

الفصل الخامس عشر

علاقات عامة المستهلك

Consumer PR

ينظر إلى العلاقات العامة في حقل علاقات المستهلك بصفتها اتصالات تسويق . التسويق كما رأينا ، عبارة عن تحديد حاجات المستهلك ، وكيف يمكن إشباع هذه الحاجات بصورة مريحة . إن المنظمات التي تصنف المستهلكين كفئة من جماهيرها الأساسية أو الجماعات أصحاب المصلحة فهي تراهم كمشتريين لمنتجاتها . داخل حقل PR المستهلك ، يوجد العديد من التخصصات . على كل تخصص أن يتعامل مع وسيلة الإعلام المعنية داخل مجاله ونوعيات السوق . على علاقات عامة الموضة أن تأخذ مكانها في جدول توقيت فصول السنة ومعارض الممرات الضيقة في المدن الرئيسية مثل ميلانو ، لندن ، ونيويورك ، وأوقات السبق الصحفي للمجلات ذات التأثير ، وفي نفس الوقت التطلع إلى الشيء الأفضل التالي . على أولئك الذين يتعاملون مع العملاء الذين ينتجون سلعا استهلاكية سريعة التغيير أن يكون لهم مداخل مختلفة عنها في حالة أولئك الذين يتعاملون مع عملاء ينتجون السلع البيضاء (الثلاجات والأجهزة المنزلية الأخرى) والسيارات ، حيث يتخذ المشتري قرارا سوف يكلفه مبلغا كبيرا من المال .

رأي (1980) Grunig and Hunt رسالة الرئيس الأمريكي Kennedy إلى الكونجرس في بداية عقد الستينيات (1960) ، باعتبارها القوة الدافعة المحورية لظهور برامج

علاقات المستهلك : أعلن Kennedy أربعة حقوق أساسية للمستهلك : حقه في السلامة ، حقه في أن يُسمع ، حقه في الاختيار ، وحقه في أن يحاط علماً . تم تعيين اختصاصي المستهلك في وظيفة مساعد خاص لرئيس الجمهورية لشئون المستهلك للاستجابة لحاجات المستهلك . أعطت الشركات قيمة مضافة لمنتجاتها عن طريق تزويد المستهلك بأدبيات تعليمية عامة كما في حالة شركة التأمين التي أنتجت كتيبات عن كيفية إدارة الضغوط (ضغوط العمل وضغوط الحياة) وموضوعات صحية أخرى .

PR مقابل التسويق

ينظر غالباً إلى العلاقات العامة والتسويق على أنهما خصمان . يميل أفراد التسويق إلى النظر إلى PR على أنهم جزء تابع من أدوات مستودع أسلحتهم . وفي الواقع تدعم دوائر الأعمال هذا عند تنظيم وظيفة الاتصال بها . ينظر أفراد PR إلى التسويق على أنه جزء من محيط مهامهم الوظيفية لأنهم أساساً مهتمون ببيع المنتجات إلى المستهلكين . كل المنظمات في حاجة إلى علاقات عامة ، ولكنها ليست مندمجة كلها في نشاط التسويق . خدمة مكافحة الحريق تنفذ علاقتها مع المجتمع ووسائل الإعلام ، ولكنها لم تحاول أن تقنع الجمهور بأن يزيد من حرائقه لكي يستفيد أكثر بخدماتها .

ما هو واضح أن PR والتسويق يجب أن يكونا حليفيين متضامنين ؛ يعملان معاً من أجل الأهداف المشتركة لمنظمتهم . يعطى Kitchen (1997) تفاصيل مسح أجراه بين أفراد PR والتسويق في سبع شركات بالمملكة المتحدة لاكتشاف العلاقة بين الموظفين . تم حصر مجالات التداخل . بينما تم الاتفاق بصفة عامة على الأهمية المتزايدة للعلاقات العامة ، فقد ظهر أن ميزانيات التسويق كانت لا تزال مرتفعة بصورة ملفتة . كانت النظرة للعلاقات العامة على أنها مهمة لتدعيم التسويق وذلك كما يراها المسوقون ، ولكن أفراد الإدارة العليا المنفذين لمهام PR يرون ذلك على أنه مجال صغير جداً ، وأن أولوياتهم تتضمن إدارة الموضوعات ، اتصالات العاملين ، والاتصالات على مستوى الشركة . ومع ذلك ، يوجد اتفاق عام بأن PR كانت جزءاً من اتصالات التسويق المتكاملة .

يسجل (Cutlip ، Center and Broom (1985) سبعة أشكال من المساعدة لوظيفة التسويق التي يمكن أن تؤديها PR .

1. نشر الأخبار والأحداث المرتبطة بتدشين السلع أو خدمات جديدة أو محسنة .
2. تدعيم السلع والخدمات القائمة إلى حد أنها تستحق الأخبار عنها .
3. خلق صورة ذهنية إيجابية عن "الشركة المساندة للمنتج" .
4. الترتيب للظهور العام للجمهور من أفراد التسويق المتحدثين .
5. الكشف عن الرأي العام في مجالات التسويق .
6. تركيز اهتمام أخبار الوسيلة الإعلامية على مؤتمرات المبيعات والأحداث التسويقية الأخرى .
7. المساعدة في البرامج المتعلقة بحركة حماية المستهلك Consumerism .

