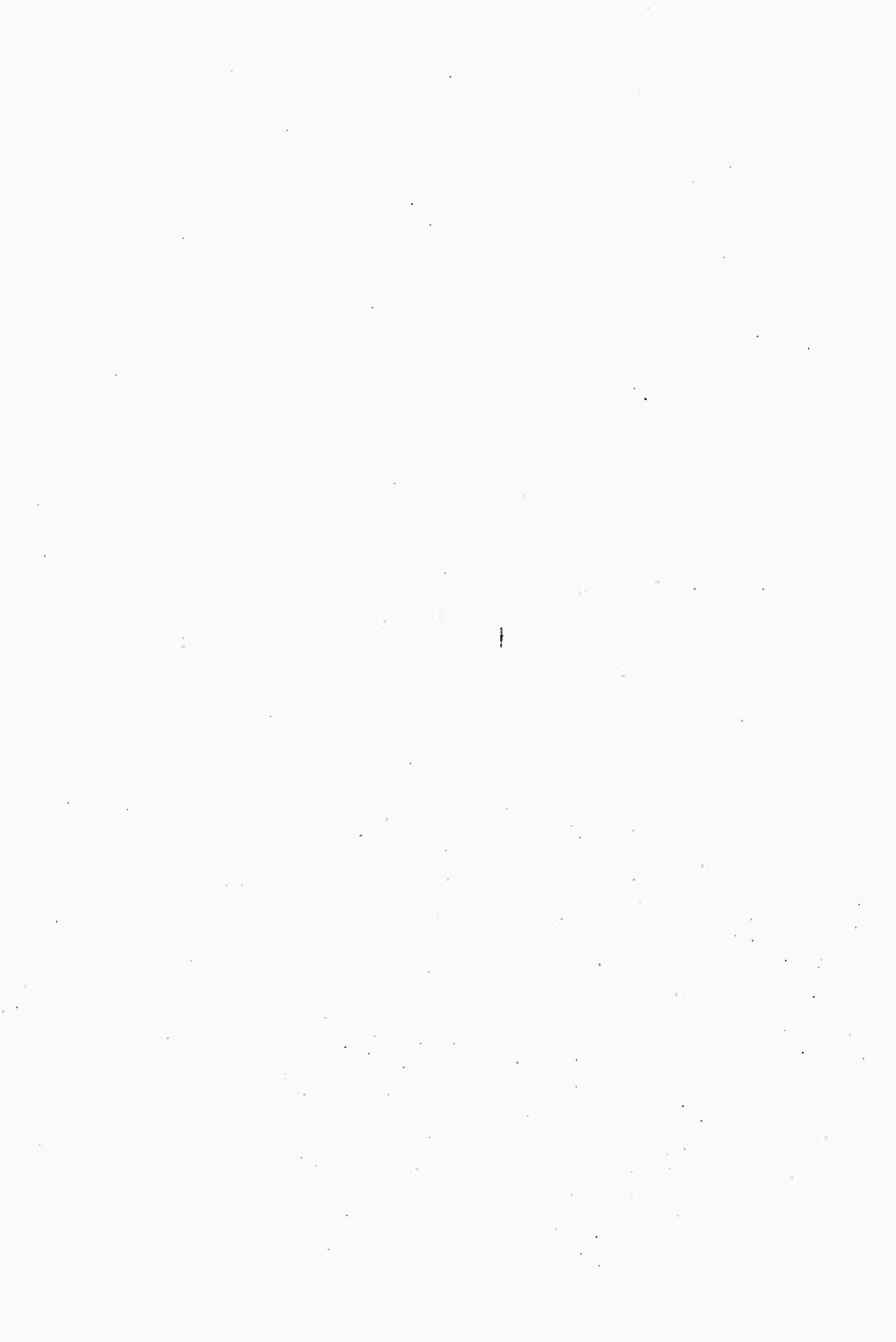


الفصل الرابع

العلاقات العامة والإعلان



الفصل الرابع العلاقات العامة والإعلان

للاتصال دائماً أهداف يسعى أي تحقيقها فالاتصال ليس إرسال رسائل واستقبال رسائل بل هو محاولة للتأثير والإقناع ولا قيمة للاتصال دون تحقيق وإحداث التأثير فالإنسان يقوم بالاتصال ليؤثر في غيره، والإنسان يتعرض للاتصال ليستفيد من هذا الاتصال ويقوم الاتصال في المجتمع لتحقيق أهداف المجتمع.

ويتنوع الاتصال ويمتد إلى مجالات عديدة، وقد يحدث التفاعل الذي يتحول إلى مشاركة بين المرسل والمستقبل والمشاركة تعني الازدواج في الوجود وهذا هو الهدف من العملية الاتصالية ولا يعني الاتصال المشاركة في المعنى والتفاعل والتجاوب في جميع الأحوال وإنما قد يأخذ معنى الإعلام بمعنى النقل والتوصيل والإبلاغ دون شرط التفاعل والتجاوب^(١).

أما بالنسبة للعلاقات العامة والإعلان فعملية الاتصال تعني عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصية الإعلان وإذا كان كل من الإعلام والدعاية والدعوة تعتبر جهوداً مقصودة وتعتمد فيما تعتمد على الجهود الشخصية ويتم القيام بها دون مقابل مدفوع، فإن الإعلام يعتبر جهوداً غير شخصية ومدفوعة لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها بجانب

(١) Kenneth, E. Boulding Cam. and Society in William L. Rivers and others, The Mass Media and Modern Society 2nd ed (N.Y. Hett Rinehart and Winston Inc. (1971), p.28.

استخدامه بشكل واضح في الجهود الترويجية للسلع والمنتجات من خلال وسائل الاتصال المختلفة معتمدة في ذلك على استمالة العواطف والغرائز بالدرجة الأولى لتوجيه الأفراد إلى السلوك المؤيد أو المحايي للفكرة أو الرأي أو المنتج والسلعة باعتبارها هدف المعلن من الاتصال الإعلاني.

