

العلاقات العامة والإعلان :

يمكن تعريف الإعلان بأنه : (الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع) .

وهذا يعني ان الاعلان قد يسوق لأفكار لسلع وخدمات لذلك فإن العلاقات العامة في بعض المجالات تستخدم الإعلان لغرض التعريف بأفكارها وثقافتها وتسويقها على المستويات كافة وهناك تداخل وترادف بين مفهومي الاعلان والعلاقات العامة ، فالأصل في وظيفة العلاقات العامة هو الاعلان عن المؤسسة لتعرف الجمهور بها والتأثير في مواقفه واتجاهاته نحوها . وهذا يوضح ان الاعلان جزء من وظيفة العلاقات العامة وليس بديلاً عنها . إذ أن الإعلان لا يهدف إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار فقط ، بل يسعى اساساً الى اقناع الجمهور المستهدف وتحفيزه على الشراء او التعامل مع الخدمة اي أن الهدف من الاعلان هو زيادة المبيعات أما العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة وتعزيز مكانتها في المجتمع ، ويعد تعريف منتجاتها واحداً من وسائل هذا التعزيز .

ويسعى الإعلان إلى التأثير في اتجاهات الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة قد تتعارض مع مصالح الجماهير مثل تحقيق ربح ورتي سريع مغفلاً في أحيان كثيرة أسس الاعلام الصادق والمعايير الاخلاقية . فقد يسعى التجاري مثلاً وبالدرجة الأولى إلى إثارة رغبات الأفراد لشراء سلعة كمالية معن عنها عن طريق إثارة غرائزهم وهذا يعني ان الاعلان قد يسوق لأفكار لسلع وخدمات لذلك فإن العلاقات العامة في بعض المجالات تستخدم الإعلان لغرض التعريف بأفكارها وثقافتها وتسويقها على المستويات كافة

وهناك تداخل وترادف بين مفهومي الاعلان والعلاقات العامة ، فالأصل في وظيفة العلاقات العامة هو الاعلان عن المؤسسة لتعرف الجمهور بها والتأثير في مواقفه واتجاهاته نحوها . وهذا يوضح ان الاعلان جزء من وظيفة العلاقات العامة وليس بديلاً عنها . إذ أن الإعلان لا يهدف إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار فقط ، بل يسعى اساساً الى اقناع الجمهور المستهدف وتحفيزه على الشراء او التعامل مع الخدمة اي أن الهدف من الاعلان هو زيادة المبيعات أما العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة وتعزيز مكانتها في المجتمع ، ويعد تعريف منتجاتها واحداً من وسائل هذا التعزيز .

ويسعى الإعلان إلى التأثير في اتجاهات الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة قد تتعارض مع مصالح الجماهير مثل تحقيق ربح ورتي سريع مغفلاً في أحيان كثيرة أسس الاعلام الصادق

والمعايير الاخلاقية . فقد يسعى التجاري مثلاً وبالدرجة الأولى إلى إثارة رغبات الأفراد لشراء سلعة كمالية معطن عنها عن طريق إثارة غرائزهم .

دعائم الإعلام الصادق والسياسة الرشيدة والسلوك القويم والمعايير الأخلاقية التي هي ركائز أساسية تقوم عليها العلاقات العامة . وفي هذه الحالة . وبهذه الشروط . يمكن استخدام الإعلان للمساعدة في بناء صورة ذهنية للمنظمة والاتصال بفاعلية بجماهير معينة .

وأن تكلفة نشر الرسالة اي تبليغها للمستقبل باستخدام الإعلان تكون مرتفعة وعرضة للتضخم باستمرار لأن افضل المساحات الاعلانية تحجز من قبل احسن الدافعين ، في حين أن هذه التكلفة يمكن التحكم فيها بسهولة في العلاقات العامة وتكون منخفضة الى حد كبير مقارنة مع الاعلان . وهكذا يتضح لنا أن العلاقات العامة أكثر مرونة من الاعلان لأنها تفسح المجال لتدخل أوسع للجهة القائمة بها بخلاف الإعلان الذي تحكمه مقاييس أقل مرونة .

ويمكن بيان نقاط الاختلاف بين العلاقات العامة والاعلان من خلال الجدول الآتي :

ت	العلاقات العامة	الاعلان
١.	تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ككل يهدف الإعلان إلى زيادة المبيعات فهو وتعزيز سمعتها ومكانتها في يركز على السلع والخدمات التي المجتمع فهي تبين فكرة المؤسسة تقوم المؤسسة بإنتاجها ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه.	يهدف الاعلان الى زيادة المبيعات فهو يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بأنتاجها .
٢.	تظهر المؤسسة على حقيقتها للجمهور وتنقل صورة الجمهور للإدارة .	يركز الإعلان على المحاسن ويتغاضى فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة عن العيوب .
٣.	تتلمس احتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف ضوئها.	قد يدفع الإعلان الفرد إلى شراء سلع لا يحتاجها .
٤.	تكون طريقة النشر على شكل معلومات أو أخبارهم عدداً كافياً من الجمهور دون مقابل على اساس اهمية الاخبار للقراء .	الإعلان عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفة او وقتاً في الاذاعة او التلفزيون فهو رسالة مدفوعة الثمن .

٥. تقوم بعرض المعلومات والأخبار من غير يعطي المعلن بعض الحقوق مثل تحكمه في صياغة الإعلان وطريقة نشره ومكان ووقت نشره .	٥. تقوم بعرض المعلومات والأخبار من غير ضغوط على وسائل الإعلام حول كيفية نشرها .
٦. نشأت للإنتاج الضخم وللإنتاج الضخم وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة وجماهيرها .	٦. نشأت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة وجماهيرها .