يشير البند الأخير إلى حركة نشاط المستهلكين المتزايدة في توقعاتهم بأن السلع والخدمات التي يشترونها يجب أن تتطابق مع وعود المادة الإعلانية المرتبطة بها . يمكن رؤية أحد أوجه هذه الحركة في ظهور برامج حراسة المستهلك ، التي نشرت الحالات التي فشلت فيها الشركات في الاستجابة الجيدة لشكاوي الجمهور . في بداية التسعينيات (1990) كانت شركة Hoover موضوعاً لحملة عدائية قادها برنامج حراسة شئون المستهلك في إذاعة BBC ، حيث قدمت الشركة في برنامجها الترويجي حالات سفر مجانية عند شراء سلع معينة . أساءت الشركة تقدير حجم الطلب المتوقع على عرضها ، حيث كانت النتيجة أن الرحلات المجانية المحجوزة لم تكن كافية لتغطية عدد الأفراد المستحقين للسفر المجاني . تحول الإعلان الترويجي المربح إلى خسارة ضخمة للشركة . أرسلت إذاعة BBC باحثاً سرياً إلى إحدى شركات الطيران المتعاملة مع الأفراد المستحقين للرحلات ، حيث استطاع أن يسجل قيام أحد مديري شركة Hoover وهو يعطي تعليمات لموظفي شركة الطيران يحثهم على عدم تشجيع مستحقي الرحلات المجانية على التمسك بها . لم تحدد Hoover متحدثاً باسم الشركة إلى أن ألقى برنامج حراسة المستهلك الضوء على المشكلة عدة

مرات . أنهت الشركة خدمة مدير التسويق المسئول عن برنامج الترويج ، وفقدت الشركة جزءاً كبيراً من مصداقيتها لدى المستهلكين .

اتصالات التسويق

يحدد (1995) Norman Hart اتصالات التسويق على أنها "عبر اتصالات المجلس للمساعدة على تحريك العميل المحتمل من حالة التجاهل إلى وضع اتخاذ القرار والإجراء" . ثم يستمر في وصف تبني العملية :

1. الوعي. يصبح الفرد عارفاً بالابتكار ولكن تنقصه المعلومات عنه .
2. الاهتمام. يستثار الفرد لكي يبحث عن معلومات ذلك الابتكار .
3. التقييم. يدرس الفرد مدى أهمية محاولة تجريب الابتكار .
4. المحاولة. يجرب الفرد الابتكار على نطاق ضيق لتحسين تقديره حول منفعه .
5. التبني. يقرر الفرد الاستفادة الكاملة والمنتظمة من الابتكار .

يقول (1995) Hart : "تتضمن اتصالات التسويق أي شكل من أشكال الاتصال التي تساهم في تحويل غير العميل إلى عميل ، ومن ثم الاحتفاظ بذلك العميل" . يفترض Hart أن العملاء لا يشتررون المنتج ولكن الرضا ، ولذلك يشتررون الحفر وليس الحفّار . سوف تؤثر التعبئة والتقديم على هذا الإدراك . للحجم ، الوزن ، اللون ، والرائحة دور في قرار العميل وإن كان عادة على مستوى اللاشعور . اسم الماركة أيضاً جزءاً من "العرض الكامل للمنتج" .

كيف تتواءم PR داخل اتصالات التسويق ؟ تتكون العناصر التقليدية للمزيج التسويقي من أربعة عناصر تبدأ جميعها بحرف P ، وهي المنتج ، السعر ، المكان ، والترويج : Product, Price, Place, Promotion . يمكن أن يشير السعر إلى قيمة حسنة أو رديئة للمال ؛ في بعض الحالات يعتبر السعر المرتفع علامة على الجودة أو المكانة الاجتماعية المتميزة . يعني المكان نوع المنفذ حيث يمكن الحصول على المنتج - سوف تختلف النظرة إلى المنتج إذا كان يباع في كشك على رصيف الشارع عنه في حالة متجر كبير في شارع رئيسي . يشير الترويج إلى الوسائل الإعلامية

والرسائل المستخدمة للتأثير على قرارات المشتري . هنا حيث إسهامات PR أكثر تأثيراً ، وتوفر تشكيلة من الأنشطة التي يمكن أن تدعم وتكمل الإعلان والتسويق . سوف يعتمد اختيار الوسيلة التي تستخدم لنقل الرسائل على السوق المستهدف ، ويشار غالباً إلى الاتصال الأكثر فعالية على أنه "مزيج الوسائل الإعلامية" Media mix .

حجم السوق هم الاعتبار الأول عند تقرير أي الأساليب تستخدم عند الاتصال بال جماهير المختلفة . يطلق على مجموعة الأفراد المشاركة في اتخاذ أي قرار "وحدة قرار الشراء" Buying Decision Unit (BDU) . إذا كان عدد BDU فقط عشرة ، فإن الاتصال الشخصي يكون الوسيلة الأكثر ملاءمة . إذا كان العدد يصل إلى 1,000 فإنه يمكن استخدام البريد المباشر ، العروض البيانية ، أو البيع عن طريق التليفون . مع عدد 100,000 سوف يكون من الأفضل استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية . إعلان الصحافة يكون تأثيره فقط عن طريق النص والصورة ، ولكن إذا كان هذا في مجلة فإنه سوف يعيش فترة أطول منه في حالة إعلان TV . يتمتع إعلان TV مع ذلك بميزة الحركة ، اللون والصوت . ويبالغ في توظيف هذه المزايا عندما يكون العرض في السينما .