ويسعى الإعلان إلى التأثير في الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة والتي أحياناً ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير فالهدف النهائي للإعلان هو حث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة واهتمامه ينصب على زيادة المبيعات من السلع والخدمات ومن الانتقادات التي توجه إلى الإعلان أنه يدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد يكون في الحقيقة غير محتاج إليها، لكن الإعلان عن طريق الترغيب وإثارة الحاجات أوحى إليه بأنه في أمس الحاجة إليها ويمكننا القول بأن هناك نوعين أساسيين من الإعلانات هي^(١):

١ - إعلانات المنتج أو السلعة حيث يكون التركيز في هذا النوع من الإعلانات على المنتج نفسه وبالتالي فهي تسعى إلى زيادة المبيعات من السلع والخدمات.

٢ - إعلانات المؤسسة وهي الإعلانات التي تقدم أفكار معينة عن المؤسسة ككل حيث يدخل من ضمنها إعلانات العلاقات العامة.

(١) منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢، ص ٢١٧.

هذا بالإضافة إلى دور الإعلان في زيادة معدلات استهلاك العملاء للمنتج من خلال حثهم على الشراء كما سبق أن أوضحنا، فهناك أيضاً دور آخر للإعلان هو مساهمته في المحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد.

وإذا نظرنا بصورة عامة إلى الإعلان وأهدافه فإنه يهدف إلى الإقناع وأن كل معلم أو إعلامي يؤدي دور المقنع بطبيعة الحال ويعرف أنه يؤديه وعالم الطبيعة أو "البيولوجيا" يرغب في إقناع الناس بصحة ما يقول متجرباً من المصلحة الخاصة وإن كان يتحرى هذه المصلحة أيضاً عندما يريد على سبيل المثال أن يتفوق على خصم له أو أن يحقق شيئاً لنفسه أو للآخرين وربما تكون للمنظر السياسي أو عالم اللاهوت نفس دوافع عالم الطبيعة في تعليم ما يعلمه وربما يعني في الأساس جعل الآخرين يشاركونه معتقدات يرى أنها صحيحة^(١).

والإعلان يثير العديد من الرسائل الإقناعية للجمهور بهدف جعل المستهلكين يقبلون على سلعة معينة أو سلوك معين ويتعلق بدوافع ومشاعر الأشخاص الذين يقبلون المعتقدات تقبل إلى حد كبير لأنها تنفس عن المشاعر أو تكبتها وإذا كانت تحت على نمط معين من أنماط السلوك أو تنهي عنه، في كل أو في معظم الأحيان التي يتفق فيها نوعها وليس في القليل منها وحسب فإنها تكون معتقدات إقناعية وربما يرمي من يبت المعتقدات أو لا يرمي إلى أن يستثير المشاعر أو أن يحث على

(١) إسماعيل على سعد، الاتصالي في الفكر الاجتماعي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢، ص ٢٦٧.

سلوك أو ينهي عنه، ويمكن لا يتعين عليه أن يرمي إلى أن تكون المعتقدات إقناعية أو أيديولوجية^(١).

الإعلان والتسويق الاجتماعي:

وتوجد علاقة وثيقة جداً بين الإعلان والتسويق الاجتماعي ويتضح ذلك كما أشارت إليه د/فؤادة عبد المنعم البكري في كتاب التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. حيث أشارت إلى أن الإعلان الذي يستخدم في التسويق الاجتماعي غالباً هو الإعلان الاجتماعي حيث يقوم بهام لخدمة المجتمع كافة ولا بد وأن يرتبط بالجمهور حتى يمكنه بناء وإدراك للهدف أو القضية التي يتناولها ويقتنع الجمهور بها ومن الضروري البحث عن نماذج تكون أكثر إيجابية في استخدام وسائل الإعلام في التأثير على السلوك ويعتبر البعض أن من أهم هذه النماذج الإعلان الذي ينجح في التأثير على السلوك، حيث يدعو الإعلان الفرد للمشاركة عندما يقدم سلعة أو خدمة ويقترح على الفرد استخد مها، فالإعلان بأشكاله المختلفة يعد أحد أهم وسائل محلات التغيير الاجتماعي من خلال دوره الترويجي. وأن الدور الترويجي للإعلان يتجلى من خلال كونه وسيلة اتصالية تمكن من تعديل أو تقوية اتجاهات المتلقي سواء القارئ أو السامع أو المشاهد، كما أن الدور الترويجي للإعلان يمكن أن يتعدى ذلك من مجرد إيصال مفهوم معين إلى تحقيق عنصر الإقناع فالإعلان المعاصر كما يرى المعلنون يمكن أن يوجه نحو إقناع المتلقي للإقبال على فكرة معينة أو منتج معين أو خدمة ما في عديد من الحالات، لذا فإن الإعلان إذا لم يتعدى الدور الإخباري إلى الدور الإقناعي وتقوية الميل إلى

(١) إسماعيل علي سعد، المرجع السابق، ص ٢٦٧.

السلوك، بل تبني السلوك ذاته فإن الفكرة أو الخدمة أو السلعة التي يتم الإعلان عنها قد يكون مصيرها الفشل، لذلك فإن تلك السلع أو الخدمات أو الأفكار الجديدة أو المبتكرة يجب أن يتعدى الدور الإعلاني بالنسبة لها مرحلة الأخبار إلى مرحلة إقناع المشتري المرتقب للسلعة أو الخدمة بالشراء الفعلي لها أو تبنيها^(١).

