



دبلوم العلاقات العامة

دور العلاقات العامة في الإعلان للمؤسسات

بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة

إعداد الطالب

إيهاب الهواري

إشراف الدكتور

.....

العام ٢٠٠٩

المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
أولاً : المقدمة:.....	٣
ثانياً : الإطار المنهجي:.....	١٦-٤
مشكلة البحث.	
أهداف البحث.	
أهمية البحث.	
الدراسات السابقة.	
تعريف المفاهيم الإجرائية.	
ثالثاً : الإطار النظري:.....	١٧
المبحث الأول: المؤسسات التجارية.....	١٧
المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في المؤسسات.	١٧
المبحث الثالث: تطبيق عملي لحملة إعلانية (جمعية الإنماء والتطوير نموذجاً).	١٨
رابعاً : النتائج والتوصيات.....	٢٦
خامساً : المراجع.....	٢٩

أولاً : المقدمة:

إن العلاقات العامة والتسويق يشكلان معا طريقتين للتواصل داخل المؤسسات، ويشكلان توازناً مشتركاً أو تسويقياً.

وينظر للعلاقات العامة على أنها تكمل دور الإعلان من حيث إسهامها في تأسيس مصداقية المنتج أو الخدمات التي تقدمها الشركة.

وهنا الإعلان بدوره أحد أهم العوامل المتعلقة بالمؤسسات، فلا يكاد أن يكون هناك نشاطا تجارياً يستطيع الاستمرار و تحقيق الأرباح دون أن يكون هناك إعلان، فالشركات التي لا تعلن عن منتجاتها قد تتعرض لابتلاع الشركات المنافسة لها و المعلنة بشكل منظم لمبيعاتها والتي تفصح عن أرباحها لتشجيع المستهلك و المستثمر، إلا أن اختيار نوع الإعلان المناسب لاحتياجات نشاطك والاستقرار على أكثر الطرق فعالية ووفراً لإعطاء المعلومات للعملاء ليس بالأمر الهين، فهل تستخدمون التلفاز أم الراديو أم وسائل الإعلام المطبوعة أم مزيج من كل ذلك حتى تتمكنون من استغلال نفودكم بالشكل الأمثل؟

الغرض من الإعلان غرض بسيط، ألا وهو إبلاغ وتعريف المشتريين المتوقعين بالمنتجات والخدمات وإقناعهم بأن يعملوا ويتصرفوا وفقاً لما اكتسبوه من معرفة وما وصل إليهم من معلومات قد يكمن هذا التصرف في الاستفسار عن المزيد من المعلومات أو الاتصال من أجل مقابلة أو المجيء إلى محلك أو الطلب بالبريد، والنتائج المتوقع لهذه الأعمال من جانب العملاء هو البيع بالطبع! ينفرد الإعلان بالقدرة على توصيل الرسالة بصورة يعتمد عليها وبسرعة وفعالية، وهو - أى الإعلان - على العكس من تكتيكات الاتصال التسويقية الأخرى، مثل العلاقات العامة، يسمح لك بالسيطرة على الرسالة وموضعها وعدد مرات ظهورها - بمعنى آخر الكرة في ملعبك، ومن هنا يبرز دور العلاقات العامة في الإعلان للمؤسسات التجارية(١) .

(١) www.q8zoom.com/vb/showthread.php?p=37435

ثانياً: الإطار المنهجي:

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في معرفة الدور الذي تقدمه العلاقات العامة للإعلان في المؤسسات التجارية، وقدرة العلاقات العامة على الإعلان بشكل منظم ومدروس ، وخلق صلة وصل بين المؤسسة وجمهورها من خلال الإعلان.

أهمية البحث :

تتجلى أهمية البحث في :

١. قدرة العلاقات العامة على الإعلان للمؤسسات التجارية.
٢. الدور الهام الذي تقدمه العلاقات العامة لصالح الإعلان.
٣. استهداف الجمهور من خلال الإعلان عبر العلاقات العامة.
٤. تقديم صورة عن المؤسسة ومبيعاتها بهدف التعريف وبناء الثقة بها.
٥. تعزيز الهوية المميزة للمؤسسة الذي تساعد على تعرف الناس على المؤسسة وتمييزها عن المؤسسات التجارية الأخرى.

أهداف البحث:

١. التعرف على العلاقات العامة ووظائفها.
٢. معرفة دور العلاقات العامة في المؤسسات التجارية.
٣. التركيز على دور العلاقات العامة في الإعلان للمؤسسات التجارية.
٤. معرفة الارتباط الوثيق ما بين الإعلان والعلاقات العامة.

الدراسات السابقة:

هناك دراسة عن أسباب سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة (٢)

كامبردج بوك ريفيوز

يطرح كتاب آل ولاورا رايز فكرة كانت ستبدو غريبة لو تم طرحها قبل سنوات، ولكن من المحتمل أن يكون الكتاب بشرى سارة للعديد من مدراء التسويق والعلاقات العامة في العديد من الشركات ممن باتوا يتساءلون مؤخراً عن الجدوى الفعلية لحمالات الإعلان المختلفة وما تتكلفه من ميزانيات ضخمة، فمن جهة هناك العديد من التغيرات في وسائل الإعلان لا سيما بانتشار الفضائيات التلفزيونية ووسائل الاتصال الإلكتروني.

وكذلك درجة الإغراق التي يعيشها سوق الإعلان لدرجة أن الإعلانات باتت تحتاج تكلفةً وجهداً مضاعفاً حتى لا تضيع وسط الزحام، كما أن مصداقية الإعلان وتقبل المستهلك لها باتت موضع تساؤل متزايد.

وينطلق الكتاب من فرضية أن الإعلان يسقط ويفقد دوره الذي كان يقوم به قبل ثلاثين عاماً، وللتدليل على هذا السقوط يبدأ بإبراز نتائج استطلاع رأي يبين أنه في ما تعد الممرضات والصيدلة والأطباء ورجال الدين في قمة الشرائح التي يثق بها المجتمع فإن إحصائيي الإعلان لا يحظون سوى بثقة ١٠% من الذين تم استطلاع آرائهم ليحلوا في المرتبة قبل الأخيرة حيث لم يأت خلفهم سوى الباعة المتجولين في آخر الذيل بنسبة ٩% .

ويورد الكتاب العديد من الشركات التي ظنت الإعلان المكثف حلاً لأزماتها دون جدوى، ويقول إن وكلاء الإعلان هم الذين يقفون وراء الاعتقاد بأن الإعلان يحل أزمة، ويقول إن وكلاء الإعلان مثلهم مثل عامل لا يوجد في حوزته سوى مطرقة لذا يحلو له أن يرى كل المشاكل على أنها مسامير، ويلفت النظر إلى أن وكلاء الإعلان قلما يتجهون لحل أزماتهم هم بالإعلان عن أنفسهم.

وبرأي الكاتيبين فإن الإعلان في طريقه للتحويل لنوع من الفن، فالرسم قبل اكتشاف التصوير لم يكن فناً بل وسيلة اتصال ونقل للواقع.