يقتبس (1995) Stone بحوثاً من السبعينيات والتي حددت ستة عناصر أساسية لها تأثير داخل الأسر عند اتخاذ قرارات الشراء للمنتجات المختلفة ، وهي : تأثير الرجل - تأثير السيدة - تأثير الأطفال - الرجل والسيدة - الرجل والأطفال - السيدة والأطفال . يلي هذا بحث في عام 1991 والذي وجد أنه كان للأطفال التأثير الأساسي عند شراء "ألعاب الفيديو" (61٪) ، وسيطرة السيدات عند شراء غسالات الأطباق (69٪) - مجال واحد فقط ساد فيه الرجل - إيريك تليفزيون الأقمار الصناعية (72٪) . معلومات قرارات الشراء يمكن أن تهم ممارسي PR عند تصميم الحملات الإعلانية ، اختيار الأساليب لحمل الرسائل حول منتجات معينة إلى جماهير محددة .

عند اختيار الوسيلة الإعلامية ، يجب أخذ التكلفة في الاعتبار بطريقتين . أولاً ، السعر الفعلي لاستخدام الوسيلة المختارة ، وإذا ما كان هذا السعر يتفق مع أرقام الميزانية المتاحة . ثانياً ، يجب تقييم التكلفة لكل اتصال مستهدف للحكم على فعالية

الوسيلة - التكلفة . من الواضح أن الاتصال عن طريق أفراد البيع لكل اتصال مستهدف سوف يكون أعلى منه في حالة الصحافة القومية . يؤثر التوقيت أيضاً على اختيار الوسيلة ، وهذا يعتمد على متى تحتاج إلى توصيل الرسالة . يوصل التلفزيون ، الراديو ، الصحافة الرسالة خلال 24 ساعة . تأخذ الوسائل الأخرى وقتاً أطول .

تمييز المنتجات Branding

تهتم PR المستهلك واتصالات التسويق غالباً بالعلامات التجارية ، قيمة اسم المنتج أو الشركة ، وكيف يؤثر هذا على سلوك المشتري . في بعض الحالات يكون اسم الشركة هو العلامة التجارية مثل Sony أو Kodak . قد يؤثر مثل هذا الربط بين الشركة والمنتج على قرارات المستهلك . في حالة أخرى قد يكون الاسم التجاري أكثر شهرة من الشركة المنتجة ، كما هو الحال في مساحيق الغسيل أو العلامات التجارية على عبوات الشاي .

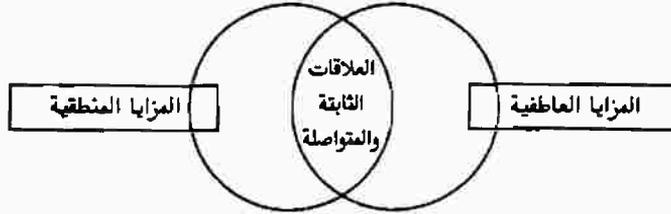
تشعر (2000) Naomi Klein بأن "دور تمييز المنتجات قد تغير كثيراً وخاصة في السنوات الخمسة عشرة الأخيرة .. أصبحت العلامة ذاتها هي المنتج بصورة متزايدة . ومن ثم فإن Nike تعني الرياضة وليس الأحذية ؛ "ومايكروسوفت" عن الاتصالات وليس التجهيزات غير المادية Software . توظف الشركات الآن علامتها التجارية على كثير من منتجاتها المختلفة . تربط Klein هذا النشاط في تمييز المنتجات مع النزعة لدى الشركات متعددة الجنسيات لتحويل الإنتاج بعيداً عن الأماكن حيث تشتري المنتجات ، وأشارت أيضاً إلى أخطار التوظيف المشترك في الدول النامية . لقد استندت Kelein إلى المعارضات في باريس و"سياتل" حيث هاجم المشاغبون ماكدونالدز وأيضاً Starbucks كدليل على الردة ضد "علامات العولمة Global Brands".

يستنتج David Bright رئيس إدارة بحوث التسويق في بنك باركليز بأن تمييز المنتجات يعني أي شيء يحيط بعروض الشركة ، "من الاتصال الخارجي إلى سلوك الموظفين ، والأشياء المادية المحيطة . إنه يعتقد بأن كلا من العناصر المنطقية والعاطفية تدعم العلامات التجارية الثابتة والمتواصلة . انظر الشكل التالي :

شكل رقم 1-15

العلامات التجارية الثابتة

التوازن القوي بين المزايا المنطقية والمزايا العاطفية



السلوك الشرائي للمستهلك

يحتاج ممارس PR أيضاً إلى دراسة خصائص المستهلكين ، وما الذي يساهم في قراراتهم الشرائية . لقد تناول العديد من الكتاب الجماهير ودوافعها الشرائية . يحدد Grunig and Hunt (1984) أربعة أنواع من الجمهور :

- جماهير نشيطة في كل الموضوعات .
- جماهير متعاطفة في كل الموضوعات .
- جماهير نشيطة فقط في موضوع واحد أو عدد صغير من الموضوعات التي تهتم تقريباً كل واحد من السكان .
- جماهير نشيطة فقط في موضوع واحد .