كما ينقسم الدور الترويجي للإعلان والذي يركز على السلوك إلى قسمين أو نوعين رئيسيين هما،

أ - النوع الأول هو ذلك الإعلان الذي يركز على الشراء العاجل للسلعة أو الخدمة ويطلق عليه الإعلان من أجل السلوك المباشر، ويلاحظ أن العديد من الإعلانات بالتلفزيون وإعلانات البريد المباشر من ذلك النوع وعادة ما يرغم ذلك النوع من الإعلان وسائل ترويجية أخرى.

ب - النوع الثاني من الإعلان وهو الذي يطلق عليه الإعلان من أجل السلوك غير المباشر وهو الإعلان الأقل حدة من سابقة ويوجه نحو بيع سلع أو خدمات أو الترويج لأفكار أو لبناء انطباع إيجابي عن موضوع معين أو بناء مركز أو علامة أو فكرة أو صورة ذهنية طيه وذلك بدلاً من التركيز على شراء السلعة، فالهدف هو التأثير على المدى الطويل من خلال الإعلان الذي يركز على السلوك غير الحاد في البيع أو التركيز على أفكار وتصورات معينة وبناء صورة محببة ومميزة لترويج هذه الأفكار^(٢).

(١) فزادة عبد المتعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص ٤٠ - ٤١.
(٢) المرجع السابق، ص ٤١ - ٤٢.

وتزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة لممارسة وظيفة العلاقات خلال السنوات الأخيرة ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة وأخرى.

وإذا كان من المسلم به أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى فإنه من الثابت أيضاً أن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور الماضية لم تخضع للتقنين العلمي، فقد اعتمدت العلاقات العامة على مر التاريخ المختلفة على المهارة الشخصية لممارسيها والتي كانت تنجح حيناً وتفشل أحياناً.

وقد كان للجهود التي بذلها إيفي لي (Ivylee) وإدوارد بيرنيز (Bernays)، وجورج كاريل (Careel) وكارل بوير (Byoir) وبول جاريت (Paul Garret) وغيرهم من الرواد الأوائل للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال النصف الأول من هذا القرن الأثير البالغ في إرساء قواعد المهنة والتمهيد لمرحلة التقنين العلمي^(١).

الإعلام والإعلان:

الإعلان هو نشر المعلومات عن السلع والخدمات أو الأفكار في رسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير دفع مبلغ مالي وحيث أن المعلن يدفع ثمن النشر فإنه يتحكم في رسالته الإعلانية وفي

(١) علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ١٣.

طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه وينظر بعض الكتاب إلى الإعلان على أنه أحد وسائل الدعاية التجارية لتسويق السلع والمنتجات، ونقطة الخلاف بين الدعاية والإعلان هي أن مصدر المعلومات في كثير من الأحيان يكون غير معروف في حالة الدعاية.

ولا شك أن الترويج للسلع أيسر من الترويج للمبادئ والمعتقدات لأن الحاجة المادية وهي الرغبة في الغذاء والكساء وغيرها من الرغبات موجودة أصلاً لدى الإنسان وكل ما يقوم به الإعلان هو التوجيه ولفت النظر للإعلان وسيلة من وسائل رفع المبيعات والإعلان عن السلعة نفسها وينقسم الإعلان إلى^(١):

١- نوع تجاري: يهدف إلى رفع المبيعات وترويج السلع والخدمات.

٢- نوع إعلامي: يرمي إلى تعريف الجماهير بسياسة الجهة التي يخدمها وأوجه نشاطها في مختلف المجالات القومية والسياسية والاجتماعية والقصد من الإعلان هو إحداث تأثير في نفوس القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

ووجه الخطورة في الإعلان هو قيامه بالتأثير في حرية النشر والإعلام والضغط على المسؤولين في أجهزة الإعلام المختلفة بهدف المحافظة على سمعة المعلن مهما تعارض ذلك مع الصالح العام.

(١) محيي الدين عبد الحلیم، الاتصال بالجماهير والفكر العام والأصول والفنون، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ب.ت، ص ١٤٤.

أما بالنسبة للإعلان الاجتماعي:

فيرى البعض بالنسبة للإعلان الاجتماعي أن الصعوبة في هذا الدور تكمن في أن الفرد يتعرض للكثير من الوسائل الإعلامية التي توضح خطرة مشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا، ويرى البعض أن الفرد يتعرض لرسائل وكأنها تخص آخرين أو كأنها مشكلات بعيدة عنه ومن ثم فإنه قد يدرك أهميتها ولكنه لا تبع ولا يسلك أي سلوك حيالها، أي أن الفرد يصبح لديه معلومات ولكن هذه المعلومات لا تؤثر على السلوك وقد يقتصر دور الفرد على التلقي والملاحظة وبذلك قد يفقد الاستجابة النشطة ويمثل هذا صعوبة أساسية لمن يفكر في استخدام وسائل الإعلام في الإقناع بقضية أو مشكلة لذلك حتى تحقق الحملة الإعلامية هدفها لابد أن تبني على مجموعة من الفرضيات أهمها أن الجمهور قد يكون غير مجال بموضوعها غير أن ذلك لا يمنع من القيام بتحديد خصائص الجمهور المستهدف تحديداً جغرافياً ونفسياً واجتماعياً إضافة إلى تحديد احتياجات وربط أهداف الحملة بالرأي السائد والموجود في البيئة مع تحديد الأهداف والوسائل والرسائل والتقويم المستمر^(١).

ويعرف د/ علي عجوة الإعلان *Advertising* بأنه الجهود المثمرة غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، فكما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة أو لخدمة يستخدم أيضاً لنقل وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير السياسات والأحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور، وقد كان إيفي لي أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلان

(١) فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ٤٣ - ٤٤.

لا للترويج للسلع والخدمات والمنتجات، ففي أثناء إضراب عمال شركة كلورادو نشر إيفي لي إعلاناً في جميع الصحف شغل صفحة كاملة بين فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها في هذا الإجراء^(١).