ولم تختف المدرسة الواقعية في الرسم سوى باكتشاف التصوير الذي أخذ وظيفة الرسم ولكن هذا أدى لتحويل الرسم من مهنة قد يلجأ لها شخص لرسم ذاته ويدفع للرسام أجراً بخساً لكل ساعة عمل إلى فن وقد تم بالفعل الآن بيع بعض تلك اللوحات التي رسمت في الماضي لتوثيق صورة البعض بملايين الدولارات، والإعلان عملياً أعظم فنون القرن العشرين.

وهناك العديد من المتاحف والمعارض والكتب التي توثق الإعلان، وعملياً هناك الكثير من النشاطات التي تحولت لفن واستعراض كتغيير الحرس في القصور الملكية في لندن وركوب الخيل، والآن هناك العديد من الشواهد أن الإعلان يقصد به الإبهام واستخدام الشعر والسورالية وإثارة

الغرائز واستخدام الحبيكات السينمائية دون أن يرتبط بكل ذلك زيادة في مبيعات السلع التي يتم الإعلان عنها.

في العام ١٩٩٠ إعلان للعبة الأرنب التي استخدمت لترويج بطاريات "إنرجيزر" فقد أثبتت استطلاعات أن العديد من المستهلكين الذي يحفظون ويعجبون بالإعلان لا يستطيعون التذكر بدقة إذا كانت البطاريات المعلن عنها هي "إنرجيزر" أم "دوريسل" ويلفت الكتاب النظر أن كثيرا من الإعلان تخدم المنتج ككل لا الماركة ذاتها، وبالتالي فإن ماركات أخرى سبق لها تحقيق الشهرة تكسب مردود الإعلان كما هو حال دوريسل التي لها ٣٨% من السوق وإنرجيزر التي لها ٢٩%.

واحد من ادعاءات أنصار الإعلان أن هدف الإعلان جذب انتباه المستهلك للسلعة، والحقيقة أن الانتباه قد يتحقق ولكن الانتباه هو أمر وتوفير القناعة أو الحافز للشراء أمر آخر، وبرأي الكاتبين أن الإعلان التقليدي لا يهدف لجعل المنتج مشهورا بل يهدف لجعل الإعلان مشهوراً.

ومع تطور العالم تحولت وسائل الإعلام لنوع من الآذان والعيون التي تجعلها وسيلة ومصدر المعلومة للفرد، ويرى الكاتبان أن العلاقات العامة التي تستخدم الإعلام هي التي تصنع الاسم التجاري لا الإعلان، فعندما تنجح بالوصول للإعلام تصل لعقل المتلقي، ومثال ذلك شركة مايكروسوفت، التي تقدر قيمة اسمها التجاري بـ ٦٥ مليار دولار، ويرى الكاتبان أنه لا أحد يشك أنه في ما لو لم تضع مايكروسوفت أي إعلان في العشرين عاماً الماضية فإنها لا زالت ستنتج النجاح نفسه، كما أنه ليس صحيحاً أن ضخامة مايكروسوفت سبب شهرتها فهناك شركات مثل كاردينال هيلث، وليخمان برذرز، وتوسكو وغيرها أكبر من مايكروسوفت ولا تحظى بشهرتها، أو شركات أخرى بلغ دخلها العام الماضي ٣٨ مليار دولار مقارنة بـ ٢٣ لميكروسوفت دون أن تكون بذات الشهرة.

وصناعة اسم كتاب أمر آخر، فالعديد من الكتب لا تثير الانتباه عند نشرها ثم تأتي حادثة إعلامية، لا إعلانية، لتشهر الكتاب وتزيد مبيعاته، ومن ذلك أن يثير رجال دين تحفظات على كتاب فهذا عملياً يساعد على ترويج الكتاب، ومثال ذلك أن ناشر كتاب يسمى الخيمة الحمراء ويتحدث عن موضوعات دينية بأسلوب روائي اقترح على مؤلفة الكتاب رفعه من الأسواق لفشله ولكنها اقترحت إهداء نسخ لخاصات، وقد نجحت الخطة فبعد عامين ونصف من نشر الكتاب حدثت ضجة حوله وبالنتيجة بيع نحو مليوني نسخة منه.

وحملة العلاقات العامة كثيراً ما تكون بطيئة المسار على عكس الإعلان الذي يكون إطلاقه أشبه بإطلاق حملة عسكرية في موعد محدد وبكثافة كبرى يصعب معها التوقف أو التراجع وإلا

كانت هناك خسارة كبيرة، وعملياً فإن حملة العلاقات العامة يمكن تشبيهها بالجبل وتتكون من خطوتين، صعود الجبل ونزوله.

فأنت بحاجة لجدول زمني ونشاط وجهد للوصول للمطبوعات ووسائل الإعلام، ودون صبر فإن حملة العلاقات العامة ستفشل لا محالة فحملة العلاقات العامة تستهدف الدماغ وتكوين الصورة العقلية بعكس الإعلان الذي إذا ما أوكل إليه إطلاق ماركة ما فإنه سيركز على إثارة الانتباه والفضول، ومن مميزات الإعلام أنه إذا ما استقطب منتج ما اهتمام وسيلة إعلامية ما فإن وسائل أخرى ستبحث عنها، ولكن ولأغراض التمييز بين وسائل الإعلام سيبدأ البحث عن أبعاد أخرى للسلعة لإبرازها مما يخدم السلعة، ولكن بعض السلع قد تكون استثنائية ويمكن أن تحظى بتغطية إعلامية جارفة لأن هذه السلعة بالغة الاختلاف والتميز، من مثل بعض منتجات مايكروسوفت .

وأحد الأخطاء الشائعة التي يتوقف الكتاب عندها في عالم الإعلان أن يأتي الإعلان محاولاً تكوين صورته الجديدة للسلعة في محاولة لاجتذاب شريحة أوسع جديدة، من مثل قيام شركة أولدزموبيل، وشركة كوكولا بالتركيز على أنهما يطرحان شيئاً جديداً، الأولى سيارة للشباب وغير حملة إعلانية، شعارها "أولدزموبيل ليست ذات السيارة التي اقتناها والدك" ، وكوكولا عبر طرح شعار "كوك الجديدة"، كلا الإعلانين كان لهما أثر سلبي فكلا المنتجين لم يصنعا مصداقية بأتهما يقدمان شيئاً جديداً، وعملياً أساءا لإرث الماضي، فكلا المنتجين الأصليين يستمدان قوتهما من العراقة ومن أنهما الشيء الأصلي والحقيقي في مجالهما .