ترتبط هذه الأنواع من الجماهير بموضوعات البيئة ، الأقلية ، والمستهلك . يناقش Grunig and Hunt أيضاً السلوك الذي وضعه Richard Carter والذي يرتبط بسلوك المستهلك حيث اقترح أربع مراحل في سلوك المستهلك :

- تطوير حاجة (اكتشاف) .
- البحث عن البدائل ومقارنتها .
- الشراء

- ما بعد الشراء .

إن الجماهير التي تتعرف على إحدى المشكلات ولا تشعر بوجود أية قيود ، من المحتمل أن يكونوا المستخدمين لمعلومات المستهلك الأكثر نشاطاً . وجدت بحوث Grunig and Hunt ثلاثة أنواع مختلفة من الجماهير المستهلكة عندما درسوا كيف يقرر الناس أي "سوبر ماركت" يتعاملون معه . أولاً ، جمهور الطبقة العاملة ، فكروا في مقارنة المتاجر ، ولكنهم كانوا مقيدون نتيجة نقص المواصلات لإجراء تغييرات . ثانياً ، جمهور المهنيين كانوا مقيدون بالوقت ، وببساطة يتسوقون من أقرب "سوبر ماركت" . أخيراً ، شعر جمهور الطبقة المتوسطة أنهم أقل تقييداً . وكانوا قادرين على القيام بالاختيار من بين عدد من محلات "السوبر ماركت" . من المحتمل أن هذه المجموعة كانت الأكثر دراية ببرامج وإعلانات المستهلك .

يفترض Kotler أن الشراء نتيجة لعدد من المدخلات والمخرجات (Williams, 1989) . يتضمن المثير للشراء السعر ، الجودة ، إمكانية التواجد ، الخدمة ، الطراز ، البدائل ، الصورة الذهنية . يمكن توصيل هذه البنود إلى المستهلك من خلال قنوات عديدة مثل الإعلان ، رجال البيع ، الأصدقاء ، الأسرة والملاحظات الشخصية . بعد تشغيل هذه المعلومات ، يجري المستهلك اختياراً للمنتج ، العلامة ، المتعامل معه ، الكمية والتكرار . هذا واحد من نماذج "الصندوق الأسود" العديدة ، والتي تركز على العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر على السلوك . أفكار المستهلك تكون مخبأة في "صندوق أسود" ، وموظف التسويق يقيم الأهمية النسبية للمثير الخارجي لكي يشكل استراتيجية التسويق .

تتضمن نماذج السلوك الأخرى نماذج المتغيرات الشخصية التي تأخذ في اعتبارها القيم ، المعتقدات والاتجاهات . تحاول النماذج الشاملة أن تضع في حساباتها العوامل الخارجية والمتغيرات الشخصية . للتعرف على ملخصات مفيدة عن المزيد من النماذج النظرية انظر (Williams, 1989) .

أجرى Keller and Aaker (1998) تجربة لاكتشاف ماهية أوجه الحملة التسويقية التي أثرت على تقييمات المستهلكين حول مصداقية الشركة . لقد افترضوا وجود ثلاثة عناصر لهذه المصداقية : خبرة الشركة ، حيث كان يعتقد أن الشركة قادرة

على صنع وبيع منتجاتها بكفاءة ؛ الوثوقية في الشركة ، المدى الذي يعتقد فيه بأن الشركة أمينة ، يعتمد عليها وحساسة إلى حاجات المستهلك ؛ ومدى تقبل الشركة ، أو كيف يمكن أن تكون الشركة محبوبة ، ذات مكانة وجذابة .

لقد فحصوا ثلاثة أنواع من أنشطة التسويق بالشركة مع التركيز على المنتج ، الابتكار ، الاهتمامات البيئية ومشاركة المجتمع المعني بالشركة . لقد وجد أن خبرة الشركة كانت العامل الأكثر أهمية عند تقييم أي منتج جديد بدلاً من الاهتمامات المجتمعية أو البيئية . يفترض هذا أن المنتج الجديد الذي يقدم تحت علامة تجارية قائمة وقوية سوف يستفيد من هذا الترابط ، حتى إذا كان هذا المنتج خارج تشكيلة منتجات الشركة العادية . وهناك أمثلة عديدة في هذا الخصوص .

لقد ذكر France (1999) أن "سمعة الشركة تعتمد كثيراً على قوة علامتها التجارية بنفس الدرجة في اعتمادها على جودة المنتجات التي تبيعها . في السوق التنافسية ، حيث يكون من السهل مقارنة المنتجات طبقاً للأسعار ، فإن علامة الشركة التجارية قد تمثل الاختلاف الوحيد في بناء ولاء المستهلك . يتفق كثير من الباحثين مع النتائج التي وصل إليها Keller and Aaker حول أهمية العلامة التجارية كميزة تنافسية للشركة . ومع ذلك يعتقد Giles Fraser :

« يهتم الناس بصورة متزايدة ليس فقط بالمنتج والخدمة التي يشترونها ولكن بالشركة التي تقف وراء المنتج . إنهم يريدون أن يعرفوا إذا ما كانت ممارساتها في التعامل أخلاقية ، إنها تدفع أجوراً جيدة لأفرادها ، وأنها تتحمل مسؤولياتها إزاء مجتمعها » . (مقتبسة من France 1999) .