أما عن الإعلان الاجتماعي فتكمن أهميته في وظيفته الاجتماعية فيما يسهم به في عمليات التثقيف للفرد وإعطائه معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعده على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة ومستويات الدخل رغم أنه إعلان غير ربحي ولذلك تهدف الإعلانات غير الربحية إلى تحقيق منافع اجتماعية متنوعة للفرد والمجتمع مثل الإعلانات التي تهدف إلى حماية المستهلك والحصول على سلع وخدمات معينة ومتعددة، وأيضاً مثل الإعلانات التي ترشد المواطنين أو الجمهور للمؤسسات الخيرية التي تقدم الرعاية الإيوائية أو الإعلانات التي تفيد الصالح العام^(١).

ومثل الإعلانات التي تعمل على المحافظة على البيئة والصحة العامة أو المؤسسات التي تقدم خدمات لحماية ورعاية المواطنين والجمهور لحل مشكلاتهم بصورة سريعة، خاصة بعد تفاقم المشكلات البيئية والاجتماعية وتزايد حدتها في الربع الأخير من القرن العشرين وتزايد خطورتها مثل مشكلات التلوث وتزايد الانبعاث الحراري وتعرض الفرد لكثير من الأضرار البيئية وظهور الكثير من الأزمات والمشكلات التي تحتاج إلى تسليط الأضواء عليها في محاولة لاحتوائها عن

(١) علي عجوه، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٢٧ - ٢٨.
(٢) عبد الله عبد الحميد عبد الرحمن، ميكولوجية الاتصال والإعلام، ط١، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠.

طريق تكثيف الجهود المتواصلة التي تستخدم الإعلان الاجتماعي كوسيلة من وسائلها الهامة^(٢).

علاقة منظمات العلاقات العامة بجمهور المستهلكين:

ويرى د/صفوت العالم أن جمهور المستهلكين من الجماهير الخارجية التي تتعامل مع المنظمة أو المؤسسة ويتوقف نجاح المنظمة على ثقتهم، فتسويق المنتج هو الهدف النهائي ولا قيمة لمنتج لا يتم تصريفه والنشاط التسويقي هو الذي يحكم النشاط الإنتاجي ويحدد مدى قدرة المنظمة على الاستمرار في ميدان الإنتاج، ويهدف التسويق في النهاية إلى خدمة المستهلك وكافة الجهود التسويقية إنما تتبع من الهدف وتعمل على تحقيقه أو التسويق وهو ينتهي بالمستهلك فإنه يبدأ كذلك بالمستهلك، ولذا تتم دراسة ظروف المستهلكين واتجاهاتهم التي تحدد أبعاد الجهود التسويقية وبمعنى آخر فإن درجة، سوق المستهلك من حيث طبيعة السوق وتركيبته والعوامل المؤثرة فيه هي نقطة البداية في الجهود التسويقية.

ولهذا كله فإن ثقة المستهلك في المنظمة سواء المستهلك الأخير في حاجة السلع الاستهلاكية أو المستهلك الصناعي في حالة السلع الصناعية يكون لها تأثير كبير على نجاح المنظمة، ومن ثم فمن الأهمية بمكان إعلام المستهلكين بأهداف وسياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها المستقبلية وإعطائهم صورة صحيحة عن منتجاتها وإعلامهم بظروف المنظمة ومشكلاتها وما تقوم به الإدارة من جهد لحل

(١) فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ٤٤.

هذه المشاكل والعمل على إزالة ما يكون لديهم من معلومات وأفكار خاطئة عن المنظمة^(١).

وكذلك إقناع العملاء بأهمية المنظمة وأهمية الدور الذي تلعبه في الاقتصاد القومي وجودة ما تقدمه من السلع والخدمات وإقناعهم بأن سياسات المنظمة صادقة وبأن برامجها وإنجازاتها ناجحة واقتناعهم كذلك بمناسبة أسعار المنتجات وبكفاءة سياسة الائتمان والتخصيل والخدمة وبأن المنظمة ترمي مصالح المستهلكين بالدرجة الأولى وتعمل جاهدة على تحقيق رغبتهم في الحصول على أجود السلع بأرخص الأسعار وفي الوقت المناسب.

ومن الأهمية بمكان الوقوف على وجهات نظر المستهلكين ومقترحاتهم بشأن أسعار المنتجات أو جودتها أو طرازها أو بشأن منافذ التوزيع أو بشأن الخدمة المقدمة أو غير ذلك ومدى ما يكون هناك من مشكلات أو صعوبات وتواجههم في الحصول على المنتج، كذلك من الضروري وقوف المنظمة على دوافع الشراء لدى المستهلكين سواء العاطفية أو المنطقية وتفيد هذه الحصيلة من المعلومات في وضع السياسات التسويقية التي تكفل مطالب ورغبات المستهلكين بما يكفل علاقات طيبة معهم^(٢).

وفي هذا السياق سوف نتناول الإعلان الصحفي والتليفزيوني والإذاعي.

(١) صفوت محمد العالم فنون العلاقات العامة، ط١، القاهرة، دار التهانى للطباعة والنشر، ٢٠٠٢، ص ١٣٠.
(٢) المرجع السابق، ص ١٣١.

أولاً: أما عن الإعلان المقروء (الصحفي):

الإعلان يؤدي خدمة عامة للقارئ والمستهلك فهو يقدم له المعلومات الاقتصادية، كما أنه أصبح ضرورة لتقديم الخدمات العامة^(١).

وتعد الصحف والمجلات من أكثر وسائل الإعلان أهمية لنشر الإعلان لما تقدمه من مزايا تقدمها إلى المعلنين أهمها:

أ - تعتبر أسرع الوسائل الإعلانية لنقل الرسائل الإعلانية والمعلن إلى المستهلك حيث يستطيع المعلن أن يسلم إعلانه للجريدة في المساء ليراه في الصباح على صفحات الجريدة أو الصحيحة مع سهولة تعديل أو إلغاء نشر الإعلان.