ويرتبط بهذا الخطأ خطأ آخر هو بناء حملة إعلان بالاعتماد على نجاح سابق حققته العلاقات العامة وتكون بموجبه اسم تجاري معين لخدمة منتج جديد، وهو الخطأ الذي يسميه الكتاب "تمديد خط الإنتاج"، والقائم على طرح منتج جديد باسم منتج آخر ناجح، من مثل قيام شركة زيروكس بطرح كمبيوترات بذات اسم زيروكس الذي ارتبط بذهن المستهلك بآلات النسخ الورقي أو قيام شركة أمازون دوت كوم ببيع الكتب بمحاولة استغلال نجاحها في عالم تجارة الكتب عبر الإنترنت القائم أصلاً على أنها كانت تقدم ٣٠% خصماً للمشتري لتصبح بائعة لكل شيء، ورغم أن الشركة لا زالت تربح فإن الربح في أغلبه يتأتى من الكتب وما يرتبط بها من سلع كأشرطة الفيديو والأسطوانات الرقمية، لا السلع الأخرى، وبرأي الكاتبين كان أجدى بالشركة أن تسعى لرفع حصتها السوقية في عالم الكتب من ٧% إلى ٢٥% بدل الذهاب لمنتجات جديدة لا ميزة تنافسية لها فيها.

من النقاط الفنية التي يطرحها الكتاب لنجاح أي حملة علاقات عامة لمنتج ضرورة الحصول على اسم لائق، ويقول إن هناك أسماء لا يمكن إلا أن تؤدي لفشل المنتج

ومن التوصيات للاسم الناجح أن يكون قصيراً بسيطاً سهل التذكر بسيط ويلخص المنتج وليس أدل على أهمية الاسم مما يلجأ إليه نجوم السينما من تغيير أسمائهم فموسيقى الاسم ومقاطعته ودلالاته كلها ذات معنى.

تعريف المفاهيم الإجرائية:

تعريف العلاقات العامة:

إن محاولة وضع تعريف دقيق لأي مصطلح في مجال العلوم الإنسانية ليس بالأمر السهل وذلك لجملة من الأسباب، لعل من أهمها تفاوت مدلولات المصطلح المراد تعريفه من باحث إلى آخر كما أن اختلاف التعاريف قد ينتج بسبب تركيزها على عناصر دون أخرى وفقاً للزاوية التي ينطلق منها الباحث.

أما تعريف العلاقات العامة على أنها علم وفن ، فيستند إلى نقطتين أساسيتين :

أولاً: المفهوم النظري لكون العلاقات العامة فلسفة الإدارة، وهو اتجاه فكري ثانياً: المفهوم التطبيقي أي الوسائل المتبعة لتحقيق تلك الفلسفة.

ومن الممكن للعلاقات العامة أن تلعب دوراً استراتيجياً هاماً في فن الإدارة من حيث تنظيم العلاقات بين المؤسسات والأفراد والذين قد يكون دعمهم لهذه المؤسسات جوهرياً وحاسماً في تحقيق أهدافها.

وقد تم تطوير التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة من قبل جهات متخصصة في البلدان التي أضحت فيها العلاقات العامة تقليداً عريقاً، وهدفت هذه التعاريف إلى تحديد جوهر وخلاصة هذا العمل المسمى بالعلاقات العامة ، لكي تنتفع منه الجهات المهتمة وفي الحقيقة تكثر التعاريف المرتبطة بالعلاقات العامة، ففي عام ١٩٧٦، قامت إحدى مؤسسات البحث في مجال العلاقات العامة بدراسة واسعة للبحث عن تعريف عالمي للعلاقات العامة.

خرجت بعدها بحوالي خمسمائة تعريف مختلف لهذا الاختصاص مما يشير إلى اتساع وشمولية وظائف العلاقات العامة (٣).

ولقد حاول الباحث الأمريكي الشهير (بيكس هارلو) تعميم أكثر من خمسمائة تعريف قصير تراكمت في الأدبيات الخاصة منذ بداية القرن العشرين، وعلى أساس ذلك اقترح تعريفه الخاص به الذي شمل الجوانب النظرية والتجريبية للعلاقة مع الوسط الاجتماعي.

^٣ مدخل إلى العلاقات العامة، دنزار ميهوب، الأكاديمية السورية الدولية ، ص٣٢

"العلاقات العامة" هي وظيفة خاصة بالإدارة مدعوة إلى تفعيل العلاقات المتبادلة والتفاهم المتبادل، والاعتراف المتبادل والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، والقيام بإدارة عملية حل القضايا أو المسائل المختلف عليها.

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد وضع التعريف التالي: العلاقات العامة هي "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة الفهم المتبادل بين أية منظمة وجمهورها واستمراره".

أما جمعية العلاقات العامة الفرنسية فقد وضعت تعريفاً أخذت به معظم دول الإتحاد الأوروبي للعلاقات العامة وجمعياته، وهو يجمع بين مفهومي العمل والإعلام، ولكن ينقصه الإشارة إلى الجانب النظري للمصطلح.

"العلاقات العامة" هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات رأي الجمهور، وتطابق سياسات المنظمة واجراءاتها مع الصالح العام، وتنفيذ برامج العمل، والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها.

عربياً قامت الجمعية السورية للعلاقات العامة بتقديم التعريف التالي:

"العلاقات العامة هي تلك الأنشطة والجهود المدروسة التي تقوم بها الدول والحكومات والمنظمات والأفراد من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجمهورها وتقييمها، ووضع الاستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل، بهدف تحقيق التكيف والتفاهم والتناغم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير"^٤.

قاموس ويسترن **stir's New Collegiate Dictionary** (٥)

يعرف العلاقات العامة بأنها: "مجموعة من النشاطات يقوم بها هيئة أو اتحاد أو الحكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين، وحملة الأسهم.

وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه، وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقتصر دور العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن بل أنه أوضح أن العلاقات تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو غيرها.

^٤ مدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٣٤

ويؤخذ على هذا التعريف أن العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات، واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة أو استخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الإعلام والدعاية والإعلان عن المنظمة، لكن مفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من مفهوم هذه المصطلحات، كذلك فإن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني دون أن يضيف عليها طابع الفن أو العلم فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال بل إنما تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتتابع، ويتطلب للقيام بها أخصائيو مدربون على عملياتها.

ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات لعامة جهوداً تبذل:

فقد عرفها كريستيان B.Christian بأنها: الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الاعلام المختلفة حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها وفي أهدافها ويشجعونها في نشاطها.

وحاول الكثير من علماء الاجتماع وعلماء النفس الوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ومفهوم حديث لها، وكان تعريفها القديم: أنها الجهود الإدارية المخططة والمرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل المنشآت والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها حتى يتسنى تكيف المنشأة في المجتمع الذي توجد فيه.

مدخل إلى فن الإعلان:

أولاً : تعريفه:

هو مختلف مناحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات (٦).

ثانياً : وسائله

وتتم طريقة اختيار وسيلة الإعلان بالوسائل التالية: (٧)

١- الصحف والجرائد:

وهي كل ما طبع على الورق ووزع في مواعيد دورية ، ويمكن تقسيم الصحف من حيث مدى انتشارها وكيفية توزيعها إلى الأنواع التالية :

^٦ كتاب إدارة المبيعات والتسويق ، للصف الثالث الثانوي التجاري، صد١٩٤٠، ط٢٠٠٦-٢٠٠٧
^٧ مرجع سابق صد١٩٥٠

١. الصحف الأهلية أو العامة: وهي الصحف الواسعة الانتشار وتوزع على مستوى الدولة كلها.