الاحتفاظ بالعملاء

لا تهتم الاتصالات التسويقية بالحصول فقط على العملاء ، ولكن تهتم أيضاً بالاحتفاظ بهم .

« من المقبول بصفة عامة أن حوالي 10% من العملاء غير الراضين هم الذين يتقدمون بشكواهم . هؤلاء يوفر لك ولشركتك فرصة ممتازة لإرضائهم

والاحتفاظ بهم ، لأنهم قد حددوا هويتهم وأوضحوا مشكلتهم لك . عن الصامتين ونسبتهم 90% يمكنك أن تكون متأكدًا من أن 10% فقط سوف لا يشتركون منك أبدًا مرة أخرى . الباقي قد فُقد ، ويمكن إلى الأبد . حتى إذا استطعت استعادتهم مرة أخرى فسوف يكلفك ذلك خمسة أضعاف ما تحصل عليه من عودتهم لمجرد الإبقاء على سعادتهم » . Stone (1995) .

يذكر Stone أن رضا المستهلك مصدره الجودة وتلبية التوقعات . يفترض Stone أنه من السهل بناء علاقات مع العملاء عندما يتم تقديم التدعيم اللازم مثل الجوائز أو نقاط المنح للمشترين المنتظمين (مثل زيادة كروت الولاء للسوبر ماركت) . يمكن أن تتضمن بعض التدعيمات خدمات إضافية مثل تصميمات مجانية للمطابخ من موردي وحدات المطابخ .

أصبحت الشركات تدرس الآن قيمة العميل مدى الحياة Lifetime Customer Value (LCV) . تأخذ هذه في اعتبارها تكاليف الحصول على العميل - البريد المباشر ، البحوث ، استثمار رأسمال - بالإضافة إلى الأرباح التي تتحقق عندما ينتظم العميل في ولائه . في دوائر الأعمال المتنافسة يجب أن يكون من بين عوامل الدراسة ، معدل تقلب العميل ، أو عدد مرات تحوله إلى المورد المنافس في أية سنة ، ومن ثم طول الفترة الزمنية لبقاء العميل المتوسط . تجري تقييمات السوق لكثير من أعمال التجارة الإلكترونية e-commerce على أساس افتراضات استنادًا إلى LCV . تقييم مؤسسة Amazon وعملائها البالغين 6 مليون عميل على أساس عائد سنوي قيمته أكثر من 3,000 دولار لكل عميل (Wileman , 1999) . تحتاج الشركات إلى تحديد إذا ما كان بعض العملاء غير مربحين ، بمعنى أن تكلفة الحصول عليهم والاحتفاظ بهم أعلى كثيرًا مما ينفقونه على الشراء في المقابل .

في العلاقات العامة في مجال الموضة يكون التركيز مكثفًا على علاقات وسائل الإعلام . تلاحظ الشركات زيادة ملفقة في المبيعات عندما يظهر أحد منتجاتها في مجلة أو صحيفة : "يأتي الناس إلى المعارض ويسألون عن المنتجات التي قد شاهدها" . إن الصحافة المحلية والقومية مهمة في استهداف العميل المرتقب .

يطور ممارسو PR الموضة - بسبب حواراتهم مع محرري الموضة قنوات - معلومات ذات اتجاهين بين منظماتهم وصحافة الموضة ، وبالتالي ينمون وعيهم عن اهتمامات المستهلكين واتجاهاتهم .

يجب أن يمتد هذا الوعي بحاجات المستهلك إلى علاقات الموظفين ، وخاصة في قطاع تجارة التجزئة . إن السمعة الطيبة التي يمكن أن تتحقق من خلال العلامة التجارية والشركة يمكن إن ينال منها ضالة خبرة العميل في المتجر . يقول Peter Hutton من شركة MORI « إن الدراسة الأساسية الأولى التي كشفت بأن سعادة والتزام العاملين تؤدي إلى سعادة وولاء العملاء أجريت في بداية التسعينيات (1990) بواسطة Sears Roebuck في الولايات المتحدة . لقد كان لهذه الدراسة تأثير ضخم » . لقد وجدت Linda Barber في معهد دراسات التوظيف أن المتاجر حيث كان العاملون أكثر رضا (إدارة جيدة ورعاية ممتازة) حققت 200,000 جنيه إسترليني زيادة في المبيعات في كل شهر (F. Murphy, 1999) ومن ثم فإن PR المستهلك تحتاج إلى ربطها بالموارد البشرية والاتصالات الداخلية لكي لا تتبدد جهودهم .

أنواع الحملات

من المفيد عند هذه النقطة العودة إلى أنواع حملات PR المتاحة حتى يمكن النظر إلى أنشطة PR في مجال المستهلكين كجزء من كل أكثر اتساعاً . نقلاً عن Patrick Jackson كتب (Newsom et al., 1993) بأن هناك ستة أنواع من الحملات

- وعي عام .
- معلومات مع وعي .
- تعليم عام .
- تدعيم الاتجاهات والسلوك .
- تغيير الاتجاهات .
- تعديل المستهلك .