ب - تعد أرخص وسائل النشر بالنسبة للإعلانات إذا ما قورنت بتكلفة الإعلان المنشور بها مع سعة انتشار توزيعها.

ج - الصحف وسيلة إعلانية شعبية لأن رخص ثمن الصحيفة يجعلها تناسب الإعلان لكل فئات المستهلكين.

د - نتائج الإعلان سريع الظهور فقد يأتي الإعلان بأثره في يوم ظهوره أو اليوم التالي كما هو الحال في إعلانات المزادات.

هـ - إمكانية الرجوع إلى الإعلان عدة مرات حسب الرغبة في مطالعة الصحيفة أو مطالعته^(٢).

(١) أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ١٩٨١، ص ١٩٢.
(٢) محمد الأمين أبو هجار، الإعلانات الصحفية والمسئولية الجنائية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١١، ص ٢١ - ٢٢.

وتأخذ الصحافة المقروءة مكانها في مقدمة كافة وسائل الاتصال التي تستخدمها حملة العلاقات العامة سواء الاتصال الشخصي أو الجمعي أو الجماهيري فالمادة الإعلامية المنشورة بالصحف تتميز بإتباع مساحتها التحريرية، كما أنها ذات مضمون يتيح دراسة الموضوع الذي تتناوله الحملة الإعلانية على سبيل المثال بالنسبة لرجل العلاقات العامة أو بالنسبة لإدارة العلاقات العامة التي تقوم بها حول موضوع من الموضوعات أو قضية من القضايا التي تشغل بال الرأي العام أو جمهور المنشأة أو المؤسسة.

ومن ثم يتيح للقارئ أو المتلقي الإقناع وزيادة التأثير وإمكانية التركيز لاستعادة المعاني والرموز المتكررة وذلك بوصف الحملة سلسلة متكاملة من الجهود الاتصالية الإعلامية بمختلف الوسائل المتاحة، حيث تتميز بالتكثيف والتواصل على مدى فترة زمنية معينة.

إذن نستطيع القول أن الجرائد اليومية والمجلات التي تصدر دورياً تمثل في كثير من الأحيان العمود الفقري لمضمون حملات العلاقات العامة خاصة وأن الصحف تستطيع أن تصل إلى جماهير عريضة فضلاً عن أنها تحقق قدراً من المشاركة الإيجابية للقراء، ثم طابع التدفق في المعلومات وسرعة وصول الرسائل الإعلامية إلى المتلقين والتي أدت إليه التطور الهائل في الوسائل التكنولوجية الحديثة، وانتشار طبعات الصحف الإلكترونية والدولية مما ساعد على تقدم الصحافة وقوة إمكاناتها الاقتصادية^(١).

(١) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٢٠٠ - ٢٠١.

أما عن أنواع الإعلانات الصحفية فتأخذ أشكالاً متنوعة فهي تنقسم حسب أهدافها إلى^(١):

- ١- إعلانات أوجه النشاط المختلفة مثل البيع والشراء والمناقصات.
- ٢- إعلانات وقائية لإيضاح معلومة معينة مثل إعلانات صحة الأسرة.
- ٣- إعلانات الخدمة العامة مثل إعلانات البنوك ومحطات البنزين.

وإذا نظرنا إلى حملات الإعلان في العلاقات العامة فإنها من الممكن أن تأخذ هذه الأشكال مجمعة أو منفردة من أجل تحقيق أهدافها، فالهم بالنسبة للحملة الإعلانية والإعلامية لجهاز العلاقات العامة إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف بأكبر قدر ممكن للإقبال على السلعة أو الخدمة.

ويشير د/محمد الأمين أبو هجار، إلى أن أهداف الإعلان ووظائفه لا تخرج عن^(٢):

أ - خلق وتحويل ولاء المستهلك إلى سلعة معينة أن الفرض الأساسي من الإعلان هو تفسير صفة أو صفات السلعة المعلن عنها ومن ثم فعلى المعلن أن يدرس المستهلك دراسة عميقة أولاً ليعرف ميوله واحتياجاته فحاجات الناس هي أساس النظام الاقتصادي ويستخدم الإعلان ليبين للمستهلك أن هذه السلعة هي التي تشبع بالفعل حاجاته ومطالبه فالإعلان له طابع الإيحاء الذي يريد بالمستهلك آخر الأمر الموافقة

(١) محمد الأمين أبو هجار، مرجع سابق، ص ٢٢.

(٢) محمد الأمين أبو هجار، مرجع سابق، ص ٢٢.

والاقتناع بسلعة ما ويدفعه إلى الإقدام على شرائها بل أن الإعلان أحياناً قد يكيف حاجات المستهلكين حسب ما يشتهي المنتجون.

ب - زيادة حجة تداول السلعة في السوق: الإعلان وسيلة من أهم الوسائل النشطة في عمليات البيع والشراء التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والمنشآت المختلفة حسب نوع النشاط التي تمارسه المؤسسة أو المنشأة فالإعلان التجاري ليس لوناً من ألوان الترف يتجه المنتجون إليه في أوقات الرخاء، ولكنه وسيلة لتسويق السلعة في كل وقت وهي وسيلة سريعة وفعالة وقليلة النفقات نسبياً.

ج - تذكرة المستهلك بوجود سلعة ومميزاتها: الإعلان وتكرار الإعلان بهدف إلى استمرار تعلق المستهلك بالسلعة فقد تنتهي حملة إعلانية ويفهم المستهلك من انتهائها عدم وجود السلعة بالسوق أو نفاذها أو تحول الشركة إلى نوع آخر فالإعلان يهيئ الحد المناسب لاستمرارها في السوق عن طريق اكتساب جمهور جديد واستمرار جمهورها القديم وبخاصة إذا ما ظهرت في السوق سلع منافسة.

