط بشكل أو بآخر بعلاقات الشخص أو الجهة بالناس بصفة عامة، وكلما شعر الناس باستغنائك عنهم حاولوا أن يستغنوا عنك، وهذا شيء طبيعي جداً، وأيضاً كلما أشعرتهم بأهميتهم وحاجتك لهم في أن يتبنوا أفكارك بتواضع وبطريقة جميلة ولينة وسلسلة استجابوا لك وفعّلوا ذلك، فعلاقة مسوّق الفكرة بالناس والمجتمع بمؤسساته تحدد إلى أي مدى ستتجه أفكاره وتروج، فالشخص أو الجهة الممدودة جسورها إلى الناس وإلى جميع المؤسسات في المجتمع أقدر وأبرع في الترويج عن أفكارها من الجهات أو الأشخاص المنغلقيين على أنفسهم، والمتحيزين إلى أفكارهم، وهنا حكمة أو قاعدة جميلة تقول: «من أراد أن ينشر أفكاره؛ فليُحسّن من علاقاته مع الجهة أو الناس الذين يريد أن ينشر أفكاره لديهم»، وهذا معناه: أن ينفق الإنسان الوقت والمال والجهد من أجل تحسين علاقاته بالناس والمجتمع بجميع مؤسساته.