يصور (1995) Hendrix تأثير وأهداف برامج علاقات المستهلك . قد تتضمن الأولى المعرفة المتزايدة عن منتجات الشركة ، الترويج للحصول على المزيد من الرأي الإيجابي تجاه الشركة ، الحث على المشاركة في برامج علاقات المستهلك ، والتشجيع على المزيد من التغذية المرتدة من جماعات المستهلك . تستلزم الأخيرة

توزيع الكثير من النشرات ، إقامة ندوات العميل المستخدم ، وإجراء مقابلات مع جماعات العميل المهمة . يجب تدعيم كل هذه الأهداف ببحوث مسبقة داخل اتجاهات المستهلك ، ويعبر عنها في صورة نسب مئوية وقياس متدرج زمنيًا . تتضمن بعض الأنشطة التكتيكية لتلبية هذه الأهداف نصح الإدارة والموظفين حول قضايا المستهلك ، تطوير نظام كفاء لاستجابة المستهلك ، مناقلة شكاوى المستهلك خلال مكتب علاقات العميل ، إقامة صلات مع جماعات المستهلك الخارجية النشيطة .

تم اختيار الدراسات الحالية التالية لتوضيح المناهج المختلفة إلى PR المستهلك . تتناول الحالة الأولى العمل الذي تبشره شركة استشارية للعلاقات العامة Cicada PR من أجل شركة أغذية عائلية صغيرة في مدينة Yorkshire .

دراسة الحالة (1) :

شركة Shepherds Purse Cheeses LTD وعلاقات عامة Cicada

تعتبر هذه الشركة من أكبر منتجي أنواع جبن الألبان الرخيصة في "المملكة المتحدة" ومقرها Thirsk . إنها شركة عائلية صغيرة تستخدم ثمانية أفراد . تنتج هذه الشركة عشرة أنواع من الجبن بما فيها "Feta يوركشاير" والتي حصلت على الميدالية الذهبية في جوائز الجبن البريطاني في أكتوبر 1997 (شكل 15-2) ،

شكل رقم 2-15

الميدالية الذهبية في جوائز الجبن البريطاني



اكتشف المدير العام الإداري أن Feta قد سجلت منتجاً يتمتع بحماية مصدر التصميم Protected Designation of Origin (PDO) وذلك طبقاً للتشريع الأوروبي في عام 1996 ، ومن ثم فإن Feta المنتجة في اليونان هي التي يمكن أن تحمل هذا الاسم . كان لابد من مرور خمس سنوات قبل أن يخضع اسم المنتج للتغيير .

عملت شركة Shepherds بالاشتراك مع الهيئة الاستشارية Cicada PR لتطوير استراتيجية لزيادة مبيعات "الجبن" ، وأيضاً لجعل المستهلكين على دراية بالحاجة إلى تغيير الاسم ، لأن بريطانيا ليست هي البلد المصدر للمنتج ولكن اليونان . تقرر أيضاً اللجوء إلى جماعات الضغط على الحكومة لتغيير PDO حول Feta . صممت حملة لمقاومة التشريع الأوروبي ، مع التركيز على أن تغيير الاسم ، يمكن أن يكون له تأثير سلبي على مبيعات "Feta يوركشاير" وبالتالي تعريض هذه الشركة الصغيرة لأضرار خطيرة .

مزجت الحملة بين العلاقات الصحفية وجماعة الضغط . مبدئياً ، كانت الحملة متجهة إلى الصحافة المحلية وإصدارات الأعمال على مستوى المنطقة . التقطت الصحافة القومية القصة . حصلت Judy Bell المدير الإداري بالشركة وابنها Justin على دراسة في علاقات وسائل الإعلام ، وظهر على قنوات الإذاعة والتلفزيون المحلي والقومي . تجاوز الجمهور بشكل ملحوظ مع هذه الحملة ، وكتب كثيرون إلى الشركة يقترحون أسماء جديدة لمنتجهم من "الجبنة" .

بجانب هذا ، استهدفت الحملة الاقتراب من كل مواطني "يوركشاير" طلباً للتدعيم . أجاب أكثر من 34٪ في ردود إيجابية . وصلت المسألة إلى مجلس العموم البريطاني حيث طالب بعض الأعضاء التدخل لإنقاذ جبنة "Feta يوركشاير" .

في 16 مارس 1999 ألغت "محكمة العدل" تسجيل اسم Feta على أساس أنها PDO . يضاف إلى ذلك ، أن هناك عدداً من الشركات المنتجة للألبان طلب توزيع Feta يوركشاير ضمن مجموعة منتجاتها المحلية . ارتفعت المبيعات في عام 1999 بنسبة 30٪ . تقول Judy Bell "كنا شركة صغيرة ناجحة ، ولكننا غير مشهورين على مستوى البلد . لم نكن نحلم قط أن PR يكون لها هذا التأثير الإيجابي على نتائج أعمالنا" .

دراسة الحالة (2) :

شركة سيارات Daewoo وعلاقات عامة Jackie Cooper

دشنت شركة Daewoo في أبريل 1995 إلى الجمهور في "بريطانيا" مع وجود هدف وضعته الشركة الكورية الأم بتحقيق واحد في المائة في السوق في السنة الأولى . على الرغم من أن ذلك قد يبدو مستهدفاً صغيراً ، فإن شركتي Daewoo و Hyundai المتنافستين الرئيستين في كوريا سوقها الأم ، لم تحقق ذلك على مدى عشر سنوات من دخولها السوق البريطانية . في أبريل 1995 أصبحت Daewoo ببساطة السيارة الآسيوية الأخرى في سوق مزدحم بالفعل .