وتوضح د/ أسماء حسين حافظ أن الصحافة المقروءة تأخذ مكانها وكذلك المجلات في تعبير إدارات العلاقات العامة عن أنشطتها وهناك وسائل أخرى تستخدمها المؤسسات والمنشآت مثل:

١ - صحف الحائط:

تعتمد العديد من المنشآت التجارية والصناعية والخدمية أو الحكومية على إصدار صحف حائط حيث تندرج ضمن وسائل الاتصال المكتوبة وتوجه هذه الصحف أساساً إلى العاملين داخل المنشأة وليس هناك شكل معين لتحرير وإخراج صحف الحائط التي تعدها المنشآت المختلفة على أنه يلزم مراعاة التنسيق وعامل الجذب والتشويق عند العرض سواء من ناحية الشكل أو المضمون.

٢ - مجلة المنشأة:

وهي بدورها تمثل أحدث المطبوعات التي تصدرها المنشأة في مناسبات معينة وبصورة دورية وقد تكون شهرية أو ربع سنوية.

والهدف من إصدارها هو توفير قناة للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بآليات والمعلومات أو المعارف التي يرغب فيها الأفراد من أجل توعيتهم وزيادة تثقيفهم أو تحسين الصورة الذهنية لديهم عن المنشأة.

٣ - النشرات:

وهي وسيلة اتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة، لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها سواء داخل المنشأة أو المنظمة ويطلق على هذه النشرات مسمى نشرات داخلية أما خارج المنشأة أو المنظمة فتعرف بالنشرات الخارجية.

٢ - الكتيبات:

وهي صورة مصغرة من الكتاب حيث أن قوامها الفكرة والكلمة المكتوبة والمطبوعة والمنشورة ويتحدد وصفها أيضاً بأنها رسالة بحجم قليل تتناول موضوعاً واحداً بشكل مفصل أو تعرض لعدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها.

وتحتاج حملات العلاقات العامة ضمن ما تحتاج إليه إلى الكتيبات لكي تشرح برنامجاً جديداً تطرحه المنشأة أو المنظمة أو تقديم خدمة مستحدثة وذلك على سبيل المثال وإذا ما اقتضى الأمر اللجوء إلى استخدام أداة الحملة بشكل ما تختص به من مقومات التواصل المستمر والتكثيف والمتابعة.

٥ - الملصقات:

وهي عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق وتلصق داخل إطارات خشبية غالباً تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق والمداخل والمواقع ذات الجذب الجماهيري، ولكل ملصق فكرته أو موضوعه الذي يعبر عنه بالرسم أو الكتابة بطريقة مبسطة وفعالة ومركزة تثير الانتباه والاهتمام وتدفع إلى الانفعال والاقتناع بأداء عمل أو أتين تصرف معين.

ويمكن تصنيف الملصقات من جهة وظائفها الأساسية إلى أنواع عديدة منها:
الملصقات التعليمية - الملصقات الاجتماعية، الملصقات الإعلامية بعامه.

٦ - الأدلة الإرشادية:

وتمثل نوعاً من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشآت حكومية أو خاصة أو اقتصادية.

وهي تتضمن بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو العميل أو المستهلك إلى كيفية التعامل مع الجبهة ومعرفة الإجراءات المطلوبة منه والأوراق التي يجب أن يستوفيهما عند التعامل.

كما أن هناك المؤتمرات وهي عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضاء المؤتمر بعضهم البعض حول قضية أو موضوع أو مسألة أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة تكون موضع اهتمامهم ومرتبطة بظروفهم وذلك بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والتوصل إلى كيفية تنفيذها والالتزام بها.

ومن أهم تصنيفات المؤتمرات من حيث أهدافها الاتصالية الإعلامية،

- المؤتمرات كمصادر للمعلومات.

- المؤتمرات بغرض تبادل المعلومات.

- مؤتمرات البحوث.

- مؤتمرات اتخاذ القرارات.

- المؤتمرات الصحفية.

كما أن المؤتمرات تضيف من حيث جمة مستوياتها وعقدتها إلى،

(أ) مؤتمرات محلية.

(ب) مؤتمرات قومية (وطنية).

(ج) مؤتمرات إقليمية (ذات مستوى إقليمي).

(د) مؤتمرات دولية.

ثانياً: أما عن الوسائل السمعية أو الإعلان الإذاعي المسموع:

الإذاعة هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن تخدم جمهوراً نشيطاً أثناء نهوضه من النوم وتناوله الطعام وقيامه بالعمل المنزلي وتعامله مع آخرين ونزاهته الخلوية.

ويفترض لازرسفيلد⁽¹⁾ أن قدرة الراديو لا يمكن أن تقارن بقدرة القنبلة الذرية ذلك أنه ينظر إلى هذه الوسيلة الجماهيرية من حيث ما تنطوي عليه من سلاح ذي حدين الخير والشر.

ومن هذه القدرة الاتصالية للوسائل الجماهيرية والتي تقارن بقوة الذرة تقودنا إلى الاعتقاد في قدرتها السخرية وامكانياتها الهائلة على أن هناك أساساً أخ أكثر واقعية من هذا الاعتقاد بدون شك فيما يتعلق بالقلق المتزايد حول الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري.

(1) Paul F. Lazarsfeld and Robert Mertan. Mass communication popular taste and organized social action; Iuman Bryson ed "New York and Londers Harper 1998". Jean tardicu Op.Cit., p.175.

وكما يقول "رازرسفيلد" و"مرتون" الإعلان يضيق الفجوة بين الاتجاهات الخاصة والخلق العام.