٢. الصحف المهنية : وهي التي تصدر لصالح العاملين في مهنة معينة.

٣. الصحف الإقليمية: وهي الصحف التي تصدر لتوزع في منطقة معينة.

٤. الصحف الخاصة : وصحف تصدرها هيئات معينة لأعضائها أو ذوي العلاقة.

٢- التلفزيون :

تجمع وسيلة الإعلان بالتلفاز بين خصائص الإذاعة والسينما وذلك باعتبارها وسيلة سمعية وبصرية، إلا أن المشاهد للتلفاز يكون أكثر راحة وتحرراً أثناء مشاهدته للبرامج والإعلانات، كما أنه يتاح للأسرة كلها أن تشاهد تلك الرسالة الإعلانية.

٣- الإذاعة:

الإذاعة وسيلة سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافي والاتصال بالمستهلكين المرتقبين بأسلوب يشبه الإتصال الشخصي.

٤- البريد المباشر:

يعتبر من الوسائل التي تنقل الرسائل الإعلانية المطبوعة إلى مستهلكي السلع والخدمات أو المتعاملين فيها وفي مجال إقامتهم أو مقر أعمالهم.

٥- الطرق ووسائل نقل الركاب:

لقد استخدمت هذه الوسيلة منذ القدم حيث بدأ ظهورها على شكل لافتات توضع أعلى مداخل المحلات التجارية، ثم اتسع استخدامها ليشمل الطرق ووسائل نقل الركاب.

وتتخذ هذه الوسيلة بشكل عام ثلاثة أشكال رئيسة هي: الملصقات، اللوحات المنقوشة، الأشكال المضئية.

ثالثاً: العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الإعلان:

وهناك مجموعة من العوامل تحدد اختيار وسيلة الإعلان وهي: (٨)

أ- هدف الرسالة الإعلانية :

إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، فقد يكون من المفضل استخدام الإعلان التلفزيوني. أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى محترفي التصوير (مثلاً)، يمكن الإعلان عن آلات التصوير في الصحافة المتخصصة .

ب- خصائص المستهلكين المستهدفين:

إذا كانت الغالبية العظمى من المستهلكين تجهل القراءة أو لا تقرأ الصحف فلن يحقق الإعلان الصحفي هدفه.

ج- طبيعة المنتج المعلن عنه:

في حال السلع الصناعية يفضل استخدام المجالات المتخصصة، بينما يفضل استخدام التلفزيون في حال المنتجات الاستهلاكية.

د- التكلفة :

تلعب التكلفة دوراً مهماً في اختيار الوسيلة الإعلانية ولكن من الخطأ النظر إلى التكلفة بشكل معزول عن المردودية فقد تكون تكلفة حملة إعلانية تلفزيونية أعلى من حملة إعلانية صحفية ولكن قد يصل الإعلان التلفزيوني إلى عدد أكبر بكثير من المستهلكين.

هـ- متطلبات الرسالة الإعلانية:

قد يحتاج إيصال فكرة الرسالة للجمهور إلى استخدام بعض المؤثرات التي يمكن أن تتوفر في بعض الوسائل دون الأخرى. فمثلاً قد تتطلب الرسالة وجود الصوت والصورة والحركة ، وهنا لا بد من استخدام التلفزيون أو السينما لإيصال الرسالة الإعلانية.

وظائف الإعلان وأنواعه:

وظائف الإعلان وأنواعه: (٩)

بشكل عام يمكننا تحديد وظيفتين أساسيتين للإعلان هما:

^٨ كتاب إدارة المبيعات والتسويق ، مرجع سابق، ص ٢٠٠

^٩ كتاب إدارة المبيعات والتسويق، مرجع سابق ، ص ٢٠١

١. حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع والخدمات

٢. تهيئة المستهلكين المرتقبين بحيث يتقبلون تلك السلع والخدمات وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي، ومن وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان يمكن تقسيمه إلى خمسة أنواع هي:

(١) الإعلان التعليمي:

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. ووظيفة هذا الإعلان هي أن يعلم الجمهور خصائص السلع الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة لسلعة معروفة.

(٢) الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

ووظيفة هذا الإعلامي: لخص في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

(٣) الإعلان الإعلامي:

وهو الإعلان الذي يهدف ويعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن.

(٤) الإعلان التذكيري:

وهو الإعلان الذي يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والهدف منه تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان لدى البشر، ولحثهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن عن الموضوع في الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.

(٥) الإعلان التنافسي:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها. أو بالسلع الجديدة التي تنافسها سلع أخرى معروفة.

مراحل إنتاج الرسالة الإعلانية الفعالة: (١)

المرحلة الأولى:

تحديد هدف الرسالة (الجمهور المستهدف): يجب في البداية تحديد خصائص الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية والاستناد إلى هذه الخصائص لتحديد مضمون وشكل الرسالة.

المرحلة الثانية:

تحديد مضمون الرسالة: حسب خصائص الجمهور المستهدف، يتم تحديد مضمون الرسالة، أي الفكرة أو الأفكار والمعلومات المراد إيصالها.

فعلى سبيل المثال: إذا كان الإعلان يخص جهاز الحاسوب وكان الجمهور المستهدف هم الأطفال في سن المراهقة، فقد يكون من المفضل التركيز على الوظيفة الترفيهية (الألعاب والبرامج التثقيفية على الأقراص الليزرية).

أما إذا كان الجمهور المستهدف هم رجال الأعمال، فمن المفضل أن تركز الرسالة الإعلانية على دور الحاسوب في تحسين الإنتاجية وتوفير الوقت.

المرحلة الثالثة:

تحديد شكل الرسالة: يقصد بشكل الرسالة الكلمات والصور والألوان والأشكال والأصوات وغيرها من العوامل التي تستخدم لنقل مضمون الرسالة.

المرحلة الرابعة:

تصميم البدائل: بعد تحديد مضمون وشكل الرسالة، يتم تصميم عدمن البدائل (الأفلام في حالة الإعلان التلفزيوني) وتقييمها من خلال بعض الدراسات النوعية التي تسمح باختيار درجة فاعلية كل من هذه البدائل.

وتدل الدراسات على أن قيمة الرسالة الإعلانية، أي قدرتها على تحقيق الهدف منها، تتركز على ثلاثة عوامل هي:

الجاذبية: القدرة على جذب انتباه المستهدف.