كانت المهمة التي وضعتها الشركة الأم تعني أنه على فريق إدارة Daewoo أن يفعل شيئاً ما آخر مختلفاً جداً عن المنتجين الآخرين . كان المنهج الذي اتخذته الإدارة يتمثل في حملة تقليدية تسويقية تركز على العميل . أولاً ، أجريت مسوحات لاكتشاف ماذا يحب الجمهور وماذا لا يحب حول شرائه للسيارات . كان هناك عرض افتتاحي لعدد 200 سيارة مجانية لمدة عام في مقابل تغذية مرتدة عن العملاء . جاءت الاستجابة رائعة . مثل هذه الأساليب لجذب الانتباه ، كانت تعني أنه في السنة الأولى ارتفع وعي الجمهور بالسيارة Daewoo من نسبة 4٪ إلى 98٪ .

أظهرت نتائج المسح أن العملاء لم يفضلوا عملية التفاوض عند شراء سيارة جديدة ، وأن السعر الفعلي كان عادة 1500-2000 £ فوق السعر المسجل مع التسليم ، ضرائب الطريق والإضافات الأخرى . شعرت السيدات أيضاً أن بائعي السيارات كانوا يحاولون خداعهن . استخدمت النتائج في وضع حزمة كاملة مع الخدمة المجانية شاملة قطع الغيار والعمل لمدة ثلاثة سنوات ، دون أية إضافات على السعر ، وتغطية كاملة لعيوب الصناعة . يقول Alison Moran المدير التسويقي لسيارات Daewoo في بريطانيا : « مبدئياً ، لم نفترض أبداً أن نقول أنه كان لدينا السيارة التي لا تنافس . ركزنا دائماً على الخدمة ، والفوائد للعملاء . لقد بعدنا عن صفحات السيارات والمجلات المتحمسة ، لأن غالبية جمهور شراء السيارات لا يريد الذهاب إليها . كان تصميمنا لمنافذ التوزيع مع أماكن لعب الأطفال والمقاهي » . أدى هذا المنهج

أن تستعين Daewoo بشركة استشارية في مجال العلاقات العامة هي شركة Jackie Copper PR (JCPR) والتي كانت أكثر شهرة لدى عملاء المستهلكين ، بعد ستة أشهر من التدشين .

يقول Robert Phillips المدير الإداري لشركة JCPR : « إنه لدينا رفض عنيد للعلامات التجارية البراقة ، وكان هذا ما تفعله صناعة السيارات على مدى سنوات طويلة . مع Daewoo كان لدينا ملخص لإرساله على نطاق واسع من بيئة المستهلك . درست JCOR كيف كانت معاملة السيدات السائقات في معارض سيارات Daewoo . أرسلنا لذلك ، سيدة في ملابس مختلفة إلى منافذ التوزيع . استطاع الرجل الذي أرسل إلى نفس المنافذ أن يحصل على أسعار أفضل كثيراً . وضعنا خطة مع محوري المجلات النسائية ، التي لم يحدث أن اتصل بها أي منتج أو موزع في مجال صناعة السيارات . دعي أيضاً إلى برنامج تليفزيوني السيدات السائقات في مسابقات "رالي" والميكانيكيون لإعطاء تعليمات إلى الصحفيات حول المناورات والصيانة . يقول Phillips : « إننا لم نقدم عرضاً تقليدياً للسيارات مع Matiz . إنها كانت قصة مصورة ، وتمت تغطيتها في الصحافة النسائية ، صفحات المشتريات والموضة . لقد سبق تدشين Ibiza الجديدة ، Jaguar الجديدة ، Rover الجديدة في المملكة المتحدة . يقول Moran مدير العلاقات العامة : « لدينا بالتأكيد الآن قصة كبيرة جاهزة للسرد أيضاً » .

يمثل المركز التقني في Worthing استثماراً ضخماً في المملكة المتحدة . لدينا فريق متحمس ، الشباب يصمم ويضع أنماط منتجات Daewoo على مستوى العالم من منظور الذوق الأوروبي لجعلها أكثر جاذبية . إنها تقدم للمدينة 15 مليون جنيه إسترليني سنوياً ، وقد حولت المدينة إلى أكثر المناطق ازدهاراً في البلد ، بعد أن كانت مرشحة للتقاعد .

بينما كانت سيارات Daewoo نادراً ما تحتاج في تغطيتها إلى إطراء ، فقد شعر Moran بأن تفاصيل المنتجات والحوار مع العملاء يوفر القوة للشركة ، ولذلك أصدرت الشركة إذن نشر لتدشين سيارتها الجديدة Nubira تحت عنوان : The New

Daewoo Nubira ، وقد نشر في 22 يوليو 1999 ، ومن ثم يقول Moran :

« عندما دشنا Nubira أنشأنا لجنة محكمين من المستهلكين وسجلنا

تعليقاتهم وعندما دشنا النموذج المعدل الجديد في صيف 1999 ، أخذت هذه التعليقات في الاعتبار بما في ذلك تدعيم أفضل للظهر في الكراسي » .