ويذهب "شرام" إلى أن وظيفة الإعلانات العامة في المجتمع العصري تتكفل بها في الأغلب أجهزة الإعلام مهمتها أن تشتتهر بالانحرافات الخطيرة وإذا لم تكن القواعد معروفة للجميع وهذا أمر بعيد الاحتمال في المجتمع النامي.

وإذا كان بعض الباحثين يحذر من تأثير هذه الوسائل الجماهيرية وفي مقدمتها الراديو على تربية الذوق فإن البعض الآخر يذهب إلى أن هذه الوسائل تستطيع أن تعاون على تربية الذوق^(١).

وتشير د/أسما حسين حافظ في حملات العلاقات العامة (٢)، أن للإذاعة أهميتها كوسيلة اتصال فعالة وكفي دليلاً على هذه الأهمية ما تنسم به من أنها الوسيلة الإعلامية الأولى التي بإمكانها أن تصل إلى جمهور عريض في أي مكان متخفية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في الأماكن النائية والوعرة والقيود السياسية التي قد تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى جمهورها.

ثم أن الإذاعة لا تحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليها، كما وتتميز بحرارة الصوت وتأثيره مما يجعلها ذات جذب جماهيري خاص.

(١) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠، ص ٤١٣.

(٢) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢١٣ - ٢١٤.

وعلى ضوء ذلك فإن العلاقات العامة تلجأ في ممارسة نشاطها الاتصالي واستخدام أداة الحملة بصفة خاصة إلى الإذاعة، ولا شك أنه يتوقف استخدام هذه الوسيلة على عدة اعتبارات أو متغيرات أهمها:

١ - طبيعة الفكرة المطروحة أو المضمون الاتصالي والهدف المقصود من بث رسالة إذاعية معينة.

٢ - خصائص جمهور المستمعين المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وخبراته وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق البث الإذاعي.

٣ - ضرورة تجنب بعض عيوب الإذاعة وتتمثل في أنه كثيراً ما يكون المستمع بلا تركيز أو اهتمام والاستعانة على تلافي هذا العيب بالإفادة من إمكانات الكلمة المذاعة من حيث القدرة على تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة وفي أوقات مناسبة مما يجعلها تكتسب قوة إضافية.

ومما يدل على أهمية الإذاعة في حملات العلاقات العامة أنها بدأت الإذاعة في مصر تأخذ الطابع التجاري كإذاعة أهلية تجارية تلجأ إليها المنشآت والمشروعات المختلفة للدعاية والإعلام عن أنشطتها.

وتوضح د/ أسما حسين حافظ أن حملات العلاقات العامة تحتاج في تخطيطها وتنفيذها إلى الاستعانة بالإذاعة بعد تقدم هذا الفن الإذاعي والتطورات

التكنولوجية في وسائل البث والاتصال وارتباطها بعصر السماوات المفتوحة
وحيث تحقق تلك الحملات إستراتيجيات هي^(١):

- ١- الوصول إلى استماع عدد كبير من الجمهور الذي تحاول الحملة الوصول إليه.
- ٢- التكرار ويقصد معدل عدد مرات عرض الرسالة المذاعة عبر الراديو خلال
الفترة الزمنية التي تستغرقها الحملة.
- ٣- الاستمرارية وهي طول المدة الزمنية والتواصل في بث الرسائل المذاعة بشكل
متتابع.

ثالثاً: الوسائل المرئية (التلفزيون):

التلفزيون يعرض على شاشته العالم والأحداث وشتى مظاهر الحياة وهذه
الطبيعة تهيب له الفرصة لمخاطبة شتى فئات الناس على اختلاف طبائعهم
واتجاهاتهم وذلك عن طريق لغة مشتركة تستفيد من الصورة والحركة في الاتصال
اللغوي والإعلامي ذلك أن التلفزيون لم يعد يعتمد على الرواية فحسب، كما تعتمد
عليه الإذاعة المسموعة والأفلام الناطقة (الجرائد السينمائية وأفلام الإعلام)^(٢).

ويعتبر التلفزيون جهاز إعلامي خطير بالنسبة لاستخدامه في الحملات
الخاصة بالعلاقات العامة حيث يعتمد على حاسة الرؤية والسمع، وكذلك المشاهد
يكون له دور بالغ الأهمية أيضاً عند مشاهدة جهاز التلفزيون لأنه يستمد
معلومات وبيانات لم تكن معروفة من قبل.

(١) أسما حسين حافظ، المرجع السابق، ص ٢١٥.

(٢) عبد العزيز شرف، المنخل إلى وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص ٤٧٠.

مع التطور الهائل في عصر ثورة المعلومات وتقدم تكنولوجيا الاتصال وظهور شبكة الإنترنت وارتباط ملايين البشر بها، وأن الأفراد يقضون وقت كبير إما أمام شبكة الإنترنت أو مشاهدة جهاز التلفزيون والتعرف على فنون التسويق والإعلان والدعاية.

ثم يأتي التلفزيون التفاعلي الذي يسمح للمشاهد بالتفاعل معه بالأخذ والرد ولا يجلس المشاهد للمشاهدة فقط فهو يستقبل ويستطيع أيضاً أن يرسل سواء إلى محطة الإرسال أو جهة أخرى^(١).

ويعتبر الاتصال المرئي من أكثر الوسائل الاتصالية فعالية في نقل الأفكار والمضامين بصفة عامة وفي مجال العلاقات العامة بوجه خاص.

ويذكر الخبراء المتخصصون أن قدرة المرئيات على التأثير عن طريق حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير في حاسة السمع بالنسبة لاحتياجات التركيز وجذب الانتباه وذلك بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفاً.

وتأسيساً على ذلك يمكن القول بأن إضافة الصوت إلى الصورة من مؤداه أن تصبح الرسالة أقوى تأثير بدرجة كبيرة.