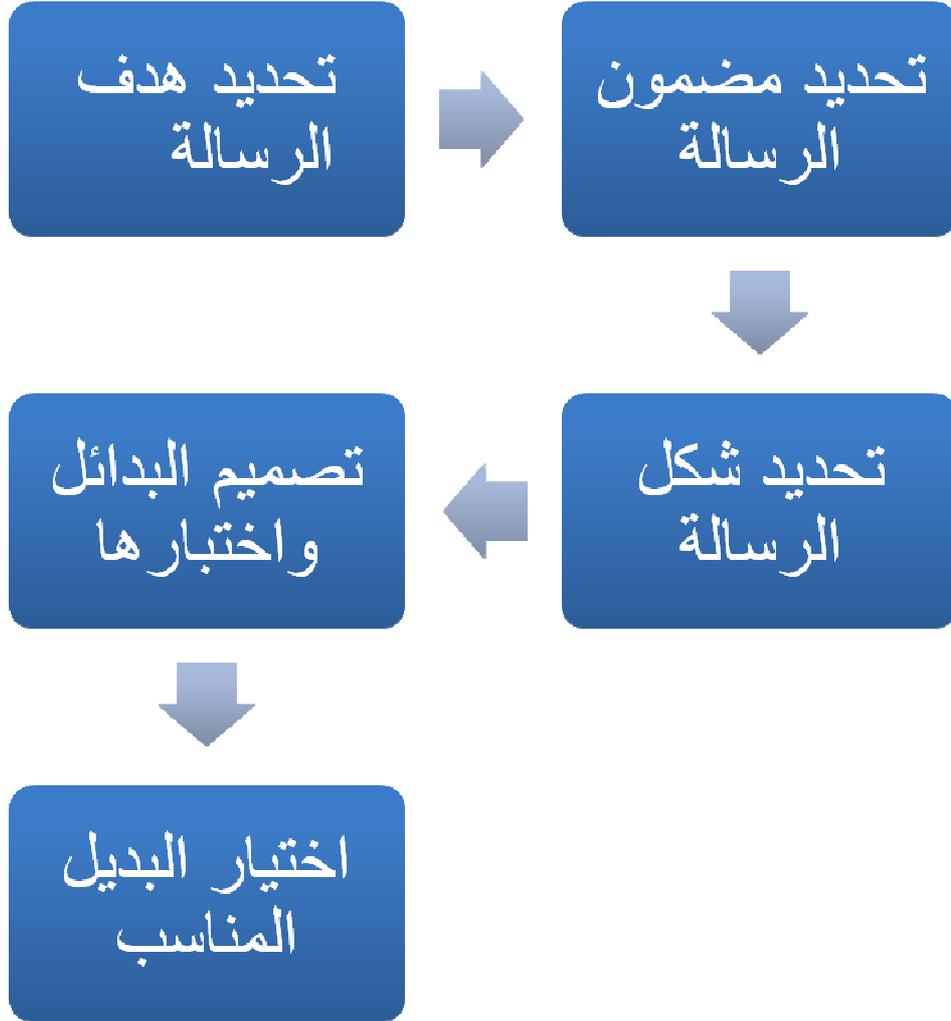
التمايز: قدرة على إظهار التمايز أو درجة الخصوصية.

المصدقية: القدرة على إعطاء طابع المصدقية.

المرحلة الخامسة :

اختيار البديل المناسب: تسمح عملية الاختيار بتحديد البديل الأفضل، أو ربما تؤدي إلى رفض جميع البدائل المعدة، والبدء من جديد للوصول إلى بديل مناسب حيث يتم اعتماده وتنفيذه.

و يمثل الشكل التالي مراحل تصميم الرسالة الإعلانية^{١١}



^{١١} كتاب إدارة المبيعات والتسويق ، مرجع سابق ، ص ٢٠٥

الفرق ما بين العلاقات العامة والإعلان:

تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشترين للإعلان عن بيع بأقل الأسعار وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة والتلفزيون وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والتي قد تتفق أو تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، ذلك أن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر. وقد تعطي بعض الاعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع ولهذا فإن الاعلان يعد عاملا مساعدا لبرامج العلاقات العامة

ومع ذلك فإن الإعلان يختلف عن العلاقات العامة وإن كان يلعب دورا ملموسا في برنامج العلاقات العامة.

ثالثاً: الإطار النظري للبحث:

المبحث الأول: المؤسسات التجارية:

المؤسسة التجارية هي: الشركة هي عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع يستهدف الربح بتقديم حصة من مال أو عمل، لاقتسام ما قد ينشأ عن المشروع من ربح أو خسارة.

وتنقسم الشركات التجارية بدورها ومن حيث قيامها على الإعتبار الشخصي أو المالي إلى شركات أشخاص وشركات أموال وشركات ذات طبيعة مختلطة. والشركة التجارية وحدها هي التي تكتسب صفة التاجر، وتحمل الإلتزامات المترتبة على هذه الصفة وتخضع لنظام الإفلاس متى توقفت عن دفع ديونها التجارية^{١٢}.

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في المؤسسات (١٣)

لكي نوضح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات رأينا أن نبدأ بتقديم مثال مستمد مباشرة من عمل إحدى المؤسسات التجارية البريطانية واسمها باركليز

والتي يقوم بتمويلها البنك البريطاني المعروف بإسم باركليز، تعتبر هذه المؤسسة إحدى أكبر المؤسسات التي تمول التعليم في بريطانيا . قامت هذه المؤسسة بتأسيس مشروع لمساعدة الفتيات والفتيان في المدارس الثانوية على الإسهام في العمل الاجتماعي، بحيث ينخرطون في نشاطات اجتماعية من شأنها أن تنمي لديهم المهارات والمقدرات التي تحوّلهم خدمة مجتمعهم ونفعه لاحقاً، الفترة الزمنية التي يستغرقها تمويل مثل هذا المشروع قد تستمر أحياناً خمس سنوات متواصلة تخصص خلالها المؤسسة مبلغاً معيناً ترصده للمتقدمين الراغبين في الانخراط في هذا المشروع، يتقدم الفتيان والفتيات بطلباتهم عبر مدارسهم وبعد أن تتسلم المؤسسة الطلبات تقوم باختيار مجموعة منهم لتباشر بتدريبهم على التعامل مع قضايا متعلقة بالاجتماع المحيط بهم بوجه خاص.

إن دعم البنك البريطاني باركليز للمشروع ما هو إلا جزء من مجمل نشاطاته الأخرى، يهتم البنك بتمويل المؤسسة التزاماً منه بمسؤوليته تجاه المجتمع وامثالاً للبنود والنصوص الخاصة بهذا الأمر.

إن دعمه وتمويله لتلك المؤسسة تبرز البنك في صورة حسنة وتؤكد شعوره بمسؤوليته تجاه المجتمع، وكانت النتائج التي حققها البنك والمؤسسة التي تولت المشروع مشجعة وإيجابية.

(1) www.lawoflibya.com/forum/f54/t198.html

^{١٢} كتاب "العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق"، فيليب كتنش، سلسلة المعهد العربي، ص ١٣

هذه هي خلاصة مكاتبتة الصحف، وما أذاعته وسائل الإعلام عن نشاطات باركليز البنك والمؤسسة التي تولت المشروع.

إن مثل المثال يساعدنا على التوصل إلى الاستنتاج الآتي الذي سنطرحه هنا مقدمة لهذا الفصل بعد أن نلخصه في جملة مفادها أننا يجب أن نعامل العلاقات العامة معاملة التخصص الإداري أو تخصص في شؤون الإدارة.