إن التركيز على العميل جزء داخل بناء سياسة الشركة الأم في كوريا . يقول Moran : « لقد أعلن رئيس مجلس الإدارة أن العملاء الذين يتعاملون مع Daweoo منذ فترة يجب أن يحضروا إلى كوريا ليروا بأنفسهم كيف تصنع السيارات ، ولكي يشعروا بأنهم جزء من عائلة Daewoo » .

من الممارسات الجديدة الأخرى التي قدمتها Daweoo كانت بيع سياراتها عن طريق منافذها الخاصة ، مع موظفين تدفع لهم أجورهم بدلاً من الاعتماد على العمولات . يقول Moran : « إن هذا النظام يكلف الكثير في الإعلان ، التسويق والعلاقات العامة ، وإذا فقدتهم عليك أن تنفق كل هذا مرة أخرى من جديد » .

على مدى سنوات كان منتجو السيارات ينفقون مبالغ ضخمة على الإعلان ثم يسلمون عميلهم ليواجه التعاملات مع طرف ثالث . لم يكن لديهم أبداً أية سيطرة على التدريب ، ومناهج مواقع البيع . نحن لدينا سيطرة مباشرة على الصورة الذهنية ، التي يراها العميل ، وهذه ميزة كبرى في السوق » .

يتم العمل الداخلي والاستشاري معاً جنباً إلى جنب . وهذا يتضمن أيضاً موظفي إدارة التسويق وشؤون المستخدمين والاستشاري معاً جنباً إلى جنب ، وهذا يتضمن أيضاً موظفي إدارة التسويق وشؤون المستخدمين . يقول Phillips ، « إننا نجد متعة في العمل المشترك حيث لا توجد أية جهة تدعي ملكيتها للأفكار » . يقول Moran : « إن الترويج لبيع السيارة 4x4 ، كانت أساساً فكرة PR . إننا فقط مجرد شرارة تضيء شمعة أمام طريق كل منا : ينعكس هذا داخلياً » .

لا يبدأ الإعلان قبل أن تكون السيارات معروضة للبيع ، ولكن أنشطة PR

تبدأ حوالي سنة مقدماً للحث على التطورات . كان لدينا اجتماعات منتظمة

محلية وقومية ، حيث تقدم المفاهيم الابتكارية ، لكي نكون جميعاً على دراية بما هو في طريق الإنجاز . تمتاز قاعدة الموظفين بأنهم شباب ومتعاونون . نستطيع أن نأخذ حينئذ أفكار الحملات لكل منا ، وينفذها كل منا في دائرة اختصاصه .

يقول Phillips : « لقد كانت العلاقات العامة هي المادة الأسمنتية التي تشد أركان مبني كل المنظمة معاً . الفريق هنا ملتزم بالعلامة التجارية ، ولديه العاطفة والطاقة التي قد أشعلت حماس الوسائل الإعلامية أيضاً » .

يوضح Ian Withington مدير قسم بالشركة الاستشارية JCPR أيضاً ، كيف إن العلاقات العامة يمكن أن تعظم فرص وسائل الإعلام الخاصة بالممارسات الاستشارية . مع وجود 1,000 سائق لاختبار سيارة Nubira ، تبين وجود "جده" بينهم بما أتاح اختباراً للارتظام . وجدنا أيضاً سائقين في جسارة "جيمس بوند" . كان لدي سائقي الاختبار بعض وسائل الإعلام المحلية التي استطعنا الاقتراب منها مع ما لدينا من صور فوتوغرافية وحكايات - يعتقد Phillips أن التزام الشركة الاستشارية JCPR بالعلامة التجارية يعتبر شرطاً مسبقاً .

لا يمكننا أن نفعل أي شيء ينال من عدالة العلامة التجارية ، أو أي شيء يتعارض مع الإعلان أو التسويق . توجد ثقة بيننا وبين العميل . يجب أن يكون لديك شغف بالعلامة التجارية أو شغف بالتحدي للقيام بعلاقات عامة جيدة من أجل المنتج .

امتد الشغف إلى عملاء آخرين مثل شركة Procter & Gamble وشركة Baileys.

التقييم مبني داخل كل ما تفعله JCPR . يقول Phillips : « نحن لا نوفر ضمانات ولكن نستطيع أن نقيم . دائماً محاولة استخدام كل من الأساليب الكمية والكيفية . يتضمن هذا أحياناً محاولة قياس التأثير المتتابع لتوصيات العميل :

حديثاً أوجزنا إرشاداتنا لحمل الأفراد على التحدث عن علامة تجارية محددة . شكلنا مجموعة تركيز ، وسألناهم عن الأفراد الذين تحدثوا معهم

عن العلامة ، ثم أدخلنا أولئك الأفراد الجدد في التجربة ، وهكذا . أردنا أن نقيس ماذا كنا نحاول أن نفعله - التغطية الصحفية لا تفعل ذلك .

كما يساير شغف Phillips وشغف فريقه لعملائه شغفه الشخصي بمهنته ، حيث يقول : « PR تمثل بنك معلومات المنظمات في الألفية الثالثة » .

[اقتبس هذا من المقابلات التي أجراها المؤلف مع JCPR وسيارات Daewoo حيث يقدم المؤلف الشكر لجميع المشاركين] .

لا تستطيع PR أن تكون حصن آمان ضد كل الأخطار . أدت المشكلات في الاقتصاد الكوري إلى إفلاس Daewoo في عام 2000 .