وإمعاناً في الإيضاح تركز على التلفزيون قد تصدر ما عداه من وسائل الإعلام الجماهيري أو وسائل الاتصال كافة.

(١) علي عبد الرحمن، فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتلفزيون، القاهرة، النهضة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٠، ص ١٨٩.

من خلال شاشات التليفزيون يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى أفراد جماهير عريضة على اختلاف أعمارهم وثقافتهم واهتماماتهم. وأن هذه الوسيلة تتيح سبل تقديم العديد من الرسائل أو المواد التي تقدمها أجهزة العلاقات العامة، ومن خلال إتباع أسلوب الحملات التي تقتضي استخدام وسيلة الاتصال المرئي حيث لا يخفى أنها مكلفة مادياً.

ولا ننسى في هذا المجال التقدم التكنولوجي وظهور ثورة في عالم الاتصالات في أجهزة الاستقبال والإرسال وكذلك الأتمار الصناعية والتطورات التكنولوجية الهائلة بما يضيف أثر على تفعيل دور العلاقات العامة بصفة عامة وإثراء الحملات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة على وجه الخصوص^(١).

(وسائل الإعلام وحملات التوعية للمواطنين):

كما أن هناك حملات عامة تقوم بها أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة وتليفزيون لا تهدف إلى الربح المادي وإنما تهدف إلى تقديم خدمة إلى الجمهور بشكل عام وتكون مثل هذه الحملات ذات طابع قومي أو وطني الهدف منها الحفاظ على البيئة أو الحفاظ على الماء وبترشيد سلوكيات الجماهير نحو المياه وكذلك معالجة قضايا الإسراف في المنتجات والدعوة إلى ترشيدها.

وهناك مثلاً على هذه الحملات تقوم أجهزة الإعلام مثل التليفزيون بحملات توعية بمخاطر التدخين والإدمان على الإنسان ويهدف التليفزيون من وراء هذه الحملات إلى إيقاظ الوعي لدى الجماهير بخطورة التدخين والإدمان كذلك حملات

(١) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢١٦ - ٢١٧.

تشجع السياحة والدعوة إلى معاملة السائحين أطيب معاملة من جانب القائمين على شؤون السياحة حتى يترك انطباع وصورة جيدة عن السياح في مصر.

وفي هذه الأوقات على وجه الخصوص نجد أن هناك دعوات عديدة تناولتها رسائل الإعلام لإيجاد وعي لدى المواطن المصري للإدلاء بصوته في انتخابات الرئاسة لعام ٢٠١٢ وأجهزة الإعلام تشدو يومياً وتدعو المواطن إلى ضرورة ممارسة حقه الديمقراطي لاختيار المرشح الذي سوف يمثله كرئيس لمصر.

نجد أيضاً الصحافة لها دور في هذه الحملات العامة لتوعية المواطنين بضرورة الالتزام بقواعد المرور أو إلقاء بعض التعليمات التي تلفت نظر الجماهير إلى أماكن اللجان وأسماء المرشحين كل ذلك من أجل إيجاد وعي لدى المواطن المصري في شتى نواحي الحياة.

وعلى الجانب الآخر نجد الإذاعة كوسيلة إعلام تمارس حملات العلاقات العامة وتوعية المواطنين تجاه قضية التدخين والسياسة أيضاً وكذلك الحفاظ على المياه من خلال برامج عديدة متنوعة وعن طريق المسابقات التي تقوم بها الإذاعة الدينية (إذاعة القرآن الكريم) قبل صلاة العصر بالتعاون مع الهيئة العامة للاستعلامات من أجل ترشيد الاستهلاك النمائي والحفاظ على البيئة وهذا تحت عنوان (الإنسان والبيئة) بإذاعة القرآن الكريم وفي إذاعات أخرى تذاول موضوعات متعددة ومختلفة.

إذن وسائل الإعلام جميعها لها دور في القيام بحملات وطنية وقومية (*).

(*) يرى المؤلف أن وسائل الإعلام في مصر لا تتوانى عن القيام بحملات توعية وهذه الحملات خدمية تقدم معلومة أو خدمة للجمهور مثل التوعية بأماكن الانتخابات واللجان وكذلك تشكيل الوعي الديمقراطي لدى الجمهور من خلال حثهم على الإدلاء بأصواتهم والذهاب يوم الاقتراع لممارسة العملية الديمقراطية كحق إنساني.

مراجع الفصل الرابع

(1) *Kenneth, E. Boulding Cam. and Society in William L. Rivers and others, The Mass Media and Modern Society 2nd ed (N.Y. Hett Rinehart and Winston Inc. (1971).*

(٢) منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢.

(٣) إسماعيل على سعد، الاتصال في الفكر الاجتماعي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢.

(٤) فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧.

(٥) علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠.

(٦) محيى الدين عبد الحلیم، الاتصال بالجمهور والفكر العام والأصول والفنون، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.

(٧) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠.

(٨) عبد الله عبد الحميد عبد الرحمن، سيكولوجية الاتصال والإعلام، ط١، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠.

(٩) صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، ط١، القاهرة، دار التهاني للطباعة والنشر، ٢٠٠٢.

(١٠) أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر،
١٩٨١.

(١١) محمد الأمين أبو هجار، الإعلانات الصحفية والمسئولية الجنائية، القاهرة،
الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١١.

(١٢) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية
والصحفية والإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
(13) *Paul F. Lazarsfeld and Robert Merten. Mass
communication popular taste and organized social action;
luman Bryson ed "New York and Londers Harper 1998".
Jean tardicu Op.Cit.*

(١٤) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة
للكتاب، ٢٠٠٠.

(١٥) علي عبد الرحمن، فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتلفزيون، القاهرة،
النهضة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٠.