العلاقات العامة تهتم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتحافظ على ديمومتها، والعلاقات العامة أيضاً وظيفة استخباري، فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملو للمؤسسة والأفراد.

وتهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصور وتنفيذ أهداف من شاتها أن تحظى بالرضى والقبول الاجتماعي وبذلك تحقق توازنا بين المصالح التجارية للمؤسسة و مسؤوليتها تجاه المجتمع.

المبحث الثالث : تطبيق عملي حملة (جمعية الإنماء والتطوير نموذجاً):

ولكن قبل كل شيء يجب أن نعرف ماهية الحملات الإعلانية وكيفية عملها أصبح من الواضح لنا أن الإعلان هو جزء أساسي للجهود التسويقية بالنسبة لمعظم الشركات، فهو السلاح الاتصالي الحرج الذي يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية لرسم صورة ذهنية طيبة عن الشركة لدى الجماهير المختلفة، تمكنها في النهاية من تحقيق أهدافها الربيعية التسويقية، ولن يتم ذلك إلا في إطار نشاط إعلاني مخطط على أساس علمي سليم.

إذن الإدارة الحكيمة للمنظمات أو الشركات هي التي تأخذ في اعتبارها أن عملية اتخاذ القرارات وتخطيط النشاط الإعلاني والحملات الإعلانية تأخذ في اعتبارها كل الجوانب التسويقية والاتصالية والسلوكية والابتكارين وحتى التنظيمية، وأن التخطيط الإعلاني هو في الواقع محصلة تفاعل العناصر الخاصة بهذه الجوانب.^{١٤}

وبناء عليه، فإن تخطيط البرامج والحملات الإعلانية من المتطلبات الأساسية، لنجاح النشاط الإعلاني، وبالتالي لنجاح النشاط التسويقي ككل.

^{١٤} د. أميمة المعراوي. تخطيط الحملات الإعلانية

Advertising campaign): الحملة الإعلانية:

هي: عبارة عن برنامج إعلاني أو مجموعة من الأنشطة والجهود الإعلانية الموجهة إلى فئات معينة من المستهلكين المستهدفين- الحاليين والمرقبين- التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة، في فترة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية.

إذن هناك عدة خصائص للحملة الإعلانية تميزها عن الإعلانات الفرادية وهي:

- التركيز على عدد معين من الدعاوي الإعلانية .
- انتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية.
- الوصول إلى فئات مستهدفة من الجماهير.
- تمتد الحملة الإعلانية عادة فترة من الزمن قد تصل إلى سنة أو أكثر.

أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:

أسلوب الخطة المستمرة:

حيث يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة، لا تتغير أثناء تلك المدة، تتضمن معلومات وبيانات يتم تكريرها في الوسائل الإعلانية المختارة لنشر الإعلانات، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل نركز كل منها على فكرة إعلانية معينة ، ولا علاقة بين الواحدة والأخرى، إلا أنها تصدر من معلن واحد.

أسلوب الخطة المجزأة:

ويصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق، وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في وقت واحد، ومن ثم يمكن تقسيم المستهلكين إلى فئات متباينة، تشارك كل فئة في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية، أو سلسلة من الرسائل لكل فئة مستهدفة، وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات ونقاط التركيز، تختلف عن المجموعة الأخرى، وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، ومن ثم تجزأ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.

أسلوب الخطة المتكاملة:

ويقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار، تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي، ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف إلى

مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية، وتحتوي كل رسالة على فكرة معينة.

وتقوم بمعالجتها، ويكون هناك نوع من التتابع في الأفكار، حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.

خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

إن عملية التخطيط الإعلاني كعملية مستقلة تستلزم مجموعة من القرارات الضرورية اللازمة لنجاح الخطة الإعلانية.

ويمكن أن نطلق على هذه القرارات لفظ ومكونات المزيج الإعلاني وتتصف هذه القرارات بالتعاون والتكامل بين خطواتها، حيث أن التخطيط لكل خطوة يستلزم بالضرورة الأخذ بالاعتبار الخطوات الأخرى المكونة لذلك المزيج

ويمكن أن نعرض لمراحل تخطيط الحملة الإعلانية في الخطوات الآتية

١. تحليل السوق وجمع العلاقات .

٢. تحديد الأهداف الإعلانية.

٣. تحديد مخصصات الإعلان.

٤. تنمية الاستراتيجيات الإعلانية المتعلقة بالجوانب الآتية:

❖ اختيار الوسيلة.

❖ خلق وتحديد الرسالة.

❖ تحديد شكل الحملة الإعلانية.

❖ جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم والتكرار.

❖ تنفيذ الحملة الإعلانية.

❖ متابعة الحملة الإعلانية وتقييم نتائجها.

وستتناول هذه الخطوات بالتفصيل على الشكل التالي:

أولاً: تحليل السوق وجمع المعلومات :

وتفيد هذه الخطوة في الإجابة على سؤالين رئيسين هما:

١- أين نحن الآن ؟

٢- لماذا نحن هناك ؟

ثانياً- تحديد الأهداف الإعلانية :

يعتبر تحديد الأهداف الإعلانية الخطوة الأساسية في العملية الإعلانية، لأنه يكفل وضوح الرؤية من حيث المهام التي يتعين على الإعلان أن يحققها في الفترة التالية وهناك مجموعة من الاعتبارات تتحكم في عملية تحديد الأهداف الإعلانية أهمها :

- إطار الأهداف التسويقية والترويجية بالمنشأة.
- دورة حياة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- نطاق السوق الذي تخدمه السلعة والخدمة.
- الظروف العامة (التنافسية والاقتصادية).
- المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة والخدمة.

ثالثاً - تحديد مخصصات الإعلان :

تختلف مخصصات الإعلان من منشأة إلى أخرى باختلاف الأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، كذلك حسب طبيعة السلعة المعلن عنها وهيكل الصناعة أو السوق المستهدف بالإعلان .

رابعاً : تنمية الاستراتيجيات الإعلانية :

تتعلق هذه الخطوة بكل القرارات الفنية والمتعلقة بإعداد الدعاوى الإعلانية، وتصميم النواحي الفنية والابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه وكذلك القرار الخاص باختيار الوسائل الإعلانية

وهنا لابد من التعرف على أساليب تقييم الرسالة الإعلانية :

- التقييم السابق للرسالة الإعلانية للتأكد من أن وضوح المعاني والأفكار التي تقدمها الرسالة.
- التقييم المحلي أو الجزئي الذي يكون على امتداد الفترة الزمنية من تنفيذ الحملة الإعلانية.
- التقييم اللاحق للتعرف على النتائج التي حققتها الحملة .

مخطط الحملة الإعلانية

١- تحليل السوق وجمع البيانات .

٢- تحديد الأهداف الإعلانية .

٣- تحديد مخصصات الإعلان.

٤- تنمية الاستراتيجيات الاعلانية المتعلقة بالجوانب الآتية :

- ❖ اختيار الوسيلة.
- ❖ خلق وتحديد الرسالة .
- ❖ تحديد شكل الحملة الاعلانية.
- ❖ جدولة الحملة الاعلانية من حيث الحجم والتكرار.
- ❖ تنفيذ الحملة الاعلانية .
- ❖ متابعة الحملة الاعلانية وتقييم نتائجها.

تحليل السوق وجمع البيانات

المنافسون :

جمعية أصدقاء دمشق: هي إحدى الجمعيات الأهلية في دمشق (N.G.O's) ، تأسست الجمعية عام ١٩٧٧ وشهرت برقم ١٠٢٥ تاريخ ١٩٧٧/٣/٢٣ ، وكان الهدف من إنشائها العمل على حماية دمشق وآثارها التاريخية وتراثها ومحيطها الحيوي والمحافظة على طابعها والعمل على تحميلها من خلال التعاون مع الجهات الحكومية المختصة.

وتلاقي جمعية أصدقاء دمشق ومنذ تأسيسها تجاوب المواطنين والجهات المسؤولة المتفهمة لأهدافها وتطلعاتها، وتضم الجمعية في عضويتها ما ينوف عن الألف عضو من المهندسين والأطباء والمحامين وأساتذة الجامعات والمدرسين والمثقفين الآخرين بينهم عدد من الوزراء والمسؤولين في مختلف جهات الدولة.

تمارس الجمعية نشاطها من خلال تنظيم المحاضرات والندوات واللقاءات التي تبحث فيها أمور المدينة المختلفة وتحدث عن تاريخها وتراثها وأساليب المحافظة على بيئتها وطابعها إضافة إلى ندوات ومحاضرات في الأمور الثقافية العامة التي يحاضر فيها عدد من كبار المثقفين والمطلعين وأساتذة الجامعات، كما تنظم الجمعية لقاءات عامة مع المسؤولين الحكوميين لاستعراض الأعمال التي تقوم بها الجهات التي تتبع لهم في سبيل خدمة المدينة والبحث معهم في الأمور التي تم المدينة وسكانها .

كما تنظم الجمعية سنويا مجموعة من المعارض في الفن التشكيلي والتصوير الضوئي تبحث في أمور تخص المدينة ومعالمها وصناعاتها التراثية، كما تنظم معارض في الخط العربي أيضا.

ومن جهة أخرى تنظم الجمعية سنويا مجموعة من الأمسيات الموسيقية التراثية تتعرض فيها إلى التراث الموسيقي الدمشقي والسوري الأصيل، كما تنظم مجموعة من الرحلات والزيارات إلى المناطق الأثرية المختلفة في سوريا.

جمعية حماية البيئة السورية : تعتبر هذه الجمعية التي تأسست في عام ١٩٩٢ رائدة المنظمات البيئية غير الحكومية التي تُعنى بحماية البيئة والحفاظ على الثروات الطبيعية في سورية.

الأهداف الرئيسية للجمعية : إن الغاية الأساسية لجمعية حماية البيئة السورية كمنظمة غير حكومية هي :

- * الارتقاء بوضع البيئة وتعزيز ودعم إجراءات وبرامج حماية البيئة والحفاظ على الطبيعة وصيانتها والتخفيف من عوامل التلوث والأخطار المحدقة بالمحيط الحيوي المحلي والعالمي.
- * الاستثمار والاستفادة المتبصرة والحكيمة وبعيدة النظر للمصادر الطبيعية الوطنية، والاعتماد على وسائل وطرق الإنتاج السليمة والرؤوفة بيئياً، ومراعاة أسس التنمية المستدامة في أي خطط أو مشاريع صناعية.
- * حماية ما تبقى من غابات، حيوانات ونباتات مهددة بالزوال والفقدان من سجل التنوع الحيوي الوطني والدفاع ما أمكن عن المناطق الطبيعية المتبقية ذات الغنى التضاريسي والبيولوجي واعتبارها كمحميات يجب الحفاظ عليها للأجيال المستقبلية.
- * توعية الناس لاعتماد أساليب حياة ومعيشة سليمة بيئياً ولا تضر أو تلوث محيطهم الذي يعيشون فيه.
- * التنبيه والتحذير من كثير من الأخطار البيئية والصحية المترتبة والمرافقة لاعتماد بعض التقنيات والتجهيزات الحديثة.

لمحة عن بعض نشاطات وفعاليات جمعية حماية البيئة السورية :

لقد قامت جمعية حماية البيئة السورية بالعديد من المشاريع والحملات والبرامج التي تهدف لتحقيق أهداف وخطط الجمعية الواردة في نظامها الداخلي وقرار إشهارها، ويمكن إنجاز بعض المشاريع الرئيسية التي نفذتها الجمعية في الفترة الماضية والتي بدأت بتنفيذها :

- تنظيم وإقامة حملة للتشجير والنظافة في بلدة صيدنايا القريبة من دمشق وبالتعاون مع محافظة ريف دمشق .

- أقيمت حملة توعية وتثقيف ونشر للمعرفة والرسائل البيئية بين مختلف شرائح المجتمع السوري تمثلت في بوسترات أو ملصقات حائطية ملونة (عشر بوسترات) بقياس 70 cm X ٥٠ وبطباعة وتصميم أنيق وتحت عشر عناوين بيئية مختلفة .
- تم تنظيم مسابقة لرسوم الأطفال دون الخامسة عشر من العمر تحت عنوان (البيئة كما يراها ويتمناها الأطفال) .
- إضافة إلى العديد من النشاطات والفعاليات والمشاركات في معرض الزهور بحديقة تشرين، وملتقى ومعرض البيئة السوري (٢٠٠٤-٢٠٠٦) وعشرات الندوات وورشات العمل والمؤتمرات والاجتماعات البيئية والتنمية على الصعيد المحلي والعربي والدولي، حيث تدخل الجمعية في عضوية لجان وشبكات محلية ومتوسطة متخصصة بالبيئة، ومعترف بها من منظمات دولية.

تحديد الأهداف الإعلانية :

- تعريف الجمهور بالجمعية وأعمالها ورسالتها وأهدافها وإنجازاتها
- مشاركة جميع الفئات العمرية بتحقيق أهداف الجمعية التي تخدم المجتمع والوطن .
- ترسيخ صورة الجمعية ورسالتها لدى الجمهور المستهدف .
- خلق جسر من التفاعل البناء بين جمعية الإنماء والتطوير وجمهورها .

تحديد مخصصات الإعلان والإستراتيجية الإعلانية

بإمكان جمعية الإنماء والتطوير أن تعتمد في تحديد مخصصات الحملة على الميزانية المخصصة للإعلان، وتتضمن الإستراتيجية ما يلي :

- الاتفاق مع شركة متخصصة بالدعاية والإعلان لتصميم بروشورات الحملة والإعلانات الطرقية وترافق البروشورات الحملة كاملة .
- إنشاء موقع متطور وجعله تفاعلياً مع الجمهور وتخصيص مكان للحملة الإعلانية .
- تخصيص كادر خبير بنشر المواد الإعلانية على مواقع الشبكة العنكبوتية واستخدام خدمة الإيميل .
- إخراج أفلام وثائقية بأعمال وإنجازات الجمعية عن طريق أحد أعضائها المتخصصين .
- إقامة ندوات ومحاضرات (في مقر الجمعية - وفي قاعات الجامعات) للتعريف بالجمعية .

- إيصال الأفكار الإعلانية للحملة عن طريق قادة الرأي العام لدى الجمهور المستهدف .
- عرض المواد الإعلانية (فيديو - بروشور - رسالة الحملة) على الوسائل المسموعة والمرئية والمكتوبة .

الجمهور المستهدف

جميع الفئات العمرية والشرائح المختلفة من النساء والرجال في محافظة دمشق وريفها .

تحديد الرسالة

يخصص لكل فترة إعلانية رسالة صغيرة ترافق الحملة في جميع وسائلها المرئية والطباعية والإذاعية والمكتوبة .

وتحدد الرسالة التالية كرسالة عامة ودائمة لجمعية الإنماء والتطوير:

(مساعدة جميع أفراد المجتمع نساءً ورجالاً على تنمية قدراتهم ومعرفة واجباتهم البيئية والاجتماعية)
ومن بعض الرسائل التي يجب أن ترافق الحملة :

١- (معاً لتنمية مستدامة وبيئة أفضل)

٢- مجتمع مترابط وبيئة أمثل)

٣- وأخرى تذكر

تحديد شكل الحملة

تكون متغيراً إلكترونية. وهو الشكل الذي تبدأ فيه الحملة الإعلانية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص، ومن ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص وفقاً لأهداف الحملة.

تنفيذ الحملة

يجتمع كادر متخصص بدراسة الأفكار الإعلانية لوضع الخطوط الرئيسية للحملة

متابعة الحملة وتقييمها

من خلال :

- ١- قياس فعالية الحملة من خلال الاستبيانات التي ستوزع على الجمهور قبل و خلال فترة الحملة و بعدها وكذلك الاستبيانات الإلكترونية .

٢- متابعة الكادر المتخصص بالمواقع والإيميالات للجمهور الالكتروني (العدد والتقييم) .

٣- أمور أخرى تذكر

وبعد هذه الحملة توصل الباحث إلى عدة أمور ومنها

(١) أن النشاط الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة والعلاقات العامة والخدمات الاستشارية والإعلامية هي من مجال عمل الوكالات الإعلانية.

(٢) وتهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل، وتعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع وزيادة المبيعات هو الهدف النهائي.

(٣) تلجأ الشركات لوكالات الإعلان عند

- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان
- تقديم منتج جديد
- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق
- عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال
- عند زيادة الإنفاق الإعلاني

(٤) والذي يقوم بالإعلان وكالات الإعلان المستقلة، وأقسام الإعلان بالشركات الكبرى

وأقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات، والجرائد والمجلات ودور النشر والمكاتب المتخصصة بالإعلان.

رابعاً: النتائج والتوصيات.

لقد قام الباحث بالتعرف على دور العلاقات العامة في المؤسسات، وكيفية عمل الحملات الإعلانية لها، ومعرفة الارتباط الوثيق بين العلاقات العامة والإعلان، وقد وضع الباحث أهداف تمكن المؤسسة من الإعلان بالشكل الذي يجعل الجمهور يتواصل مع المؤسسة داخلها وخارجها .

✓ وقد رأينا أن العلاقات العامة تعمل على تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والانسجام وضمن التفاهم بين المؤسسات. بمختلف أنشطتها الثقافية والاقتصادية والاجتماعية من جهة والجمهور من جهة أخرى ... وذلك لإقامة علاقات ودية سليمة بين الجمهور وكل منظمة على اختلاف أنواعها .

✓ ومدى الحاجة إليها في المؤسسة كبير فهي يمكن أن يمكن أن تكون خارجية أو داخلية، فالعلاقات الخارجية تستهدف الجمهور الخارجي بالبيئة الخارجية أما العلاقات الداخلية تستهدف العاملين داخل المؤسسة، وتشترك العلاقات الخارجية مع العلاقات الداخلية في ضرورة العمل على كسب ود الجمهور الذي تتعامل معه والحصول على تأييده لسياساتها واستراتيجياتها وذلك كله بإعلامه الإعلام الصادق والحقيقي.

✓ ومما سبق ذكره عن العلاقات العامة فإنها تخلق جو من الثقة المتبادلة مع موظفيها وعاملينا ومع المتعاملين معها بصفة خاصة ومع الجمهور بصفة عامة، وذلك بقصد الحصول على تأييدهم لسياساتها وتعاطفهم معها، وذلك لتشجيع استمرارها وتطورها وبالتالي تمثل في النهاية المجموعة المنسجمة المتكاملة مع العلاقات الاجتماعية المتولدة عن النشاط الاقتصادي في إطار من الولاء للمؤسسة وفي إطار المعلومات الواضحة الحقيقية ، حيث يقوم هذا التعريف والمفهوم على أساس ثلاثة معايير أساسية وهي

✓ المصلحة العامة المشتركة.

✓ إدخال مفهوم أساسي وموحد للجميع

✓ التحرر من أي مفهوم للدعاة والإعلان

نستنتج أيضاً مما سبق أن التأثير الجيد يتم التوصل إليه بالإعلان المستمر بما فيه الكفاية، والأمر الذي لا يستثنى في حال الوصول إلى سوق جديد هو الإعلان المركز، وهنا يكون التخطيط للإعلان حسب الزمن هاماً جداً وذلك للمساعدة على تذكر أفكاره، وتستخدم عادةً طرق شتى مثل: التوزيع المكثف

للإعلان في وقت قصير، والتوزيع المتساوي حسب الوقت، والتوزيع حسب الوقت مع بعض الانقطاعات.

وأخيراً:

للقيام بحملة إعلانية غالباً ما يتم التوجه بطلب المساعدة إلى وكالات الإعلان التي نشأت بمعظمها في الآونة الأخيرة نتيجة للانتقال إلى اقتصاد السوق، لكن في كثير من الأحيان إن المستوى المهني للكوادر وعدم فهم كل تعقيدات العمل الإعلاني وبخاصة جوهر العلاقات العامة لاتعطي إمكانية استخدام منتجها بفاعلية لخدمة أهداف العلاقات العامة بالرغم من أن العديد من الوكالات قد أعلنت عن هذه الخدمات.

خامساً: المراجع.

(١) مدخل إلى العلاقات العامة، د.نزار ميهوب، الأكاديمية السورية الدولية

(٢) كتاب إدارة المبيعات والتسويق ، للصف الثالث الثانوي التجاري

(٣) كتاب " العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق "، فيليب كتشن، سلسلة المعهد العربي

(٤) فن الإعلان .د.أميمة المعراوي. تخطيط الحملات الإعلانية

5- www.q8zoom.com/vb/showthread.php?p=37435

6-www.aljazeera.net/.../8F82A8AE-012B-427B-B3A5-720BFF225DCA.htm

7 -<http://vb.adma1.com/t106242.html> 18\9\2009

8 -www.lawoflibya.com/forum/f54/t198.html